

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

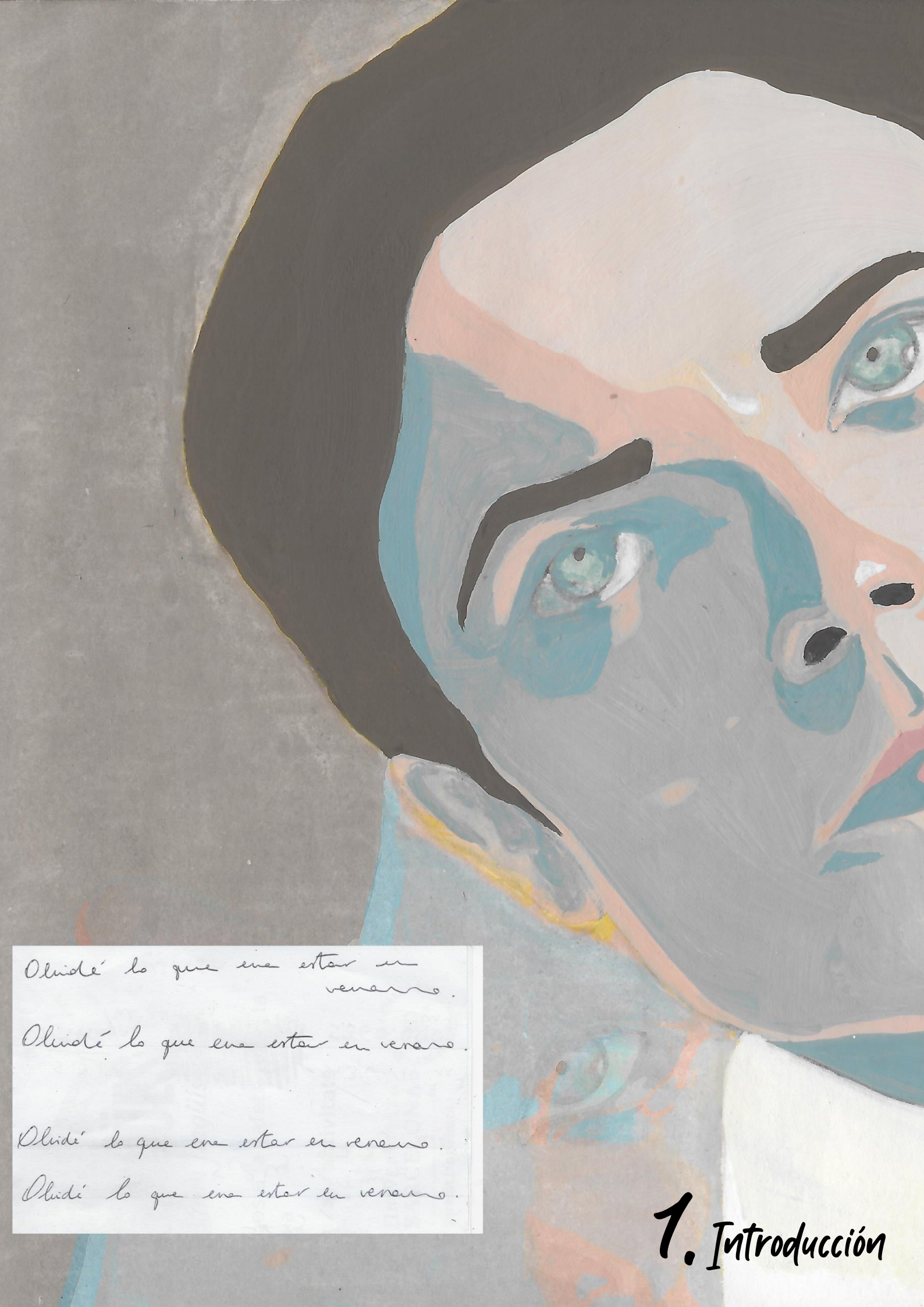
Castellà:

Anglès:

Índice

1	Introducción	4
2	Fotografía y moda	7
2.1	Definición de fotografía de moda y publicidad	7
2.1.1	Fotógrafo de moda y publicidad.....	8
2.1.2	Medios de difusión de moda.....	9
2.1.2.1	Revistas de moda	11
2.1.2.2	Revistas de moda masculina	12
2.1.2.3	Nuevas plataformas.....	13
2.1.3	Editorial de moda	14
2.1.4	Definición de moda y publicidad.....	15
2.1.4.1	Diseñador y marca	18
2.1.4.2	Moda masculina	19
2.1.4.3	Tendencias Hombre SS20 Primavera/Verano	20
3	Olvidé lo que era estar en verano	26
3.1	Editorial de moda masculina.....	26
3.1.1	Idea del proyecto	26
3.2	Diseño del proyecto	27
3.2.1	Justificación del proyecto	27
3.2.2	Moodboard	27
3.2.3	Referentes del proyecto	29
3.2.4	Storyboard	38
3.2.5	Gama cromática.....	40
3.2.6	Preproducción e ideación.....	42
3.2.6.1	Localización.....	42
3.2.6.2	Logística.....	47

3.2.6.3	Estilismo, maquillaje y peluquería.....	48
3.2.6.4	Modelaje	56
3.2.7	Características formales y técnicas de las fotografías	59
3.2.8	Sesión fotográfica.....	62
3.2.8.1	Descripción sesión fotográfica.....	63
3.2.9	Postproducción	68
3.2.9.1	Tratamiento de la imagen	69
3.2.9.2	Maquetación.....	72
3.3	Plan de ejecución	75
3.3.1	Equipo fotográfico utilizado.....	75
3.3.2	Presupuesto del proyecto	77
3.4	Clientes	80
3.5	Vías de difusión posibles	82
3.6	Limitaciones.....	83
4	Reflexión final.....	87
5	Bibliografía – Webgrafía.....	90
5.1	Figuras	94
6	Anexo	99



Olvide' lo que era estar en
veneno.

Olvide' lo que era estar en veneno.

Olvide' lo que era estar en veneno.

Olvide' lo que era estar en veneno.

1. Introducción

1 Introducción

"Hazlo en grande, hazlo bien y hazlo con estilo". – Fred Astaire¹

Olvidé lo que era estar en verano es una editorial de moda masculina basada en la obra cinematográfica *A pleno sol* de René Clément. Las tendencias de la temporada Primavera/Verano de hombre del 2020 serán la guía para elaborar un vestuario único y una fotografía cálida. Esta editorial está pensada para una revista de moda, especialmente para un número de verano, ya que su función es representar ciertas tendencias vistas en las pasarelas de moda en un ambiente y estilismo veraniego.

Este proyecto fotográfico se creó con el fin de poder desarrollar un trabajo profesional, ser la primera muestra notable de la preparación de estos últimos cuatro años. Es un trabajo de creación, ideación y realización de una editorial de moda, desde el desarrollo de la idea a la ejecución fotográfica. Lo que se busca es potenciar todos los aspectos creativos para mostrar todo el imaginario cultural adquirido durante estos últimos años. Este proyecto quiere evidenciar mis capacidades como fotógrafo, por ello, al final se mostrarán los resultados obtenidos en forma de editorial. De esta manera demostrar mis capacidades artísticas y técnicas obtenidas durante los cuatro años de carrera.

En los tiempos que vivimos, grandes diseñadores están empezando a crear colecciones completas para el sector masculino de la moda, cada vez hay más interés en ver las novedades masculinas de las marcas de altas costuras. Todo esto ha llevado a la creación de más revistas y portales especializados en moda masculina, creando nuevos referentes y un mundo de posibilidades más amplio dentro de este sector. Por ello, quiero unirme a esta nueva ola, aportando mi visión y mis ideas a través de una editorial de moda masculina.

Olvidé lo que era estar en verano es un proyecto que define mi imaginario cultural, ideas e inquietudes. Es el resumen de cuatro años de constante interés por la cultura audiovisual y el mundo de la fotografía de moda. Este proyecto es una oda a todo fotógrafo que pasó por mi camino a través de libros, revistas o páginas web. Son las horas muertas de búsqueda de artistas, películas o autores en bibliotecas o filmotecas.

¹ Cita sacada de Sims, J., 2016. *Men Of Style*. London: Laurence King Publishing Ltd, pp.2-3.

Este proyecto son los artículos leídos de moda con el fin de informarme de tendencias, ropa o marcas que nunca podía permitirme.

La fotografía de moda es una manera de contar historias como lo es cualquier tipo de fotografía o cualquier tipo de arte, pero lo especial que hace este tipo de fotografía es la creación al completo de todos los detalles. La fotografía de moda permite crear una imagen desde cero, como si tuvieras un cuadro en blanco. Como dice Helmut Newton (1989) en su propio libro “Me di cuenta de que solo como fotógrafo de moda podía crear mi tipo de universo y hacer que mis modelos desempeñaran el papel de cierto tipo de mujer.”² La sensación de poder crear todas las ideas que tienes en mente es un privilegio que no quiero dejar escapar.

² Newton, H., 1989. *Helmut Newton*. London: Thames and Hudson. pp.3.



2. *Fotografía y Moda*

2 Fotografía y moda

2.1 Definición de fotografía de moda y publicidad

“La fotografía de moda vende sueños, no prendas” - Irving Penn

La fotografía de moda es un tipo de fotografía que muestra piezas de ropa, zapatos, joyería y accesorios, normalmente con modelos, con la intención de documentar o vender la moda (Hall-Duncan, N., 2006). Este tipo de fotografía está normalmente vinculada a la publicidad, se encarga de mostrar de manera interesante y estimulante los productos que se muestran dentro de foco (Fordham, D., 2016).

Se denominan fotografías de moda las imágenes que difunden la moda presente o futura cuando son encargadas por una revista, agencias publicitarias, o también, para editar un catálogo de un diseñador o de una empresa. Este tipo de fotografía no pertenece al periodismo, ya que no intenta captar por sorpresa una instantánea de una escena, ni tampoco son retratos, que buscan plasmar la identidad de las personas. Igualmente, la fotografía de la moda se nutre de ambas para crear un estilo fotográfico único (Sontag, S., 1977).

La fotografía de moda está pensada desde un principio para construir un relato, busca crear y definir imágenes icónicas y definitorias, tanto individualmente, como en la foto de producto, o colectivamente, como en las fotografías de editorial para revistas de moda o cultura (Glaviano, A., Izquierdo, C. and López de Hierro, H., 2018). La fotografía de moda puede ofrecer una visión de cierto estilo de vida (desde glamoroso hasta *grunge*), sexo o clase social, pero sólo el espectador a través de su aceptación hará que la fotografía sea icónica o definitoria (Hall-Duncan, N., 2006).

De entre todos los géneros de la fotografía, la fotografía de moda es uno de los más complejos y más competitivos. Al igual que la moda, la fotografía de moda es emocionante y está en continua evolución, no deja de reinventarse. Además, es un tipo de fotografía que está más abierta a la experimentación y la expresión personal que otros muchos géneros (Gatcum, C., 2011).

La historia de la fotografía de moda tiene su origen en revistas. Estas revistas, anteriormente a la introducción de la fotografía, eran catálogos ilustrados llenos de

dibujos que promocionaban las prendas sin distraer la mirada del lector. En el momento en el que aparece la fotografía su única función era mostrar de manera realista las piezas de ropa sin pretensión de buscar el lado artístico de la fotografía (Glaviano, A., Izquierdo, C. and López de Hierro, H., 2018). El auge de la fotografía de moda trajo muchos cambios en la industria de la moda. Una persona ya no tenía que ser parte de la sociedad alta para saber qué estaba de moda. Gracias a las revistas, mujeres y hombres pudieron visualizarse usando las últimas tendencias.

La fotografía de moda se divide en tres subtipos según las afirmaciones de Lucille Kornak en el libro *Fashion Photography*. Esta subdivisión es: campañas publicitarias de moda, editoriales de moda y las fotografías de producto de moda (Khornak, L., 1989). En este caso, este proyecto se centrará únicamente en la editorial de moda que será explicada en el punto 2.1.3.

2.1.1 Fotógrafo de moda y publicidad

"Como fotógrafo, siempre trato de empujarme a un territorio donde no he estado antes."
–Tim Walker³

El fotógrafo de moda y publicidad es el encargado de mostrar a través de la fotografía las prendas que los diseñadores crean para su público. Un fotógrafo de moda y publicidad trabaja codo con codo con el diseñador o el cliente de la campaña, este siempre debe comprender qué es lo que pide el cliente y darle la certeza de que seguirá sus instrucciones. La ideación de la sesión suele crearse a partir de la idea que engloba al producto, creado por el diseñador o su equipo de marketing (Fordham, D., 2016). El fotógrafo en este caso creará la imagen a partir de las pautas del cliente.

Un fotógrafo de moda se caracteriza por tener una visión concreta y un buen sentido visual. Este tipo de fotógrafo trabaja mucho el proceso de creación visual de una imagen, ya que a través de la idea del diseñador o el editor de la revista deben plasmar conceptos en imágenes de gran calidad (Yates, J., Gustavsen, D., 2011). Citando al fotógrafo de moda Mario Testino en su libro *In Your Head*: "Tengo que enfocar cada

³ Walker, T. (2019). *Wonderful Things*. 1st ed. Londres: V&A Publishing, p.14.

sesión con humildad para dejar que entren elementos nuevos en mi vida e imaginación. La fotografía de moda se fundamenta en el crecimiento, en abrirte a las necesidades, humores e ideas de otras personas.” (Testino, M., 2015).

Los fotógrafos de moda y publicidad suelen trabajar para revistas, marcas de ropa o agencias de publicidad (Fordham, D., 2016). Su trabajo tiene lugar tanto en estudios como en localizaciones, depende del tipo de localización y del presupuesto que se tenga para la sesión la campaña fotográfica tendrá mejores localizaciones o lugares más exóticos. La mayor parte de los fotógrafos son autónomos y reciben encargos a través de agentes y redes de contactos (Yates, J., Gustavsen, D., 2011).

El campo de la publicidad ofrece a los fotógrafos de moda una creatividad bastante limitada. Si bien las tarifas suelen ser bastante altas, los fotógrafos deben someter su visión personal a las ideas e instrucciones del cliente y el director de arte. Además, los fotógrafos rara vez reciben una línea libre para crear una imagen propia desde cero, suele venir marcada desde las revistas. Finalmente, el mercado de catálogos de moda se ubica entre los campos de editorial y publicitario. Los fotógrafos de moda no tienen mucha flexibilidad al disparar asignaciones de catálogo, ya que siguen las pautas establecidas por el cliente (Keaney, M. and Weber, E., 2014).

La fotografía de moda es sobre todo cuestión de adaptación a las nuevas corrientes e ideas. Tienes que cambiar tan rápido como cambian los tiempos y las tendencias. Es importante ser un buen fotógrafo de moda sin ayuda y saber también cuando la necesitas (Testino, M., 2015).

2.1.2 Medios de difusión de moda

Actualmente el poder de los medios de difusión en el mundo de la moda es innegable, todo servicio que se dedique a la moda tiene el objetivo de llegar a grandes masas con el fin de que compren o al menos deseen la pieza que se publicita. Los medios de comunicación se sienten atraídos por las empresas de moda porque estas ofrecen productos o servicios, y eso supone un beneficio para las audiencias (Díaz Soloaga, P., 2014). Los medios de comunicación consiguen a través de diferentes formatos llegar a

un público más amplio, un público que los desfiles de moda en sí mismos no pueden llegar.

A lo largo de la historia las maneras de difundir la moda en la sociedad han sido numerosas. Primero se utilizaron objetos como maniqués o muñecos como medio de difusión, seguido de dibujos o representaciones gráficas como grabados y fotografías. En los últimos años la representación de la moda ha sido diversa en su formato y en su forma, la televisión, el cine o Internet han llevado a la moda a una diversificación en su manera de mostrarse al mundo (Vélez, P., Ventosa, S., Naranjo, J. and Bastardes, T., 2015). En este proyecto, la principal forma de expresión de la moda será a través de la fotografía.

La prensa fue el primer medio que se especializó en moda, las fotografías y las ilustraciones servían como medio para difundir colecciones, piezas y diseños de la moda del momento. Con el paso del tiempo, la fotografía cogió más peso dentro de la comunicación impresa y empezó a crear un lenguaje propio que se ha ido desarrollando a lo largo de los años.

La prensa escrita consiguió que se democratizara la moda, las revistas especializadas en este sector eran una manera de llegar a más gente, un medio fácil de transportar entre los lectores. De esta manera, la información y el mundo de la moda llegaron en formato visual a todo tipo de público (Yates, J., Gustavsen, D., & Herrero, B., 2011).

La publicidad en estos espacios tuvo un espacio importante para entender la importancia de la fotografía en el mundo de la moda. Las primeras páginas de Vogue se convirtieron en un reclamo para los anunciantes, era una manera muy eficaz de mostrar las novedades de la marca y así llegar a más posibles compradores (Clements, K. and Ramos, A., 2014). La publicidad acabó siendo el principal medio de ingresos para este tipo de medios, ya que permiten sufragar los enormes costes de producción de las editoriales (Díaz Soloaga, P., 2014). Además de las revistas, los métodos de difusión para las marcas han ido cambiando, desde los carteles en la calle hasta anuncios televisados o *merchandising* (mercadotecnia).

Con el cambio de siglo también llegaron nuevos medios donde anunciarse. Los portales de moda o los blogs se convirtieron en el primer reclamo donde informar o anunciarse.

La era digital abrió un nuevo espacio donde los diseñadores podían compartir sus diseños de manera gratuita y llegando a un target más juvenil. Finalmente, con la llegada de las redes sociales, se ha conseguido que un gran número de personas se dediquen a este mundo y que nuevos profesionales o artistas empiecen en un sector, que hasta las horas, era bastante difícil entrar (Glaviano, A., Izquierdo, C. and López de Hierro, H., 2018).

Una de las principales causas de la popularización de la moda y del mundo que la rodea son las revistas de moda.

2.1.2.1 Revistas de moda

Las revistas de moda son un medio de comunicación que forma parte de la cronología de la moda. La revista es la herramienta clave de comunicación del sistema para enseñar y difundir la moda presente o futura; transforma ideas, bocetos, materias primas y vestidos de los creadores en un nuevo producto, mediante textos y reproducciones gráficas (Vélez, P., Ventosa, S., Naranjo, J. and Bastardes, T., 2015). Una revista debe transmitir ideas de moda a sus lectores pero, además, a través de sus editores, estilistas, modelos y fotógrafos, contextualizar dichas ideas dentro del espíritu de su tiempo.

A lo largo del siglo XX la prensa de moda se convierte en un fenómeno periodístico de primera magnitud y una manera de difundir los diseños que las marcas de ropa quieren vender. Vogue se ha convertido a la largo de los años en una de las revistas de referencia imprescindible en la moda mundial con una difusión internacional (Clements, K. and Ramos, A., 2014). N. J. Stevenson (2011) comenta sobre la importancia de Vogue en la sociedad y su impacto cultural en *Moda: Historia De Los Diseños Y Estilos Que Han Marcado Época*:

“Para una lectora de Vogue, tener entre manos el último número con una foto espléndida que ilustre un artículo que detalla la última tendencia en faldas, aumenta el deseo de tener dicha prenda. Mirar el mismo ejemplar en retrospectiva –el estilo del fotógrafo, el uso del color, el maquillaje, la figura de la modelo- contribuye a nuestra comprensión de la historia social (p.123).”

En retrospectiva, las revistas de moda son unas indicadores de la sociedad y de la historia de la moda (Yates, J., Gustavsen, D., & Herrero, B., 2011). En fotografía, el estilo de retrato o de concepto de imagen se ha ido transformando en imágenes editoriales y publicitarias que no sólo pretenden vender el producto sino que resaltan el mérito artístico de la moda. Un fotógrafo de moda puede darle valores o emociones a ciertos tipos de ropa, de esta manera también puede darle una iconografía o una categoría.

2.1.2.2 Revistas de moda masculina

Las revistas de moda masculina han sido gran parte del auge de la fotografía de moda masculina y de su desarrollo durante los últimos años. Las revistas de moda masculina tienen la función de satisfacer una creciente demanda de conocimientos de moda y consejos personales entre los hombres, y brindar a los anunciantes ansiosos un medio para vender sus productos a hombres conscientes de la imagen (W. Stevenson, R., 1985).

A medida que el concepto de masculinidad cambiaba⁴, la fotografía de moda masculina ha ido cambiando y evolucionando a nuevas formas de vestimenta y nuevos cuerpo no normativos.

Actualmente, encontramos que diferentes periódicos internacionales y nacionales como The Guardian⁵ o El País⁶, tienen suplementos exclusivos sobre moda masculina, además de un apartado dentro de su canal de noticias online. Por otro lado, revistas más tradicionales como GQ⁷, Esquire⁸ o L'Uomo Vogue⁹ han sabido adaptarse a las nuevas exigencias del público masculino y mostrar en sus revistas diferentes fotografías y diferentes cuerpos masculinos a los que estábamos acostumbrados.

⁴ The State of Masculinity Now: A GQ Survey. (s.f.). Recuperado 26 Marzo 2020 de <https://www.gq.com/story/state-of-masculinity-survey>

⁵ Web de The Guardian sobre moda masculina. <https://www.theguardian.com/fashion/mens-fashion>

⁶ ICON la revista masculina de El País. <https://elpais.com/elpais/icon.html>

⁷ Revista mensual para hombre sobre que se enfoca en la moda, estilo y la cultura masculina. <https://www.revistagq.com/>

⁸ Revista para hombres sobre moda, cultura, política, entrevistas. <https://www.esquire.com/es/>

⁹ Revista del grupo Vogue sobre moda masculina. <https://www.vogue.it/tags/uomo>

Una parte importante de esta nueva manera de ver el mundo de la moda dentro del sector masculino viene gracias a la reivindicación de moda y modelaje que han hecho revistas más alternativas como Fucking Young!¹⁰, i-D¹¹ o VMAN¹². Estas revistas han creado una nueva manera de ver el cuerpo masculino y redefinido la masculinidad a través de editoriales con modelos de géneros no binarios, moda unisex o creatividades fuera del concepto “masculino”.

2.1.2.3 Nuevas plataformas

En los últimos años la introducción de las nuevas plataformas y el marketing online han abierto nuevos caminos de comunicación para las empresas de moda. Estas nuevas plataformas han transformado profundamente el modelo de comunicación que tenían hasta entonces las empresas del sector de la moda (Tungate, M., 2014). Estas han permitido que haya una globalización de las marcas, actualmente una empresa de cualquier país puede ser conocida mundialmente sin necesidad de estar en las grandes revistas. La globalización y democratización de la moda ha abierto un abanico de posibilidades y a la vez mucha competencia por el sector del mercado. También, gracias a ello se ha permitido que el consumidor tenga una asistencia digital más personalizada y ágil para escoger producto.

Cuando hablamos de nuevas plataformas podemos hablar de diferentes herramientas como las apps, revistas online, tiendas online o redes sociales. Estas han permitido que profesionales de la fotografía tengan un nuevo recorrido dentro del mundo de la moda, ya que todas estas nuevas maneras de comunicarse necesitan una gran cantidad de imágenes publicitarias para poder desarrollarse.

Las tiendas online o apps de las marcas han permitido que el público pueda comprar desde su casa con tan sólo unos *clicks*, pero para el mundo de la fotografía ha permitido que haya un volumen más alto de trabajo en la fotografía de producto. Incluso las revistas online quieren diferenciarse visualmente de sus propias revista físicas, ya que

¹⁰Fucking Young! Revista de moda masculina. <http://fuckingyoung.es/>

¹¹ I-D, revista sobre la cultura de moda. Forma parte del grupo VICE. <https://i-d.vice.com/es>

¹² VMAN es la revista de moda masculina de VMAGAZINE. <https://vman.com/>

buscan llegar a un público más juvenil. Actualmente hay editoriales de moda que son específicamente para el *punto.com*, incluso hay diferenciación entre portadas de revista física y digital.

Uno de los ejemplos más claros de estos nuevos medios de difusión son las redes sociales, plataformas que han servido para el lanzamiento de nuevas marcas, difusión de nuevas colecciones o posibilidades infinitas de mostrar looks o productos para recomendar al consumidor. También son una plataforma para introducirse dentro del mercado laboral de la fotografía, puede ser una buena plataforma para dar a conocer el trabajo como fotógrafo.

2.1.3 Editorial de moda

La editorial de moda es un conjunto de fotografías, con un sentido entre sí, que sirven para construir una historia. Esta historia se basa en un tema seleccionado por el fotógrafo, el periodista, el director y el director de arte de la revista (Sontag S, 1977). Este conjunto de fotografías tienen la función de enseñar las nuevas colecciones de las grandes casas de moda a través de una vertiente más artística. Cuando se presentan las novedades en los diferentes desfiles de moda de París, Milán o Nueva York, los directores de arte de las revistas seleccionan piezas de diferentes diseñadores que sirven para crear esta idea o conjunto artístico que acabará formando la editorial de moda (González, L. 2014).

Las revistas utilizan estas editoriales para mostrar las novedades que creen que pueden tener un mayor impacto en la moda o en el consumo de masas. Es importante hacer la diferenciación entre editorial de moda para revistas o para publicidad, ya que la primera forma totalmente parte de la editorial de la revista mientras que la segunda la marca compra un espacio en esta revista para publicitarse (Sontag S, 1977). Suelen diferenciarse en las revistas por la ubicación dentro de las revistas. La publicidad suele estar en las primeras treinta hojas que se dedican únicamente a mostrar anuncios de marcas mientras que la editorial se ubica entre los diferentes artículos de la revista, es decir, a la mitad o al final.

Las editoriales de moda se dividen según la ubicación de la fotografía: estudio o exterior. Las fotografías de estudio se caracterizan por utilizar luz artificial y ofrecer un gran control sobre la luz, suele utilizarse para retratos profesionales o bodegones (Christiansen, J. 2019). En el caso de las editoriales de moda, una sesión en estudio permite mostrar de manera más detallada las prendas de ropa, ya que suelen fotografiarse sólo con un fondo monocromático. El formato de sesión fotográfica en estudio ha sufrido un gran cambio en los últimos diez años, los fotógrafos ahora pueden ver y editar sus imágenes en la pantalla inmediatamente después de tomar las fotos (Keaney, M. Weber, E. 2014).

La fotografía de moda en exterior se caracteriza por seguir una línea artística durante todas las fotos, la recreación de lugares fantásticos a través del espacio y de la vestimenta también es una de sus principales características (Sontag, S., 1977). Para crear estos espacios la revista contrata a un equipo para imaginar y ejecutarlo, normalmente son: un fotógrafo, modelos, estilista, peluquero, y maquillador. Estos buscan unos entornos y unos complementos de moda para acabar de perfeccionar la idea, de acuerdo con el tema y el lenguaje de la revista.

A finales de la década de los noventa se empezaron a introducir a *celebrities* (celebridades) como reclamo para las grandes revistas de moda. Estas revistas realizaban editoriales de moda a personas del mundo del cine, música o televisión con el fin de vender más, normalmente se fotografiaban a *celebrities* que estuvieran en tendencia. Esto creó dentro del mundo de la editorial una diferenciación entre editoriales de modelos y editoriales a *celebrities*. A día de hoy esta diferenciación se sigue manteniendo.

2.1.4 Definición de moda y publicidad

“Considerar la moda como una mera frivolidad es esnob y provinciano. Ocupa una parte demasiado importante en la cultura. Es un idioma, un espectáculo, una plaza pública. Las prendas hablan del poder, la belleza, el placer, el sexo, el dinero, la clase, el deseo, el género, la edad. De las aspiraciones y desilusiones de millones de personas”. - Judith Thurman.

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) “La moda es un uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos” (RAE, 2020)¹³. A lo largo del siglo XX el concepto de “moda” se ha ido ampliando. Por lo tanto, su significado ha pasado a tener una connotación diferente según el punto de vista o la profesión a la que nos refiramos (Rivière, M. 2014).

La moda es también el sistema de reconocimiento de una época, las piezas de ropa forman parte del imaginario popular y sirven para identificar un tiempo concreto. A principios del siglo XIX, la moda era indicador elitista del estatus. A medida que avanzaba el siglo XX la moda se expandió para recoger influencias del arte, la música, el cine y la fotografía (Stevenson, N.J., 2012). Actualmente la moda sigue siendo un modo simbólico de distinción y clasificación social, a pesar de que su distinción entre clases está más desdibujada que hace dos siglos. La moda refuerza la identificación con un grupo social determinado, no por ello se deja de hacer notar su individualidad y su gusto personal (González González, A. and García Martínez, A., 2007).

Actualmente, todos tenemos interiorizados el concepto de moda, ya que durante el último siglo se ha convertido en parte de la cultura popular. La moda es una expresión del gusto individual y una forma de comunicación (Khornak, L., 1989). Nosotros comunicamos a través de nuestras piezas de ropa, expresamos cuando utilizamos cierto color o tejido. Esta idea se lleva también a la fotografía y se utiliza con el fin de expresar una idea o un sentimiento, apoyándose en la moda como elemento comunicativo.

Las aplicaciones de la moda en los diferentes sectores ha sido uno de los grandes valores para que se popularice en diferentes ámbitos como el diseño, el periodismo o el arte. En nuestro caso, el concepto de “moda” para la fotografía deriva a la idea más amplia dentro de este gremio, “fotografía de moda”.

Por otro lado, la publicidad gira en torno a un producto que se debe vender junto a una idea que va a envolver todo el anuncio. La publicidad tiene tres vías principales sobre

¹³ *Moda | Diccionario De La Lengua Española*. Edición del Tricentenario (2020). Recuperado 20 Mayo 2020 de <https://dle.rae.es/moda>

cómo mostrarse al público, a través de la imagen, el sonido y el vídeo. En este caso, sólo nos quedaremos con la imagen.

La publicidad busca ayudar a la marca a aumentar las ventas y a tener una mayor participación en los gastos de sus clientes, atraerlos para que consuman el producto que se vende. En el caso de la moda, y sobre todo de lujo, la marca no sólo busca la venta sino que el espectador se sienta identificado con la marca (Jin, B. and Cedrola, E., 2017). Este tipo de publicidad es denominada como publicidad de acción directa y a largo plazo. Busca una respuesta inmediata para que el anuncio se quede grabado en la mente del lector, pero al ser un producto de lujo saben que el lector se lo pensará más a la hora de comprarlo (Kleppner, O., Rusell, J. T., Lane, W. R. Y Whitehill King, K., 2005).

Es por ello que la mayoría de marcas buscan vender un estilo de vida, una idea o una filosofía con la que la marca se siente identificada o quiere identificarse. De esta manera, los anunciantes buscan que el espectador compre para sentirse que forma parte de esa idea o grupo social. Simon Porte Jacquemus, diseñador de la marca Jacquemus, explica en una entrevista para GQ esta idea: "La gente no quiere comprar una marca, quiere comprar una idea, algo que los haga sentir como si estuvieran obteniendo individualidad y, a la vez, que forman parte de algo, de un estilo de vida, y ésa es precisamente la recompensa de gastarse ese dinero".¹⁴ Por ejemplo, Calvin Klein se somete a la función suplementaria de la publicidad, ampliando el valor del producto, citando lo que no se puede ver como las sensaciones, conceptos como la sensualidad o formar parte de un grupo social como sería el urbano (Arconada Melero, M. A., 2006).

La publicidad, al igual que la moda, también tiene una función histórica, ya que muestra la representación de la sociedad a través de los años. Durante este transcurso, la publicidad empezó a formar parte intrínseca de la moda llegando a formar una de las partes más importantes sobre cómo difundirse al gran público. Las revistas fueron un gran aliciente para las marcas de ropa para impactar en los posibles compradores, estas crearon un espacio muy favorable para las marcas anunciarse. La publicidad exterior es

¹⁴ Girela, F. (2020). *Jacquemus es la marca de las nuevas generaciones que también vas a vestir tú*. Recuperado de <https://www.revistagq.com/moda/articulos/quien-es-simon-porte-jacquemus-disenador-joven-frances-moda-lujo/31586>

también uno de los medios de comunicación más utilizados, como las vallas publicitarias, pantallas publicitarias o incluso carteles dentro de transportes públicos. Actualmente, la televisión y las redes sociales son dos de los grandes exponentes de la publicidad en el mundo de la moda (Velasco Molpeceres, A. M., 2019).

2.1.4.1 Diseñador y marca

La figura del diseñador de ropa es una de las piezas clave para entender el mundo de la moda. El diseñador es el creador de la colección de ropa, la persona que tiene la idea y que la ejecuta a través de diferentes tejidos y telas que forman todas las piezas. Es el encargado de dar una simbología, orden y coherencia a un grupo de prendas de ropa creadas con un mismo fin estilístico.

En la industria de la moda, dependiendo del target económico y social o la posición de mercado, las marcas de ropa pueden dividirse en marcas de lujo, marcas *premium* o marcas *low cost* (Hameide, K., 2011).

El diseñador con tal de representar su imaginario contrata a un fotógrafo que realizará las imágenes oficiales de la marca. La figura del diseñador es muy importante dentro del mundo de la fotografía de moda, ya que es la persona que dará la primera idea sobre cómo debe ser la sesión. A través de la idea creada para la colección de moda se planteará un espacio imaginario y un estilo fotográfico para crear imágenes que vayan acorde a la idea planteada por el diseñador.

El primer momento dónde los diseñadores muestran sus colecciones es a través de los desfiles. En estos desfiles acuden personas relacionadas con la moda y el ocio, compradores o prensa. Los periodistas tienen un papel fundamental dentro de estos eventos, ya que son los que están alerta de toda innovación estética, social o cultural. Estos profesionales buscan encontrar las nuevas tendencias, escribir sobre ellas y mostrar a los lectores el significado que tienen estas colecciones dentro del mundo de la moda (Yates, J., Gustavsen, D. y Herrero, B., 2011). Los directores de arte de las revistas cogerán estas piezas para después introducirlas en sus editoriales de moda, de esta manera darle un nuevo significado a las prendas de los diseñadores.

Cabe destacar que hay un área especializada basada en la fotografía de desfiles. Este tipo de fotografía también forma parte de la fotografía de moda aunque está más asociada al mundo periodístico, ya que su función es mostrar las nuevas tendencias de los desfiles en revistas de moda.

2.1.4.2 Moda masculina

"La ropa hace al hombre, la gente desnuda tiene poca o ninguna influencia en la sociedad." – Mark Twain¹⁵

La actualidad es para los hombres la era que abraza más la moda masculina. La moda masculina ha supuesto un gran cambio en los últimos años, desde la forma en que el negocio de la moda fabrica y comercializa sus productos, hasta la forma en que los hombres de todas las edades deciden informarse sobre las últimas tendencias de la temporada (Sims, J., 2016).

Como hemos comentado en puntos anteriores, la moda masculina cada vez tiene más repercusión dentro del mundo de la comunicación y este es un punto a tener en cuenta viendo el cambio de paradigma dentro del mundo de la moda. Citando al fotógrafo de moda Mario Testino en una entrevista para la revista i-D: "La forma en la que la moda y la fotografía han retratado al hombre ha cambiado mucho en los últimos años. Ahora cada vez más gente se ha empezado a centrar en el papel que desempeñan los chicos en la industria: en su imagen, en su estilo y en la actitud que transmiten con su físico".¹⁶

Según los datos de Euromonitor Internacional¹⁷ en 2020 la moda masculina y el online seguirán siendo las principales palancas de crecimiento del sector. Euromonitor subraya que el crecimiento de la moda masculina continúa batiendo el de la femenina y que un

¹⁵Cita sacada de Sims, J., 2016. *Men Of Style*. London: Laurence King Publishing Ltd

¹⁶ Kinsella, F. (2015). *Mario Testino nos habla de moda y erótica masculina*. Recuperado de <https://i-d.vice.com/es/article/pab33n/mario-testino-nuevo-libro-sir>

¹⁷ **Euromonitor International**, analistas en más de 100 países, ofrecen las últimas técnicas y ciencias de datos e investigación de mercado, brindan acceso a la historia detrás de los cambios del consumidor, de cada tendencia y de cada factor detrás del crecimiento de las industrias. Euromonitor. About Us – Español. (s.f). Recuperado 31 Mayo 2020 de <https://www.euromonitor.com/about-us-es>

cuarto de las ventas del sector ya se realiza a través de la Red (Gestal, I., 2020)¹⁸. Este crecimiento del mercado masculino en la moda ha comportado también una nueva manera de consumir. La búsqueda continua de novedades y nuevas marcas ha provocado en el consumidor un cambio de rol, ahora más interesado en las nuevas tendencias y en el papel del hombre dentro de la moda (Meseguer, V., 2020).

2.1.4.3 Tendencias Hombre SS20 Primavera/Verano

Las editoriales de moda son un medio fotográfico que sirve como pretexto para mostrar las tendencias que se llevarán en esta nueva temporada. Las piezas de ropa, texturas, telas o colores más utilizados o más destacados de los desfiles serán el principal reclamo de todas las tiendas para la próxima temporada. Por lo tanto, estas piezas formarán parte de las editoriales de las revistas de moda más populares.

Una definición de lo que se denomina tendencia es cuando vemos una misma prenda, un mismo estilo de vestir o una misma inspiración en varios desfiles diferentes o a varias personas llevándolo por la calle. De esta manera podemos considerar que hemos encontrado una tendencia (Girela, F., 2020).¹⁹ El historiador de moda James Laver puso sobre la mesa lo que sería una primera definición de las tendencias y una explicación del ciclo de estas: “Las tendencias un año antes se califican de arriesgadas, veinte años después se considera ridícula por estar pasada de moda y cincuenta más tarde es el tiempo medio suficiente para ser retomada, posiblemente por haber caído en desuso y en el olvido (Laver, J., 1938.)”²⁰.

Situándonos que este proyecto se está realizando durante el transcurso de la primera mitad de 2020 y, en consecuencia, será presentado a mediados del mismo año, las

¹⁸ Gestal, I. (2020). *Fashion 2020: China, India, Ecommerce Y 'Athleisure' Impulsan El Negocio Hasta 1,9 Billones*. Modaes.es. Recuperado de <https://www.modaes.es/entorno/fashion-2020-china-india-ecommerce-y-athleisure-impulsan-el-negocio-hasta-19-billones.html>

¹⁹ Girela, F. (2020). *Tendencias: Qué Son, Quién Las Decide Y Cuánto Duran*. GQ España. Recuperado de <https://www.revistagq.com/moda/articulo/tendencias-que-son-como-se-deciden-cuanto-duran>

²⁰ Laver, J., 1938. *Taste And Fashion, From The French Revolution Until Today By James Laver*. London, G.G. Harrap.

tendencias que se mostraran serán las de la semana de la moda, temporada Primavera/Verano 2020. Estas tendencias serán explicadas y mostradas a través de una colección de imágenes de diferentes desfiles de Milán, París y Nueva York.

La temporada de moda masculina Primavera/Verano 2020 ha destacado por la interpretación del estilo marinero, las telas fluidas y delicadas; y las piezas vibrantes (Marain, A, 2020). A continuación, se enumerarán las diferentes telas, colores o piezas que han predominado durante las diferentes *fashion weeks* (semanas de la moda):

1. **Pantalones cortos, muy cortos.** Los pantalones cortos por encima de la rodilla son una de las grandes tendencias en las pasarelas. Versace, Jacquemus o Daniel W. Fletcher lo utilizan con estampados o conjuntándolo con camisa o jersey (Van den Broeke, T, 2019).

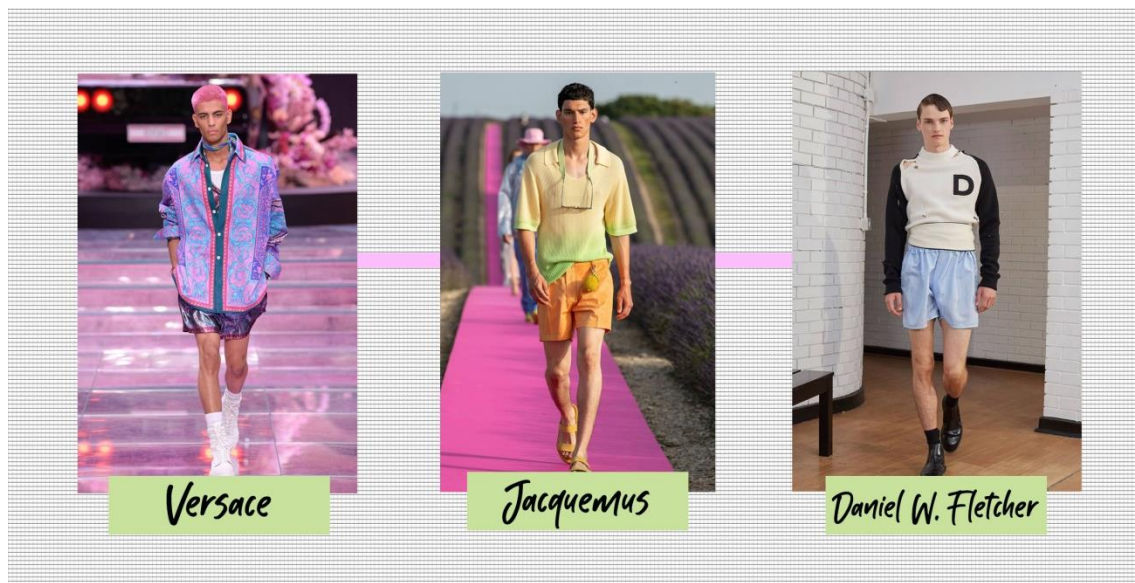


Figura 1. Tendencia de pantalones cortos en las pasarelas de la temporada de moda masculina Primavera/Verano 2020.

2. **Rosas, lilas y colores pastel.** Para la SS20, emerge una paleta de colores ligeramente más homogénea, dominada por rosas, púrpuras, pasteles y un revestimiento de nácar brillante (Groebe, M, 2019). Issey Miyake, Dior o Paul Smith destacaron estos colores con piezas principales o con trajes monocromáticos.

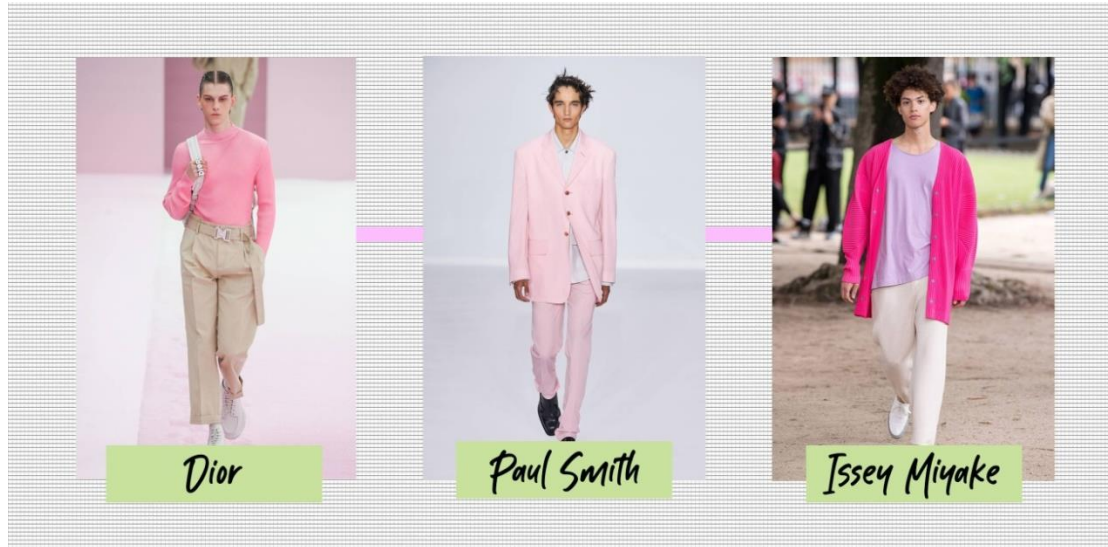


Figura 2. Tendencia de colores rosas, lilas y tonos pastel en las pasarelas de la temporada de moda masculina Primavera/Verano 2020.

3. **Camisetas sin mangas.** Con ilustraciones, estampados de logotipos o la clásica blanca. La camiseta sin mangas llegó a la pasarela esta temporada de la mano de Louis Vuitton, Berluti y Salvatore Ferragamo, combinándola con traje o pantalones anchos (Marain, A, 2020).

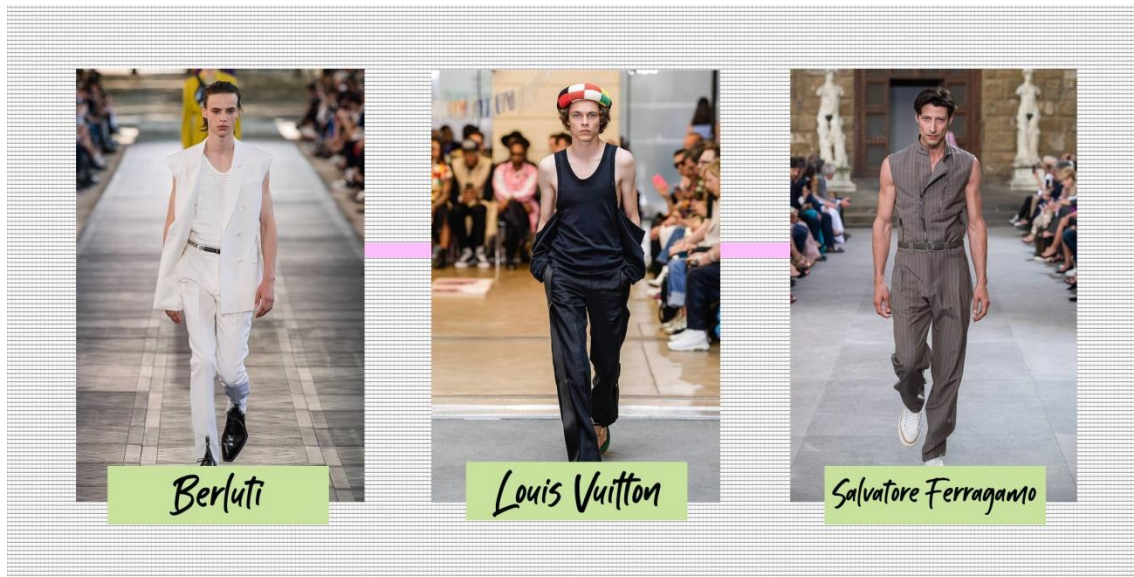


Figura 3. Tendencia de camisetas sin mangas en las pasarelas de la temporada de moda masculina Primavera/Verano 2020.

4. **Traje suelto y ligero.** Hermes, Jacquemus o Louis Vuitton han optado por un estilo de traje monocromático o dos piezas con más libertad y comodidad. La anchura del pantalón es la principal diferencia a otras temporadas donde se optaba por un estilo más ajustado (Groebe, M, 2019).



Figura 4. Tendencia de traje *oversize* en las pasarelas de la temporada de moda masculina Primavera/Verano 2020.

5. **Pantalones cargo estilo 90s.** Pantalones cargo con cintura alta y estrecha, con bolsillos grandes y colores tierra. Wooyoungmi los muestra con un largo por debajo del tobillo mientras que Chalayan apuesta por el corto al estilo cargo (Van den Broeke, T, 2019).



Figura 5. Tendencia de pantalones cargo estilo 90s en las pasarelas de la temporada de moda masculina Primavera/Verano 2020.



e era estar en
verano.
era estar en verano.
era estar en verano.
era estar en verano.

3. Olvidé lo que era estar en verano

3 Olvidé lo que era estar en verano

3.1 Editorial de moda masculina

El proyecto que se realizará es una editorial de moda masculina ideada con el fin de crear una colección de fotografías basadas en una misma idea. Este proyecto se justifica en la ideación, producción y realización de una idea para ser vendida.

3.1.1 Idea del proyecto

Título: “Olvidé lo que era estar en verano”.

Editorial de moda masculina inspirada en la película *Plein Soleil* de René Clément.

La película *Plein Soleil (A pleno sol)*²¹ es una adaptación francesa del 1960 del libro de Patricia Highsmith, “El talento de Mr. Ripley”. Este thriller de habla francesa se sitúa en la Italia de los años 50 y su fotografía, vestuario y arte servirán como inspiración para realizar la sesión fotográfica.

Estas fotografías quieren mostrar una historia de amor entre los dos modelos, una idealización de un verano perfecto en un pueblo de costa italiana. Por ello, esta sesión es una representación de la *dolce vita*, toques italianos, estilos franceses y una fotografía cálida. El verano perfecto y un amor incondicional son la base de esta editorial de moda que busca la frescura de esos meses perfectos que esperamos durante todo el año.

Esta editorial de moda masculina se llevará a cabo a través de las tendencias de hombre SS20 colección Primavera/Verano, mostradas en las pasarelas de París, Milán y Nueva York. Estas tendencias se verán reflejadas en los estilismos de los dos modelos que se mostrarán en la preproducción del proyecto, en el punto 3.2.6.3 Estilismo.

²¹ *A pleno sol* es un thriller sobre Tom Ripley, un cazafortunas, que es enviado a Europa por el señor Greenleaf para buscar a su hijo Philip, un playboy mimado, y llevarlo de vuelta a los Estados Unidos. A cambio recibirá 5000 dólares. Philip engaña a Tom fingiendo que está decidido a volver, pero no tiene ninguna intención de dejar a su prometida ni de cumplir los deseos de su padre. Información sacada de: FilmAffinity - A Pleno Sol (1960). Recuperado 3 abril 2020 de: <https://www.filmaffinity.com/es/film995471.html>

3.2 Diseño del proyecto

3.2.1 Justificación del proyecto

La justificación principal de este proyecto es la venta de la idea y del proyecto entero a una revista de moda especializada en moda masculina o de moda en general, sin especificar género. Por otro lado, tiene diferentes vertientes personales que como fotógrafo me gustaría cumplir.

A nivel profesional, este proyecto está pensado para crear un trabajo profesional sobre la fotografía de moda. Durante tres años universitarios he estado trabajando junto a fotógrafos profesionales, observando todo lo que hacían deseando algún día poder realizar una sesión fotográfica profesional y no *amateur* (principiante). Gracias a este proyecto puedo empezar a pensar en fotografías más grandes que formen parte de una idea conjunta y una idea que sea propia.

Olvidé lo que era estar en verano también sirve para empezar a crear un *book* de trabajo profesional para poder presentar a marcas o empresas para que puedan contratar mis servicios como fotógrafo.

Por último, llevo años ahorrando para poder hacer un máster de fotografía de moda en Milán o Londres, sedes europeas de la fotografía de moda y este es un proyecto profesional que serviría como base para poder presentar mi solicitud.

3.2.2 Moodboard

Para la realización de la editorial *Olvidé lo que era estar en verano* se creó un *moodboard* a través de las composiciones, collages e imágenes que se han ido produciendo a lo largo del trabajo. La finalidad de un *moodboard* es capturar el estilo y tema a través de diseños, imágenes, telas y colores que serán influyentes en el proceso creativo. Un *moodboard* eficaz hace una declaración clara y coherente para el espectador, de esta manera obtiene una comprensión de la dirección del diseño escogido para la editorial. Un *moodboard* también se conoce a veces en la industria como una historia, tabla de contenidos o conceptos (Morris, B., 2010).

Todos los documentos gráficos que se han creado para esta sesión serán introducidos en el *moodboard* de esta editorial. Todos estos diseños o imágenes pretenden aclarar la idea general que se busca en esta sesión. En definitiva, es un cuadro conceptual sobre la editorial *Olvidé lo que era estar en verano*. Este *moodboard* presenta:

1. **Referentes del proyecto.** Inspiraciones que han servido para crear todo el imaginario de esta editorial: la película *A pleno sol*, fotógrafos y diseñadores de moda.
2. **Estilismo.** Se muestran los cinco looks que se han creado para los tres escenarios. Podemos ver claramente la diferenciación entre el modelo uno y el modelo dos.
3. **Tendencias.** Las tendencias de la temporada de moda masculina de Primavera/Verano 2020 en las pasarelas de París, Milán y Nueva York, también denominada como *SS20 Spring/Summer*.
4. **Modelos.** Se presentan los dos modelos que formarán parte de la sesión junto a sus características físicas.
5. **Storyboard.** Este *storyboard* presenta todas las ilustraciones que se utilizarán como referencia el día de la sesión. Cada imagen está dividida según los tres espacios escogidos.
6. **Gama cromática.** Esta paleta de colores servirá como base para saber qué gama cromática vamos a utilizar en todos los aspectos de la sesión fotográfica.
7. **Localización.** Se mostrarán los tres espacios que servirán como localización en la sesión fotográfica. Las etiquetaciones en rosa, verde y azul sirven para cuadrar con las tres localizaciones que se presentan en el *storyboard*. En este caso, se ha decidido dejar fuera del *moodboard* la geolocalización del lugar.



Figura 6. Moodboard del proyecto *Olvidé lo que era estar en verano*.

En los siguientes apartados de este trabajo se desglosará uno por uno todos los apartados enunciados en este *moodboard*.

3.2.3 Referentes del proyecto

Para elaborar este proyecto se han valorado diversos referentes, entre ellos: fotógrafos, colecciones de moda, diseñadores o películas. Me he fijado también en editoriales de moda ya publicadas en revistas o en personajes del mundo de la moda que han servido de inspiración.

El principal referente de este proyecto es la obra cinematográfica de René Clément *Plein Soleil*, que a través de la figura del actor Alain Delon muestra una Italia cálida, con una vestimenta afrancesada, impoluta, diseñada por Bella Clément. La fotografía veraniega de Henri Decaë es una pieza clave de inspiración para este proyecto, la calidez de su fotografía y la frescura que produce son unas de las razones por las que

este proyecto fue pensado. De todas las posibles características de este film nos quedaremos como referencia cuatro puntos importantes:

1. **La figura de Alain Delon.** Alain Delon crea un personaje elegante con tez morena, ojos azules y peinado hacia atrás. Su figura impone delante de cámara, pero aporta naturalidad en sus poses y sus andares. Se buscará un modelo que tenga características similares y pueda recordar a este personaje.
2. **Estilismo marítimo y elegante/afrancesado.** El estilismo de esta película busca el look veraniego sin dejar la alta costura. Los trajes blancos y azules predominan junto a looks más informales o trajes de baño.
3. **Primeros planos.** Una de las características de este film es la utilización de los primeros planos para mostrar la mirada de los personajes y así mostrar sus sentimientos.
4. **Predominancia del blanco, los colores cálidos y el mar como elemento recurrente.** El blanco y el azul del mar son colores que se contraponen con la calidez de su fotografía, por eso se mostrará en las fotografías toques blancos con diferentes elementos. El mar también tendrá un papel importante en la selección de la localización.

El siguiente collage muestra imágenes de la película *A pleno sol* junto a las características descritas anteriormente.

INSPO FOTO

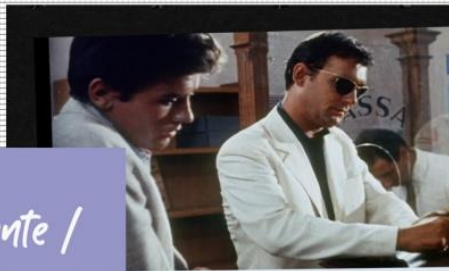
A pleno sol



Primeros planos



La figura de
Alain Delon



Estilismo
marítimo y elegante /
afrancesado



Predominancia del blanco
colores cálidos y
mar como elemento recurrente

Figura 7. Collage de fotos de *A pleno Sol* como inspiración para el proyecto *Olvidé lo que era estar en verano*.

Aunque *Plein Soleil* sea la principal obra de referencia de la que parte este proyecto, es una obra de 1960 y al querer mostrar algo más contemporáneo, la inspiración de fotógrafos y diseñadores para este proyecto serán jóvenes profesionales que están en las mejores revistas de moda actuales.

En el caso de los fotógrafos, se han seleccionado cuatro fotógrafos como base de inspiración para este proyecto. Estos fotógrafos se caracterizan por formar parte del círculo de artistas del mundo de la moda y la publicidad que actualmente publican en revistas como Vogue, i-D o Dazed; o hacen campañas para grandes marcas como Dior o Hermes. Entre ellos se encuentran:

1. **James Tolich**, fotógrafo y director. Los clientes principales de este fotógrafo son Hermes, CosStores, Joseph, Dion Lee, Barneys New York y Wallpaper.²² Este fotógrafo es referencia por su estilo de composición, la calidez en sus imágenes y el trato del color. Para más información sobre el fotógrafo y sus imágenes: <https://jamestolich.com/>
2. **Min Hyun-woo**, un fotógrafo de moda emergente con sede en Seúl, Corea del Sur, describe su trabajo como: "Un niño pequeño que atraviesa todo el bosque con un palo de madera".²³ Este fotógrafo muestra de manera poética la sensación de verano, utiliza el espacio y la moda para contar historias. Ha realizado editoriales para Vogue Korea, Metal Magazine o i-D Magazine. Para más información sobre el fotógrafo y sus imágenes: <https://minhyunwoo.co.kr/>
3. **Brett Lloyd**, fotógrafo inglés, trabaja regularmente para publicaciones como DUST, Dazed&Confused, AnotherMan, British y US Vogue. Su obra destaca por mantenerse firme a la fotografía de moda convencional aportando un toque más contemporáneo. Brett Lloyd ha trabajado, tanto en fotografía como en vídeo, para clientes como: Dior, Louis Vuitton, Calvin Klein, Alexander McQueen o Adidas.²⁴ Para más información sobre el fotógrafo y sus imágenes: <https://www.totalworld.us/photography-and-film/brett-lloyd>

²²Tolich, J. (2020). *James Tolich — Gallery*. Recuperado de <https://jamestolich.com/gallery>

²³ Xu, C. (2020). Min Hyun-woo | We are going to live this summer. Recuperado de <https://www.noisenyc.me/noise/min-hyun-woo>

²⁴Pro, L. (2020). *Totalworld – Brett Lloyd* Recuperado de: <https://www.totalworld.us/photography-and-film/brett-lloyd/bio>

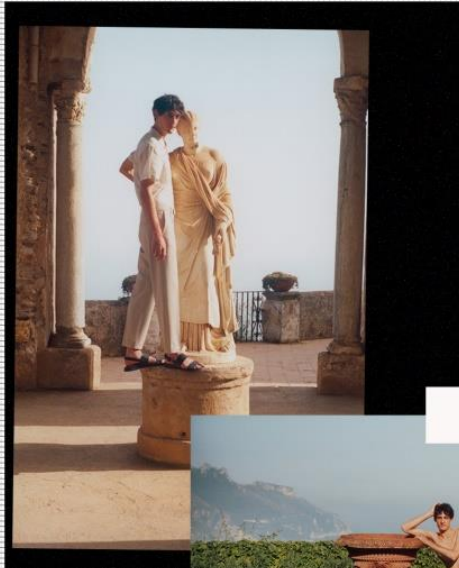
4. **Colin Dogson.** El fotógrafo estadounidense Colin Dodgson es conocido por su enfoque analógico para la creación de imágenes. Destaca por su utilización de la luz natural y la calidez de sus imágenes, lleva la moda de alta costura a ambientes veraniegos. Colin ha creado una firma visual que ha sido utilizada por publicaciones líderes como Document Journal, British Vogue, The Gentlewoman, W y System Magazine.²⁵ Para más información sobre el fotógrafo y sus imágenes: <http://www.colindodgson.com/>

La siguiente imagen muestra un collage con los cuatro fotógrafos de referencia que sirven para la elaboración del proyecto *Olvidé lo que era estar en verano*.

²⁵ Art Partner – Colin Dogson (s.f). Recuperado 9 marzo 2020 de: <https://www.artpartner.com/artists/film-print/colin-dodgson/bio/>

INSPO FOTO

fotógrafos



James Tolich



Min Hyun-woo



Brett Lloyd



Colin Dogson



Figura 8. Collage de fotos de los fotógrafos James Tolich, Min Hyun-woo, Colin Dogson y Brett Lloyd como inspiración para el proyecto *Olvidé lo que era estar en verano*.

Como en el caso de los fotógrafos, los diseñadores y sus colecciones forman una parte esencial en esta editorial de moda. Las cuatro marcas de ropa que se han seleccionado son marcas de corte clásico con una reinención moderna.

La inspiración dentro de estas marcas se encuentra entre sus colecciones de primavera/verano que sirven de base para construir el estilismo de este proyecto fotográfico. Entre las referencias se encuentran:

1. **Jacquemus.** El diseñador francés autodidacta Simon Porte Jacquemus ha enviado una brisa fresca a través de la fachada de París, conquistando el mundo de la moda con su disposición alegre y la celebración sin disculpas, honesta y personal de su sur natal de Francia.²⁶ Para más información sobre la marca y sus colecciones: <https://www.jacquemus.com/?v=04c19fa1e772>
2. **Paul Smith.** Paul Smith es el principal diseñador de Gran Bretaña. Es conocido por su estética creativa, que combina tradición y modernidad. Reafirmando los valores que Paul estableció en 1970, "clásico con un giro" sigue siendo el principio rector de la empresa.²⁷ Para más información sobre la marca y sus colecciones: <https://www.paulsmith.com/eu>
3. **COS (Collection Of Style)** es la marca más experimental del grupo H&M. Ellos se definen como una marca con una filosofía que se basa en el diseño innovador y el estilo duradero. Belleza en simplicidad y función a la vanguardia.²⁸ Para más información sobre la marca y sus colecciones: https://www.cosstores.com/en_eur/index.html
4. **Commas** crea diseños contemporáneos en tonos apagados para una sensibilidad moderna y masculina. La piedra angular de cada colección incluye pantalones cortos de baño con corbata, camisa ligera abotonada, camisa original de seda, pantalones sueltos de lino y batas de lino italianas.²⁹ Esta marca también se

²⁶ Jacquemus: What To Know About The Fashion Brand | Highsnobiety. Recuperado 9 marzo 2020 de <https://www.highsnobiety.com/tag/jacquemus/>

²⁷ Paul Smith Company History. (s.f.) Recuperado 1 abril 2020 de <https://www.paulsmith.com/eu/company-historyhttps://www.paulsmith.com/eu/company-history>

²⁸ COS 2020. Explore - COS GB. Recuperado 1 abril 2020 de: https://www.cosstores.com/en_eur/explore.html

²⁹ COMMAS. 2020. About – COMMAS. (s.f.) Recuperado 9 marzo 2020 de: <https://commas.cc/about/>

inspiró en la película *Plein Soleil* para la elaboración de su colección Primavera/Verano de 2020. Para más información sobre la marca y sus colecciones: <https://commas.cc/>

Estas cuatro marcas también se caracterizan por tener un aire veraniego en sus colecciones con un toque moderno y elegante. En la siguiente imagen se muestra una tabla con fotografías de las piezas escogidas como referencia de cada diseñador/a o marca.

INSPO FOTO

diseñadores



Jacquemus



Paul Smith



Cos



Commas



Figura 9. Collage de fotos de los diseñadores Jacquemus, Paul Smith, Cos y Commas como inspiración para el proyecto *Olvidé lo que era estar en verano*.

3.2.4 Storyboard

Con el fin de crear unas pautas de elaboración de las fotografías, se ha creado una lista de disparos para ir más preparados a la sesión. Esta lista se ha formado a partir de un *storyboard* (Guión gráfico)³⁰, es decir, se han dibujado los disparos que se quieren realizar. De esta manera, se busca tener una idea más clara de cómo será la sesión antes de llegar al set y así no tener que improvisar durante la sesión. Esta técnica sirve para poder mantener la organización y sufrir menos estrés durante la jornada de trabajo.

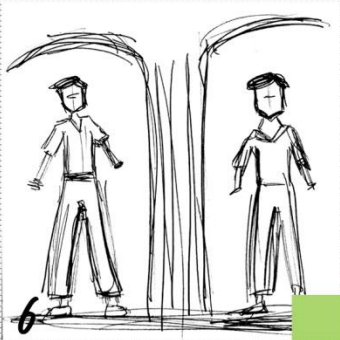
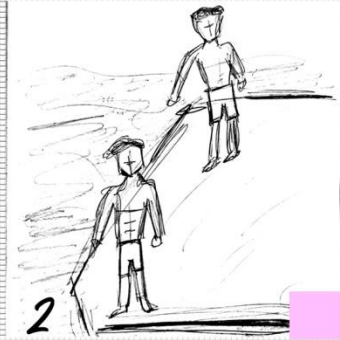
A continuación se muestra el *storyboard* de todos los disparos que se intentan realizar. Se utilizaran a dos modelos, dos hombres. Las poses de los modelos también se intentan plasmar en el *storyboard*. En total serían unas quince fotografías oficiales, en tres espacios diferentes con 3 tipos de estilismos variantes según la localización. Estas indicaciones también se verán reflejadas en el *storyboard* a través de anotaciones de color:

- **Look 1/Espacio 1.** Irá indicado con el color **rosa** para mostrar los 5 disparos que se realizarán con este estilismo y lugar.
- **Look 2/Espacio2.** Irá indicado con el color **verde** para mostrar los 5 disparos que se realizarán con este estilismo y lugar.
- **Look 3/Espacio 3.** Irá indicado con el color **azul** para mostrar los 5 disparos que se realizarán con este estilismo y lugar.

Teniendo en cuenta que estos dibujos se han creado antes de realizar la propia sesión de fotografía, es posible que diferentes aspectos del *storyboard* cambien en el momento de realizar las fotos y no tengan una total semejanza al dibujo original.

³⁰*Storyboard* es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse. *Guion Gráfico*. (s.f.). Recuperado 6 abril 2020 de https://es.wikipedia.org/wiki/Guion_gr%C3%A1fico

Storyboard



Portada



Contraportada

Look 1 / Espacio 1

Look 2 / Espacio 2

Look 3 / Espacio 3

Figura 10. Storyboard de Olvidé lo que era estar en verano.

3.2.5 Gama cromática

A partir de la selección de las imágenes que sirven de inspiración para el proyecto y el diseño de las fotografías vía dibujo, crearemos una paleta de colores para establecer un vínculo común entre los colores y las ideas del proyecto.

En cuanto a la paleta de colores que vamos a utilizar como base cromática para la sesión, se formará a partir de las referencias e ideas que hemos expuesto en los apartados anteriores. En esta editorial se busca representar la idea del verano a través de imágenes cálidas, mostrar una frescura gracias al elemento del mar y a la vez tener en cuenta los colores en tendencia de esta temporada.

Los colores escogidos para esta paleta de colores son:

1. **Crudo.** Unas de las referencias principales de este proyecto es la película *A pleno sol* y en esta el componente del color crudo en su vestuario es constante. Este color es también una representación perfecta del verano, en cuanto a vestuario, ya que suele estar vinculada a la textura de lino. Esta combinación está pensada para representarse en el estilismo de esta sesión. Este color también representa la arena de la playa. Según la psicología del color de Eva Heller el color crudo es un color asociado a la claridad, simplicidad o humildad (Heller, E., 2004). Este color pertenece al grupo del color blanco y sus variantes.
2. **Amarillo.** Esta vertiente del amarillo, pero menos contrastado, es una de las piezas claves para el entendimiento de la iluminación en esta editorial. Se buscará la utilización de la calidez del sol para representar la idea del verano. Desde primera instancia, se buscará la contraposición de cálido en la fotografía con la frescura de colores fríos. Este color también formará parte del vestuario. El amarillo es un color que proyecta positivismo y sensación de diversión, aporta a la imagen el sentimiento de alegría (Heller, E., 2004).
3. **Verde.** Este color puede encontrarse en los espacios donde se realizarán las fotografías y en el vestuario de los modelos. Eva Heller en su libro *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (2004) explica que este color destaca por ser el color de la juventud, de lo tranquilizador y, junto al azul, de la relajación. (Heller, E., 2004).

4. **Rosa pálido.** Color sacado de las tendencias de moda masculina en la temporada SS20 Primavera/Verano. La paleta de colores rosa, lila y sucedáneos será utilizado mayoritariamente en el vestuario o complementos. Con este color se busca incrementar la idea de estilo veraniego en la foto, ya que es un color predominante en las tendencias de verano. Es un color que suele asociarse a lo femenino, sobre todo a nivel máquetin, pero su significado se apoya más en la idea del amor y el cariño (Heller, E., 2004).
5. **Azul celeste.** Este color formará parte de la gama cromática de esta editorial a través del elemento del cielo. En la mayoría de las fotografías el cielo tendrá un peso importante en la composición, ya que este elemento también representa una gran parte de la idea que queremos transmitir. El color celeste está presente cuando el cielo es claro como en época veraniega. También tendrá bastante importancia en el estilismo de la sesión. Según la psicología del color de Eva Heller este color no aporta ningún sentimiento negativo, siempre está asociado a la confianza y la honestidad (Heller, E., 2004).
6. **Azul marino.** Este color es escogido dentro de esta paleta por ser el color que representa el mar. Como hemos ido denominando a través de la ideación de este proyecto, el mar tiene una gran relevancia dentro de esta editorial de moda masculina. Es un elemento que forma parte de la iconicidad del verano y es una de las piezas claves en la película *A pleno sol*. La serenidad es la principal sensación que produce este color azul más oscuro (Heller, E., 2004).

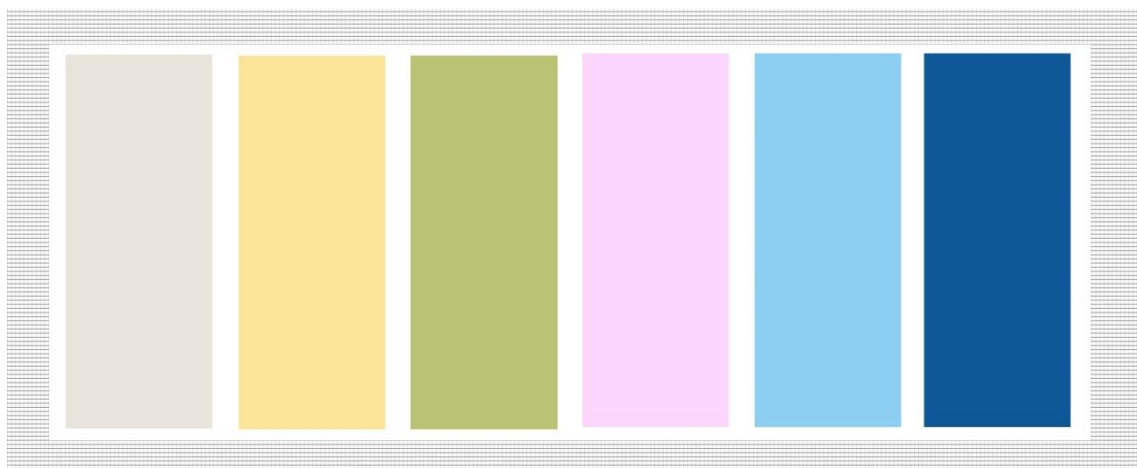


Figura 11. Gama cromática de *Olvidé lo que era estar en verano*.

3.2.6 Preproducción e ideación

Con el fin de concretar más en el imaginario de esta sesión, se ha creado un punto de partida para el desarrollo de la producción del proyecto. Estos apartados son: localización, logística, estilismo, maquillaje y peluquería; y modelaje. Desde el punto de vista del fotógrafo y de la creación del proyecto, se le selecciona a cada punto la opción más válida para realizar.

3.2.6.1 Localización

Teniendo en cuenta que esta sesión fotográfica se basa en la película “Plein Soleil” como se explica en el punto 3.1.1, el lugar de localización debe ser un pueblo costero con aires italianos y espacios donde el blanco y el azul tengan una predominancia. Por ello, siendo conscientes del emplazamiento donde vivimos, es decir, en Barcelona, se ha escogido como localización Palamós, un pueblo costera de la Costa Brava; juntamente con el camino de Ronda de San Antonio de Calonge para los espacios de playa.

Palamós, geográficamente hablando, es un pueblo cercano donde se debe ir en coche, este es un elemento que tenemos que tener en cuenta para la producción de esta editorial, juntamente con los peajes que este recorrido conlleva.

Este punto de localización ha sido escogido personalmente porque reúne todas las características de este proyecto y su situación es relativamente cercana. Entonces, como punto de partida para la realización de este espacio se pedirán los permisos necesarios para poder realizar la sesión fotográfica de este proyecto.

Para esta sesión fotográfica se escogieron tres espacios diferentes dentro del mismo pueblo de Palamós. En cada espacio se realizarán un total de cinco fotografías diferentes. Estos tres espacios son cercanos los unos a los otros y se puede acceder fácilmente. Los espacios escogidos son:

1. **Cala Torre Valentina.** Esta pequeña cala situada a menos de un kilómetro de San Antonio de Calonge es una localización de ensueño que se caracteriza por ser el antiguo embarcadero de Torre Valentina. Esta cala rodeada de mar, vegetación y rocas servirá como primera localización de esta editorial de

moda. Este espacio irá asociado a la moda de baño. El mar será un elemento importante en la composición de las fotografías. Cabe destacar que dentro de esta misma localización se utilizarán dos espacios diferentes: las rocas que envuelven el lugar y el embarcadero.

2. **Parc del Convent dels Agustins.** Este parque servirá como segunda localización de la sesión de fotos. Este espacio fue escogido por su aire italiano, gracias a los antiguos arcos del convento y las columnas de color gris desgastadas. Las plantas de los alrededores y las vistas al puerto de Palamós son unos alicientes para crear una atmósfera única y de película. Como en la localización anterior, también se utilizarán dos espacios diferentes dentro de la misma localización: las columnas del convento y el óculo de la fachada. Esta división también afectará a otras partes de la producción como el estilismo.
3. **Faro de Palamós.** Este espacio se caracteriza por estar totalmente rodeado de mar, además de tener una vista completa del pueblo de Palamós y de su puerto. Este lugar es especial por la iluminación a última hora de la tarde, ya que permite fotografiar a los modelos con luz frontal y cálida teniendo de fondo el mar Mediterráneo. Se utilizarán como principales lugares los alrededores del faro, un pequeño muro blanco que dará el estilo italiano del lugar; y un camino de rocas que acaban en el mar. Este espacio irá acompañado de un estilismo elegante como referencia a todos los trajes que salen en *A pleno sol*.

En la siguiente imagen se nos indican los tres espacios previstos según los bocetos establecidos en el punto 3.2.4 y que concuerdan con este *storyboard*. Este collage se divide en tres colores según los espacios establecidos en el *storyboard*. Estos colores son: el rosa (espacio 1), verde (espacio 2) y el azul (espacio 3).

Localización



1

Cala Torre Valentina



2

Parc del Convent
dels Agustins



3

Faro de Palamós

Figura 12. Localizaciones de los tres espacios para el proyecto *Olvidé lo que era estar en verano*.

También se ha creado una tabla con la geolocalización de los tres espacios escogidos para hacer la sesión fotográfica. La diferenciación de estos tres espacios se basa en la diferenciación creada en el *storyboard*. Para la geolocalización de estos tres espacios se

ha utilizado la aplicación Google Maps³¹ con el fin de poder situar los puntos exactos donde se realizarán las fotografías. Los links de estos tres lugares:

1. **Cala Torre Valentina.** 17251 Calonge, Girona.
<https://goo.gl/maps/sTSpHUA2LzCvuhDh7>
2. **Parc del Convent dels Agustins.** Carrer del Convent dels Agustins, 6, 17230 Palamós, Girona. <https://goo.gl/maps/84g2vTjCYdo1K6R27>
3. **Faro de Palamós.** Carrer Ametlla de Mar, 39, 17230 Palamós, Girona.
<https://goo.gl/maps/bEymDsa1qAk7ReEj9>

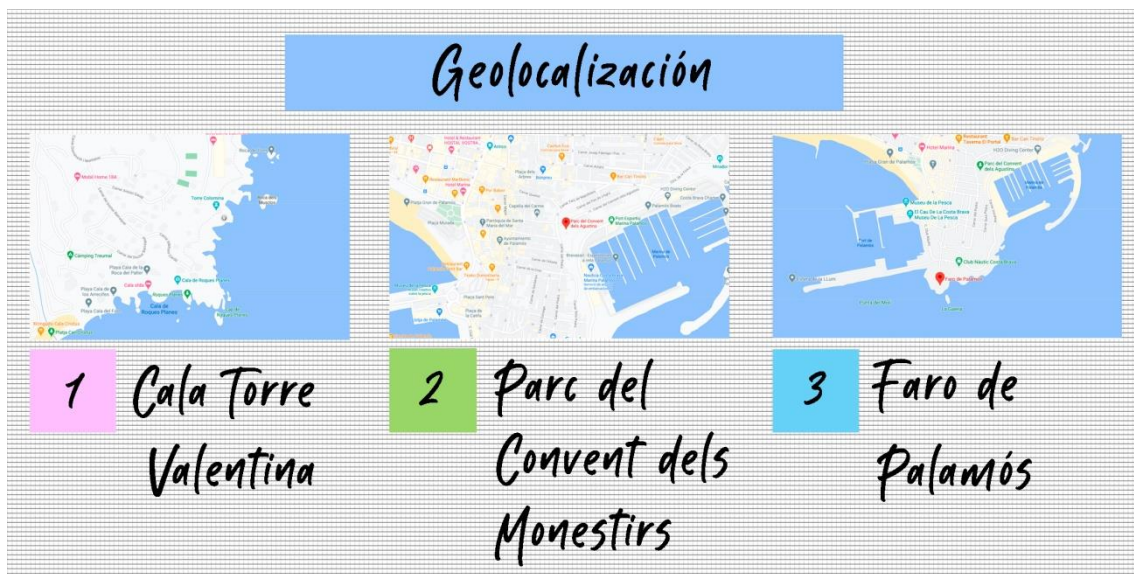


Figura 13. Geolocalización de los tres espacios para el proyecto *Olvidé lo que era estar en verano*.

Durante esta búsqueda de localizaciones, se tuvo en consideración dos puntos principales en el examen de localización. Ya que estas fotografías iban a ser en espacios naturales y fuera de estudio, en cada espacio se buscó que tuviera estos elementos:

- **Iluminación.** Es necesario saber qué iluminación tendremos en ese momento. Esta sesión fotográfica implica una luz natural concreta, por lo tanto, tener en

³¹ **Google Maps** es un servidor de aplicaciones de mapas en la web que ofrece imágenes de mapas desplazables, así como fotografías por satélite del mundo e incluso la ruta entre diferentes ubicaciones o imágenes a pie de calle con Google Street View. Google Maps. Recuperado 2 mayo de: https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Maps

cuenta la hora de sol que necesitamos y cómo incide en el lugar donde queremos plasmar nuestra idea.

- **Logística.** Saber si el espacio está preparado para poder acceder fácilmente y realizar la sesión correctamente. Tener un espacio localizado para poder descargar y dejar todo el material.

A partir de la correcta disposición del espacio, se empezó el trámite de permisos legales para poder realizar la editorial *Olvidé lo que era estar en verano*.

En primera instancia, contactamos con el ayuntamiento de Palamós para saber todos los procedimientos necesarios para poder realizar las fotografías sin ningún problema. Este contacto fue a través del mail que ellos mismos ofrecen en su página web³². Gisela Vila, técnica de la vía pública de Palamós nos indicó los procedimientos y los gastos que equivalen a un día de sesión en tres espacios diferentes del mismo municipio.

Para empezar, con una antelación mínima de un mes antes de la sesión, se debería enviar una “Instancia genérica” que podemos encontrar en la página web del municipio que hemos indicado antes. Dicha solicitud, de dos hojas de ocupación, la encontraremos en el punto 6. Anexo de este trabajo. Esta solicitud indica que debemos indicar el lugar de ubicación dónde se situará la sesión durante el día a través de un plano y adjuntar el documento que acredita conforme hemos pagado lo acordado según el Ayuntamiento de Palamós.

A través de la información dada por la técnica de vía pública de Palamós, el precio por ocupar un espacio durante un día sería de 150€, en total, 450€ por ocupar tres espacios diferentes para esta sesión. En el caso de ser un trabajo universitario el coste del lugar sería nulo. Cabe recordar también que sábados, domingos y festivos no se puede realizar la sesión.

³² Página web del Ayuntamiento de Palamós: <https://seu.palamos.cat/castellano/VisorITs/C2FFC14F6BA849C28517F9729353E7D8.asp?procedencia=Consulta>

Finalmente, la instancia fue aprobada por el ayuntamiento de Palamós sin ningún coste, ya que las fotografías formarían parte de un trabajo académico. Podemos encontrar la resolución de la instancia genérica en el punto 6. Anexo de este trabajo.

3.2.6.2 Logística

Una de las partes más importantes para una sesión de fotos es la logística. Cuando hablamos de logística nos referimos al alquiler de los equipos, la contratación de ayudantes o la coordinación de la recogida y transporte. Para mantener un orden, se elaboró una lista que incluye todos los materiales necesarios: cámaras, equipos de iluminación, equipo de hardware. Todo este material se utilizó de alquiler para abaratar el coste de producción. La lista del material que se utiliza para la sesión fotográfica podemos encontrarla en el punto 3.3.1 Equipo fotográfico utilizado.

El equipo fotográfico puede dividirse en dos: el equipo digital y el equipo fotográfico. En cuanto al equipo digital, la preproducción se basa en tener en orden el permiso y actualizado el programa de actualización de captura digital, en este caso, se utilizará el programa *Capture 1*. Otra de las partes importantes, es tener en orden programas de edición como *Adobe Photoshop*. Este programa no sólo servirá para la primera edición de las fotografías sino también como programa para visualizar las fotografías en bruto, ya que es un programa que permite abrir los archivos fotográficos en RAW. El coste de estos programas podrá verse también en el presupuesto del proyecto en el punto 3.3.2.

Por otro lado, el equipo fotográfico será el que conlleve más trabajo en cuanto a preproducción. Todos los materiales serán alquilados a través de diferentes empresas de alquiler de equipo fotográfico: *Casanova Foto*, *Aclam* y *Avisualpro*. Estos materiales serán recogidos el día antes de la sesión con el fin de comprobar antes de tiempo que el equipo está completo para poder realizar la sesión fotográfica. Es importante hacer una comprobación de todos los materiales del equipo, por eso se ha realizado una lista a seguir para el día antes de la sesión. Esta lista de comprobación se basa en la lista creada por el fotógrafo Demetrius Fordham para su libro *Lo que no te enseñaron en la escuela de fotografía* (Fordham, D., 2016):

- Comprobar que las pilas y las baterías estén totalmente cargadas.

- Comprobar que los sensores estén limpios y, si no es así, limpiarlos.
- Limpiar los objetivos.
- Asegurar que todas las tarjetas de memoria están formateadas (no sólo borradas; el formateo mejora el rendimiento de la tarjeta).
- Revisar todo el equipo antes de que salga de la empresa de alquiler, o pedirle al asistente que lo haga. La revisión incluirá hasta los elementos más básicos, como los trípodes: comprueba que los cierres se bloqueen, que las patas no se deslicen y que los cabezales no se bamboleen.
- Comprobar que los ajustes de la cámara –apertura, velocidad de obturador, ISO– estén a punto.

Dentro de la logística para la sesión, también se debe tener en cuenta la contratación para el transporte que se utilizará durante la sesión. Contando que la sesión se desarrollará durante un único día, el coche que utilizaremos será alquilado y devuelto el mismo día. El coche será alquilado a través de la aplicación Sixt, se buscará el coche que sea más acorde a las necesidades de la sesión. Dichas necesidades son: coche de cinco plazas con maletero grande. Finalmente, se escogió un coche Opel Corsa.

3.2.6.3 Estilismo, maquillaje y peluquería

Una de las piezas clave para elaborar una buena producción para este tipo de fotografías, es tener en cuenta el estilismo para la sesión. Este es uno de los elementos más importantes para una editorial de moda y por ello tiene una especial dedicación. En el caso de las editoriales de moda, como se explica en el punto 2.1.2.1, las revistas que contratan los servicios del fotógrafo tienen un editor de moda que funciona como estilista para la sesión. Como en nuestro caso, la venta de las fotografías se realizará después de haberlas realizado, se contrató a una estilista para que creara el estilismo del proyecto. Este estilismo ha sido elaborado a partir de las referencias descritas en el punto 3.2.3 y las tendencias de la temporada. La estilista escogida para esta sesión fue Marta Tataret, una mujer recién graduada en estilismo y comunicación.

Cada uno de los estilismos se creó acorde a los tres espacios y la acción que se tomará en cada uno de ellos. Cada look se ha descrito desde el punto de vista de la persona que

ha creado el proyecto, teniendo en cuenta las anotaciones de la estilista durante la sesión. Estos son los estilismos que se utilizarán para la sesión fotográfica.

Se han dividido según los looks que utilizará el modelo 1 y el modelo 2.

- **LOOKS 1 y 1.1.** Este estilismo lo he denominado como “look playero”, ya que las fotografías se situarán en cala Torre Valentina, un espacio envuelto de mar. La idea principal era representar una mañana de verano entre los dos modelos. Es importante recalcar, que este estilismo está dividido en dos partes aunque sea la misma localización. El estilismo de estas fotografías está basado en la moda de baño de temporada. El modelo 1 utilizará para la primera localización un bañador slip de hombre de la marca Calvin Klein de color negro. En cambio, para la segunda localización, se buscó recrear el mismo *look* que Alain Delon viste en la última escena de *Plein Soleil*. Por ello, el estilismo que se escogió es un bañador a rayas azul marino y rojo, junto a una camisa azul marino. También se escogió un collar similar al del personaje de Alain Delon para remarcar el parecido.



Figura 14. Fotografía comparativa del estilismo de la sesión *Olvidé lo que era estar en verano* y un fotograma de Alain Delon en *Plein Soleil*.

El look del modelo 2 se divide en dos como el del modelo 1. En el primer look, el modelo lleva únicamente un bañador verde y blanco a rayas de la marca Edmmond Studios, una marca barcelonesa. En el segundo look se utilizaron pantalones muy cortos y camisetas de tirantes, ya que son tendencia esta temporada. En cambio, se buscó contrarrestar este estilismo con un sombrero de esparto de ala ancha para crear un estilismo más impactante. Los colores ocre de del sombrero y del pantalón fueron escogidos para mantener una gama cromática con el espacio envuelto en rocas.

Como referencia al lugar donde se estaban realizando las fotografías, se buscó que el calzado principal fueran unas sandalias romanas y unas menorquinas, dos tipos de sandalias típicas en la zona del mediterráneo.

- **LOOK 2 y 2.1.** Este primer *look* está pensado para la localización 2, el *Parc del Convent dels Monestirs*. En ambos casos se pensó en un *look* de entretiempo que combinara prendas tradicionales con colores y formas poco corrientes, de esta manera dar un toque moderno a un estilo más clásico.

En el caso del Modelo 1, se escogió como prenda principal para los dos looks un polo *oversize* de textura buclé de color amarillo. Para combinarlo se utilizó en el *look 2* un pantalón de pierna ancha de color verde mientras que en el *look 2.1* se utiliza un pantalón corto de corte de algodón de color beige.

En este caso, el modelo 2 también utilizará una misma prenda en ambas localizaciones. El polo, que se combinará en ambos *looks*, es un polo azul marino de *cotton towelling* con cuello abierto. En el *look 2* el modelo lleva un pantalón cargo de color azul cielo, una de las principales tendencias de esta temporada al igual que el pantalón corto del *look 2.1*. El pantalón rosa de este último estilismo se escogió por el papel importante que ha tenido este color entre las tendencias de esta temporada.

Por último, destacar la utilización de sandalias en ambos modelos, un calzado asociado altamente al verano o las épocas de calor.

- **LOOK 3.** Este es el estilismo que más se basa en la película *A pleno sol*, el look se inspira en la escena de los dos protagonistas paseando por Roma. En el caso del modelo 1, el traje blanco roto de estilo italiano con cierre de doble botonadura, es una doble pieza que referencia al traje que el actor Maurice Ronet lleva en la escena dicha anteriormente. Por otro lado, el modelo 2 utilizará un traje azul de rayas, referenciando al primer traje que se prueba Alain Delon en la película. En ambos casos el calzado escogido ha sido el mocasín, pero con dos variaciones diferentes. El modelo 1 llevará un mocasín negro tradicional mientras que el modelo 2 calzará un mocasín marinero de color azul marino.



Figura 15. Estilismo del look 1 para los modelos 1 y 2.

ESTILISMO

Look 1.1

Modelo 1



Uniqlo



Calvin Klein



Pons

Asos



Modelo 2



Mango



Zara



Asos

Figura 16. Estilismo del look 1.1 para los modelos 1 y 2.

ESTILISMO

Look 2

Modelo 1



Arket

Cos



Asos

Modelo 2



Arket

Cos



Mango Man

Figura 17. Estilismo del look 2 para los modelos 1 y 2.

ESTILISMO

Look 2.1

Modelo 1



Arket

Jeepers Peepers



Arket



Asos

Modelo 2



Arket

Arket



Mango Man

Figura 18. Estilismo del look 2.1 para los modelos 1 y 2.

ESTILISMO

Look 3

Modelo 1



Avail London



ASOS

Modelo 2



Mango Man



ASOS

Figura 19. Estilismo del look 3 para los modelos 1 y 2.

En cuanto al maquillaje para la sesión se utilizará un maquillaje natural, únicamente se intentará quitar las imperfecciones de la piel. Al ser una sesión de fotos en exterior, el sudor supondrá el principal problema, ya que el sudor crea en la piel puntos brillantes de luz que no queremos en estas fotografías. En el caso del modelo 1, al ser de piel blanca, se intentará que las rojeces del sol se tapen con maquillaje.

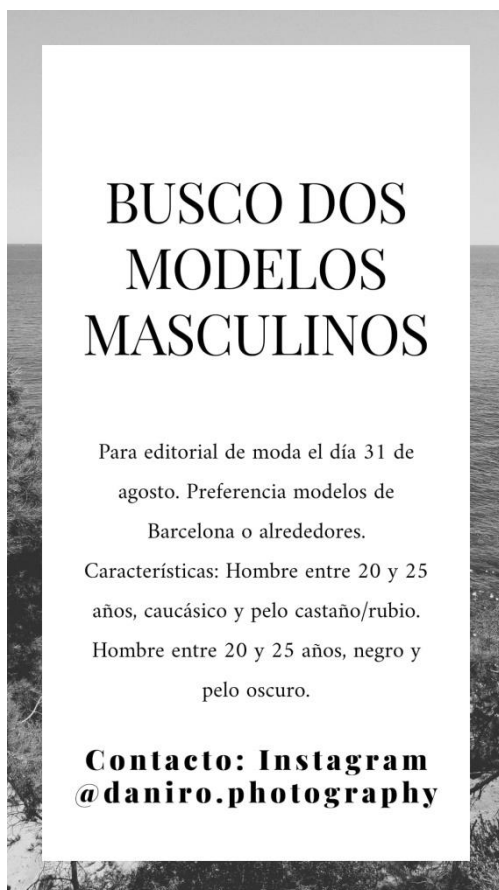
La idea principal para la peluquería de esta sesión es representar un estilo natural como en el caso del maquillaje, ambos modelos llevarán su peinado diario en todas las fotografías. Es por ello que el modelo 1 se caracterizará por llevar sus rizos naturales mientras que el modelo 2 mantendrá su pelo corto en las tres partes de la sesión. El modelo 1 irá totalmente afeitado mientras que el modelo 2 se dejará una ligera barba.

3.2.6.4 Modelaje

En una primera instancia, la selección de los modelos se quiso realizar a través de la empresa de representación de modelos Blare Management. Esta empresa, ubicada en Barcelona, era la seleccionada para la contratación de los dos modelos masculinos que se necesitaban para elaborar la sesión fotográfica. A partir de un contacto directo a través de su correo, que ellos mismos facilitan en su página web <http://www.blaremodelmanagement.com/>, nos pusimos en contacto para saber el procedimiento sobre cómo contratar a estos modelos. Dichos requisitos son:

1. Mail detallado sobre el *shooting* que se vaya a realizar, con un *moodboard* explicando la creatividad, tipo de poses buscadas, estilismo, maquillaje, tipo de modelos buscados, etc. Links de cada miembro del equipo creativo, fotógrafo, estilista, *makeup*, etc y localización para valorar si es lejos de Barcelona o no, si podrían pasar frío, calor, riesgo de accidente por complejidad de localización, etc. (Alicia, comunicación personal, 6 de abril de 2020).
2. Horario de trabajo. Sólo se colaborará si las fotos que se vayan a hacer nos van a servir posteriormente para los modelos, donde se les vea claramente y reconozca la cara y a ser posible no sean grupales con mucha gente o se prometan 3 fotos como mínimo a solas a cambio del trabajo del modelo (Alicia, comunicación personal, 6 de abril de 2020).

3. Si el fotógrafo que dispara las fotos es muy conocido, colaboramos casi siempre, si no, miramos mucho el tipo de imagen que se le va a dar a nuestros modelos en redes, online etc. La imagen lo es todo para nosotros y la mimamos lo máximo posible (Alicia, comunicación personal, 6 de abril de 2020).
4. Si no fuese una colaboración porque no nos interesa el tipo de foto, entonces se cobraría una tarifa dependiendo de los derechos de las fotos, difusión, etc. (Alicia, comunicación personal, 6 de abril de 2020).
5. A partir del cumplimiento de todos los requisitos y haber anunciado qué modelos se necesitan para la sesión, la agencia de representación se pondrá en contacto con los modelos escogidos para anunciarles la contratación y todos los aspectos que necesitan para el día de la sesión. (Alicia, comunicación personal, 6 de abril de 2020).



Al no poder cumplir algunos de los requisitos para este tipo de contratación, se elaboró un plan alternativo, crear un anuncio y difundirlo a través de la red social Instagram. A través de mi cuenta de fotografía @daniro.photography se publicó un anuncio donde se describía las características de los dos modelos que buscaba. Quince personas conocidas me ayudaron también publicando el anuncio en sus respectivas cuentas de Instagram.

Dicha publicación que se muestra en esta misma página, anunciaba la búsqueda de dos modelos para el día treinta y uno de agosto, día en el que se realizó la sesión. Textualmente se buscaban las características: “Hombre entre 20 y 25 años, caucásico y pelo castaño/rubio. Hombre entre 20

*Figura 20. Anuncio búsqueda de modelos para la editorial *Olvidé lo que era estar en verano*.*

Después de cuarenta y ocho horas de la publicación, veinte personas entraron dentro del cásting para formar parte del proyecto. Finalmente, se escogieron a los dos modelos del proyecto que fueron Guille Castillo y Antonio Da Costa Sa. Ambos modelos ya habían trabajado anteriormente en editoriales de moda o para publicidad y cumplían las características mostradas en el anuncio, esta fue una de las principales razones por las que finalmente fueron los contratados. La mayoría de modelos que se presentaron carecían de trabajos profesionales dentro del mundo editorial o de la publicidad.

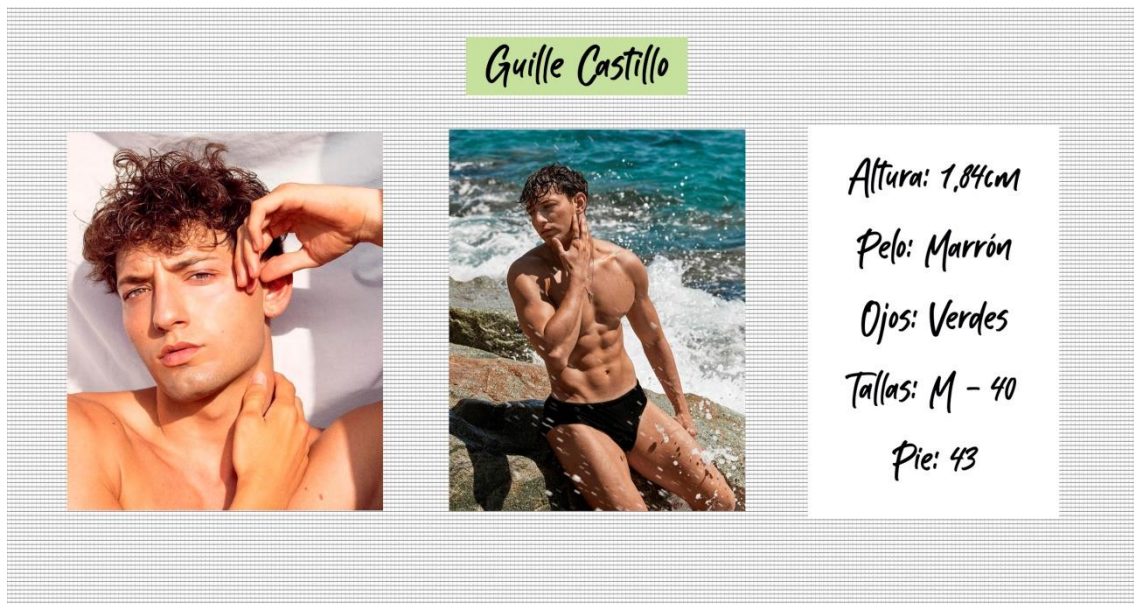


Figura 21. Imágenes y características de Guille Castillo, modelo 1.



Figura 22. Imágenes y características de Antonio Da Costa Sa, modelo 2.

3.2.7 Características formales y técnicas de las fotografías

El proyecto *Olvidé lo que era estar en verano* se centra en la fotografía de moda, especializada en utilizar modelos con el fin de mostrar diferentes piezas de ropa. Este tipo de fotografía, como se explica en el punto 2.1, se encarga de mostrar de manera interesante y estimulante los productos que se muestran dentro de foco.

Las características formales de las fotografías de moda van a tener que ponerse al servicio de lo que sea necesario transmitir.

La composición de la imagen dependerá de lo que necesite cada fotografía, es decir, el formato horizontal o vertical dependerá de lo que se quiera retratar. Una de las partes importantes a las que se somete la fotografía al ser pensada para una editorial es el formato vertical. Aunque no es algo pactado, si se debe pensar que es más probable que se publique en una editorial una fotografía vertical, ya que su maquetación es más fácil. En la siguiente imagen se muestran dos editoriales de la revista Neo2 Magazine, en esta podemos ver como el formato vertical es el que prevalece en todas sus fotografías.



Figura 23. Editoriales de la revista Neo2 Magazine.

Este proyecto está pensado para capturarse en exterior, esto implicará un mayor rango en la elección de lentes para capturar la escena. Teniendo en cuenta las palabras del fotógrafo Leandre Escorsell³³, se utilizarán dos focos diferentes, un 24-70mm con f/2.8 y un 70-200mm con f/2.8 (Escorsell, L., 2020). Con estas dos lentes se busca ser

³³ Entrevista en el punto 6.Anexo de este trabajo. Escorsell, L., 2020. *Entrevista Al Fotógrafo Leandre Escorsell*.

versátil, ya que entre los dos objetivos podemos llegar a fotografiar desde un retrato hasta una foto de cuerpo entero. El primero objetivo escogido, un Canon EF 24-70mm f/2.8L II USM, permite estar a un diafragma 2.8 en toda longitud del zoom, conseguir un efecto bokeh³⁴ en retratos y tiene un rango de diafragma de f/2,8 hasta f/22 óptimo para las fotografías que se quieren realizar. El segundo objetivo es un teleobjetivo AQ CANON EF 70-200/2.8 L IS USM II. Esta lente también tiene una abertura máxima de f/2,8, que se mantiene constante en todo el rango del zoom, de esta manera se tendrá un control más preciso sobre la profundidad de campo en retratos que requieran desenfoque. Otra de las características por las que se escogió esta lente es por su estabilizador de 4 pasos, ya que permite utilizar velocidades de obturación hasta cuatro puntos más lentas de lo normal sin causar imágenes borrosas. Este objetivo será necesario para la última localización cuando la luz sea de tarde y no se tenga unas condiciones perfectas de luminosidad.

La iluminación natural será la principal fuente de luz para estas fotografías. Igualmente, tendremos diferentes materiales con los que jugaremos para tener la luz que queremos en cada momento. Para conseguir este objetivo utilizaremos dos reflectores multiusos, el primero con el fin de difuminar una luz natural que sea muy dura, y la segunda con el fin de aclarar las sombras que por culpa de la luz natural queden muy oscurecidas. Siendo previsores también se llevarán dos focos de luz artificial inalámbricos por si el día se oscurece o no es tan brillante como se esperaba. Estas dos fuentes de luz artificial son dos focos *Profoto* inalámbricos B1X que según la descripción de su página web: “Tienen un disparo TTL automático que aporta la mayor luminosidad posible en condiciones de iluminación complicadas. Ofrece HSS, que te permite controlar y modelar la luz incluso a plena luz del día.” (Profoto, 2020). Estos dos focos se escogieron por su rápida velocidad de destello, en luz ambiente se pueden obtener imágenes nítidas en movimiento sin desenfoque a velocidades de obturación de hasta 1/8000s. La fácil portabilidad de estos flashes y la potente luz de modelado LED regulable son dos características perfectas para la elaboración de esta sesión en exterior. Además, dichos focos incorporan un paraguas *Shallow White* de Profoto, perfecto para una luz suave en exterior con amplia difusión, como es en el caso de este proyecto.

³⁴ El **bokeh** es un término ampliamente utilizado en el campo de la fotografía, el término bokeh se emplea para hacer alusión a la forma, diseño o estética del desenfoque en sí mismo (Condés, Ó., 2020).

En las fotografías se utilizará trípode para que la imagen quede totalmente estática y de esta manera tener el encuadre más controlado. En ocasiones, se utilizará cámara en mano con el fin de tener más movilidad en el momento del disparo.

Al depender de la luz natural en la mayoría de las fotografías, debemos tener en cuenta la posición del sol en el espacio que vamos a fotografiar. Una tarea que se debe haber hecho con anterioridad y que permitirá una mejor ejecución de la fotografía. Al tener todo el material necesario para la sesión, si tenemos algún imprevisto con la luz o vemos que no acaba de funcionar, se deberá improvisar y mejorar la iluminación con el equipo fotográfico alquilado. Mientras los modelos se arreglan podemos ir probando la incidencia de la luz con los ayudantes de la sesión.

La principal herramienta para poder controlar la posición del sol, y así tener una precisión más exacta de la incidencia de la luz, es la aplicación de móvil Sun Locator Lite. En la siguiente imagen podemos ver los datos que ofrece esta aplicación a través de las tres localizaciones de la sesión.

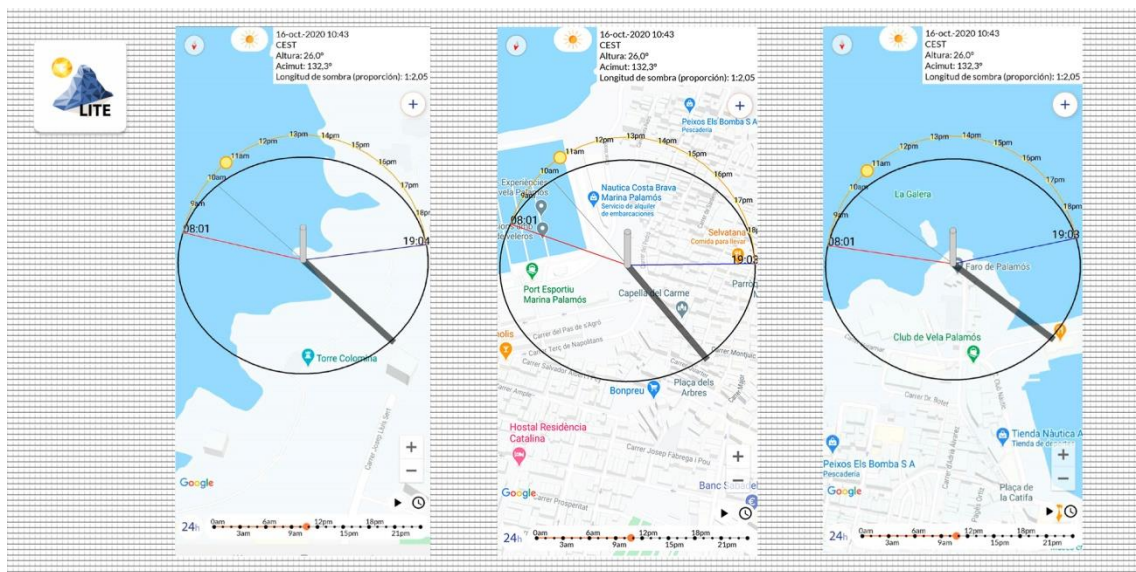


Figura 24. Posición del sol en las tres localizaciones del proyecto *Olvidé lo que era estar en verano* a través de la aplicación Sun Locator Lite.

3.2.8 Sesión fotográfica

Durante la sesión fotográfica se tendrá que tener en cuenta diversos puntos para que la planificación que se ha hecho y todo el trabajo realizado con anterioridad sirvan para que las fotografías queden lo mejor posible.

La sesión se debe realizar durante un día entero y a primera hora se debe estar en la localización con los modelos vestidos, preparados para la fotografía. Debemos seguir el *callsheet* (hoja de llamada) de la sesión para tener un mejor rendimiento dentro del tiempo acordado. *Callsheet* es una hoja de llamada y en ella se emite al elenco y al equipo de una producción cinematográfica o fotográfica para informarles dónde y cuándo deben estar el día de filmación. Podemos encontrar en el punto 6. Anexo el modelo de *callsheet* de la sesión. En este *callsheet* también podemos encontrar un resumen de la planificación del día.

Una de las partes importantes es la comprobación de la cámara y los ajustes de esta. Debemos tener en cuenta los tipos de lentes que vamos a utilizar y que ya hemos descrito en el punto 3.2.6 Características formales y técnicas de las fotografías. Saber qué lentes vamos a utilizar en cada fotografía permite ahorrar tiempo y confusiones en el momento de disparar. Debemos comprobar también los ajustes de apertura del diafragma, la velocidad del obturador y que la ISO coincida con ambos puntos. Tener en cuenta que utilizaremos una ISO inferior a 400, ya que no queremos granular las fotografías. La configuración del formato RAW debe estar siempre a punto en la cámara para que su posterior visualización en el ordenador, a través del programa Capture 1, sea efectiva.

Importante a tener en cuenta que una vez se ha llegado a la localización, el ayudante del fotógrafo y el fotógrafo deben descargar el equipo fotográfico y organizarlo para cualquier cambio siempre tenerlo localizado. La estilista también deberá descargar la maleta de ropa y organizar el estilismo.

El montaje del set, tanto a nivel artístico como fotográfico, es necesario realizarlo lo más rápido posible y con la mayor efectividad para que la sesión empiece cuanto antes. Tener en cuenta que todos los espacios escogidos para la sesión son en exterior, lo que

dificulta el montaje del set. Tener en consideración, agarrar bien todos los objetos con pesos, ya que al estar en espacio exterior las ráfagas de aire son impredecibles.

La importación de las imágenes al ordenador y su rápida selección es una tarea que se debe hacer junto al director de arte de la revista que te acompañará durante la sesión. Como explica Leandre Escorsell: “En una editorial, el director de arte querrá que te descargues las fotos en el ordenador y se vaya escogiendo en el momento.”³⁵ Es importante que se vayan viendo las fotografías que se vayan realizando aunque en nuestra sesión no dispongamos de director de arte. Al ser en exterior se deberá montar un pequeño espacio al lado de la cámara para realizar esta función. A través del programa Capture 1 se puede visualizar las imágenes en el momento del disparo.

3.2.8.1 Descripción sesión fotográfica

En este punto se realizará una descripción del día de la sesión fotográfica que se realizó durante el transcurso del día 31 de agosto de 2020. Esta exposición de los hechos se escribirá desde el punto de vista del fotógrafo. Cabe destacar que la sesión fotográfica se dividió según los tres espacios donde se realizaron las fotografías.

A las 6:30 de la mañana, fotógrafo, estilista, ayudante y modelos quedamos en plaza de la Segunda República, Barcelona, para dirigirnos en coche a San Antonio de Calonge. Después de un recorrido de una hora y quince minutos, aparcamos en los alrededores del camino de Ronda entre San Antonio de Calonge y Playa de Aro. Quince minutos después estábamos en la primera localización, cala Torre Valentina.

Nuestro modo de funcionamiento, antes de empezar a disparar, consistía en ocupar un pequeño espacio donde dejábamos el material fotográfico, la maleta con la ropa y el maquillaje. Mientras los modelos se cambiaban y se maquillaban, yo utilizaba a mi ayudante de fotografía como modelo para la prueba de luces. Una de las principales trabas de esta primera localización era el cambio rápido de la posición del sol, ya que se realizó durante las ocho hasta las doce de la mañana. Por ello, en esta no se utilizó en

³⁵ Entrevista en el punto 6. Anexo de este trabajo. Escorsell, L., 2020. *Entrevista Al Fotógrafo Leandre Escorsell*.

ningún momento luz artificial, ya que la luz natural era suficiente para poder iluminar la escena como se deseaba. También se debe tener en cuenta que una de las principales razones estéticas del proyecto era mostrar una naturaleza en cuanto a su iluminación y fotografía. Por ello, lo único que se utilizó como material fotográfico fueron los dos reflectores que también servían para suavizar la luz directa del sol.

Aunque observando las fotografías no se percibe una gran distancia entre los sujetos y la cámara, la mayoría de fotografías están sacadas con un objetivo 70-200mm. Cabe recalcar que de las ocho fotografías presentadas, seis fotografías fueron disparadas a 200mm y con un diafragma a f.11. Las dos restantes, dos retratos con efecto *bokeh*, se utilizó el mismo objetivo a 70mm y un diafragma a f/2.8 para acentuar el desenfoque.

Al utilizar la luz natural como principal luz para las fotografías, nos encontramos diferentes problemas en su incidencia en los sujetos, pero sobre todo en el cambio de colores que producía en el mar o en las rocas. Abajo encontraremos cuatro fotografías comparativas de estos dos espacios para comprobar cómo incidía la luz en estos.

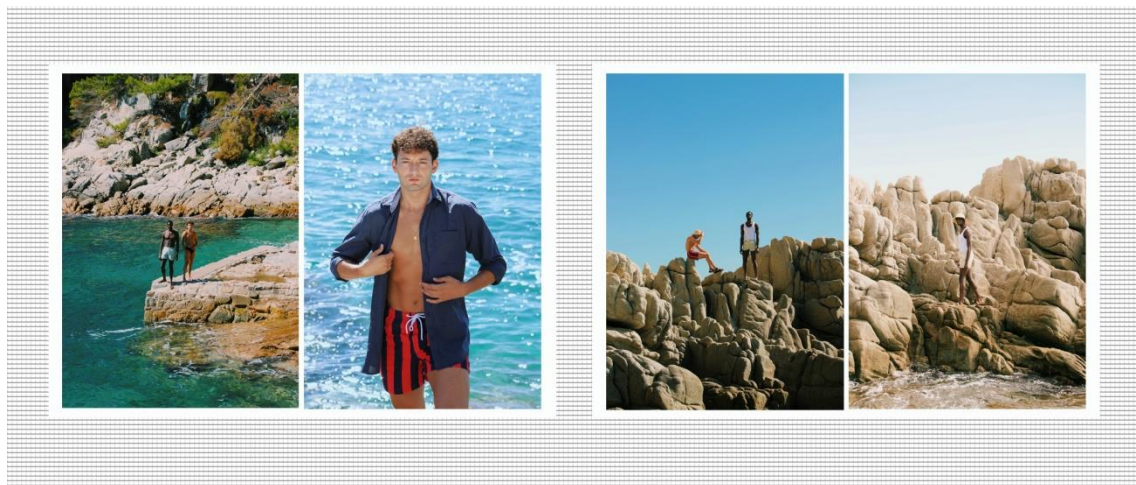


Figura 25. Fotografías comparativas de color del proyecto *Olvidé lo que era estar en verano*.

Para comprender esta diferencia de colores tenemos que entender que según el punto de enfoque que utilicemos los colores cambiarán totalmente. En el caso de la primera fotografía, se utilizó el mar como un punto de enfoque junto a los dos modelos, mientras que la segunda únicamente se utilizó al sujeto. La hora en la que se fotografió y el espacio de mar que se muestra en las fotografías, es también totalmente diferente. En el

caso de las fotos de la derecha, el cambio de color en las rocas se acentúa más por el punto de enfoque, ya que al enfocar el cielo se oscurece la parte de las rocas. En cambio, cuando enfocábamos las rocas se iluminaba más este espacio y el cielo quedaba sobreexpuesto.

A pesar de estos problemas de luz, la primera parte de la sesión fotográfica fue totalmente productiva, ya que se pudieron realizar todos los disparos que se habían programado. Cuando finalizamos a las 12:00 de la mañana, nos dirigimos al coche a cambiarnos y a comer. Después de comer, sobre las 14:30 de la tarde, nos dirigimos a nuestra segunda localización, el *Parc del Convent dels Monestirs*.

Como se tenía previsto, la sesión empezó a las 16:00 de la tarde. Tenemos que tener en cuenta que al ser agosto, la luz seguía siendo bastante cenital aunque había bajado un poco. Por ello, muchas de las fotografías se buscaron espacios donde poder jugar con las sombras que producían de las propias columnas o los árboles que las rodeaban. En este espacio se utilizaron mucho los reflectores/difusores, para iluminar los espacios donde la sombra incidía más y para suavizar la luz natural. Como en el espacio anterior, se siguió utilizando el objetivo de 70-200mm modulando la luz según lo que pedía cada fotografía.

Uno de los principales inconvenientes o ventaja, según el punto de vista de cada persona, fue que en el segundo espacio de la localización, el óculo del monasterio, el cielo se nubló. Esta nube, que personalmente era una ventaja, me cambió toda la planificación de luces que tenía en mente, pero me permitió crear imágenes más uniformes. Cuando hablo de uniformidad me refiero a imágenes con una iluminación muy similar entre unas y otras, ya que en la localización anterior las imágenes variaban según la hora en la que habían sido realizadas.

En este espacio se pensó en utilizar los focos inalámbricos Profoto para iluminar más a los sujetos, pero rompíamos la idea de iluminación natural. Por lo tanto, únicamente se utilizaron los reflectores para darle más brillo a las partes más oscuras. Por primera vez, en esta localización se utilizó el objetivo 20-70mm con el fin de crear imágenes más abiertas y mostrar el espacio acorde al modelo y su vestuario.

En las siguientes imágenes se muestran cuatro fotografías, dos de cada espacio, en ellas podemos ver cómo las características que se han descrito, o los problemas que surgieron mientras se realizaba la sesión.



Figura 26. Fotografías comparativas de color del proyecto "Olvidé lo que era estar en verano".

Finalmente, después de hora y media de fotografiar en el parque del convento, fuimos al coche a cambiar el vestuario y dirigirnos a la última localización, el faro de Palamós. Para esta localización tenía ubicados dos espacios diferentes, el muro blanco que envuelve el faro desde donde se puede ver el mar y el puerto de Palamós; y el camino de rocas que lleva al mar. En esta localización estuvimos desde las seis de la tarde hasta las siete y media.

Primero se empezó a fotografiar en el muro blanco, en este espacio se quería jugar con la combinación de colores blancos y azules, colores que marcaban la estética de *A pleno sol*. Los trajes de los modelos también combinaban con ambos elementos. En las siguientes imágenes podemos ver como el color azul y blanco predominaban en estas fotografías.



Figura 27. Fotografías comparativas de color del proyecto "Olvidé lo que era estar en verano".

Uno de los principales impedimentos para realizar una buena fotografía era el hecho de seguir con el cielo nublado, además el sol estaba bajando y cada vez la iluminación era más difícil de controlar. Cabe destacar, que todas las fotografías que se realizaron durante los primeros cuarenta y cinco minutos fueron totalmente descartadas, ya que posteriormente el cielo se despejó y dejó un sol de tarde perfecto para poder hacer la sesión.

Esta nueva iluminación nos permitió seguir con una iluminación parecida a las anteriores, únicamente que ahora se abría más el diafragma a $f/4$ o $f/6$ para tener más luminosidad dentro de la escena. No se utilizó en ningún momento ningún accesorio fotográfico, ya que la iluminación de tarde no necesitaba ningún filtro ni iluminación extra. Con el miedo de que se volviera a nublar, todas las imágenes se realizaron con cámara en mano, mientras que en las otras localizaciones siempre había un par o tres de fotografías que se realizaron con trípode para estabilizar la imagen.

En la última localización, el camino de rocas que lleva al mar, se fotografiaron las dos últimas fotografías del proyecto. Estas imágenes estaban pensadas desde el primer día que encontré este espacio. En estas fotografías se utilizó el objetivo 70-200mm y el 20-70mm, ya que los modelos se encontraban a una distancia bastante larga de la cámara. Además podemos ver perfectamente que en la primera fotografía se utiliza a 200mm mientras que en la segunda se utiliza a 50mm. Aunque la segunda fotografía fuera un plano general y se utilizara un angular, no quería deformaciones en las formas, por eso

se utilizó el objetivo a 50mm. Después de esta fotografía, di por finalizado el día de sesión.

La sesión fotográfica del proyecto *Olvidé lo que era estar en verano* acabó a las 19:30 de la tarde, posteriormente nos dirigimos al coche y volvimos a Barcelona.

3.2.9 Posproducción

La posproducción del proyecto *Olvidé lo que era estar en verano* está dividida en diferentes apartados. Estas funciones se detallan cronológicamente después de haber realizado la sesión fotográfica.

Una de las partes importantes de la posproducción es la limpieza del equipo fotográfico. Para mantener el equipo propio bien cuidado, las cámaras y los objetivos de propiedad propia se reunirán y se limpiaran atentamente.

Para empezar, se empaqueta todo material de fotografía y se devuelve a las empresas de alquiler de material. En nuestro caso, las empresas Casanova Foto, Aclam y Avisualpro. Después de haber devuelto el material al siguiente día de haber realizado la sesión, empieza el proceso de edición.

Para poder tener un orden sobre los archivos brutos y sin retocar, se archivan todas las imágenes de la sesión y se dividen en carpetas. Esta subdivisión de carpetas se basa en las tres localizaciones de la editorial que servirán de base para diferenciar unas fotografías de otras. El tipo de retoque que se ha utilizado se explica detalladamente en el punto 3.2.9 Tratamiento de la imagen.

Es importante también realizar una copia de seguridad de todas las fotografías hechas durante la sesión. La copia de seguridad se realizará a través de un disco duro y a través de la nube. Es importante tener dos copias de seguridad con el fin de tener una certeza total de que el trabajo no puede ser destruido.

Las editoriales de moda implican una maquetación de las fotografías. Esta maquetación se conforma junto a las fotografías ya retocadas anteriormente. La maquetación es la última labor de la posproducción de este proyecto.

3.2.9.1 Tratamiento de la imagen

Cuando nos referimos a tratamiento de la imagen hablamos sobre qué aspectos en la edición deben tenerse en cuenta. Como nos comentaba Leandre Escorsell: “Antes de la sesión ya debes pensar en el retoque porque forma parte de tu proceso de preproducción” (Escorsell, L., 2020) ³⁶. Todo el proceso de edición se ha llevado a cabo a través del programa de edición Adobe Photoshop.³⁷ En las siguientes imágenes se muestra el tipo de retoque fotográfico que se utilizará en las fotografías del proyecto. Se han escogido tres fotografías de cada uno de los tres espacios de la sesión fotográfica. En este diseño se muestra el antes y el después de la misma fotografía.

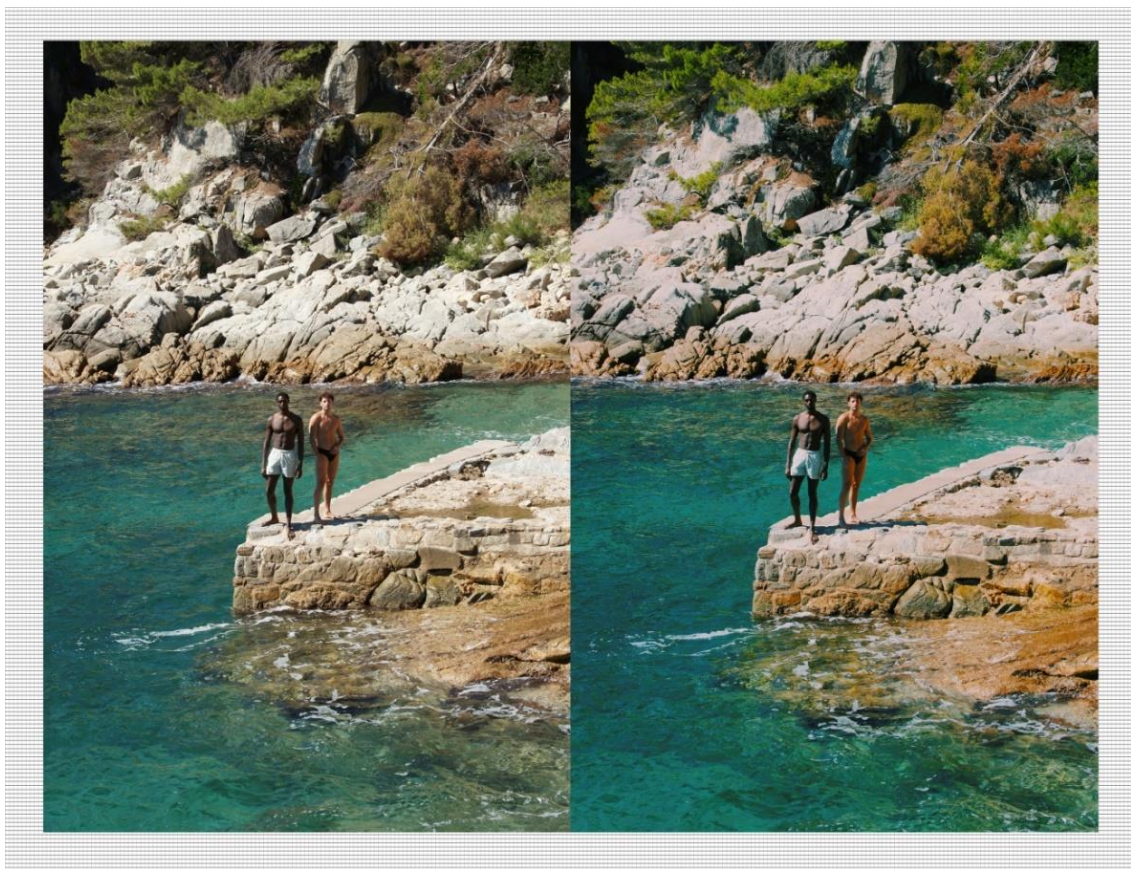


Figura 28. Antes y después del retoque fotográfico escogido para el proyecto *Olvidé lo que era estar en verano*.

³⁶ Entrevista en el punto 6.Anexo de este trabajo. Escorsell, L. (2020). *Entrevista Al Fotógrafo Leandre Escorsell*.

³⁷ Adobe Photoshop es un editor de fotografías desarrollado por Adobe Systems Incorporated. Usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos, su nombre en español significa "taller de fotos". Adobe Photoshop (s.f.). Recuperado 20 octubre 2020 de https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop



*Figura 29 y Figura 30. Antes y después del retoque fotográfico escogido para el proyecto *Olvidé lo que era estar en verano*.*

Hay diferentes aspectos dentro de la edición de las fotografías que ya se han ido comentando como, por ejemplo, se buscará la calidez en la imagen a través de la iluminación y la composición de los colores. Aunque en el proceso de realizar las fotografías ya se tuvo en cuenta esta característica, en la edición se resaltó a través de la saturación y el contraste en las imágenes. Todas las fotografías se han modulado, en mayor o menor medida, gracias a la herramienta de Tono/Saturación de Photoshop. La gran mayoría han sufrido un cambio de entre +5 y +15 en el proceso de edición de saturación. Por otro lado, el contraste en las imágenes se buscó para dar más brillantez a los colores negros y blancos.

Una de las principales particularidades en esta edición es que en la mayoría de imágenes se tuvieron que dar más luminosidad a través de la exposición, ya que al tratar con luz natural siempre se buscaba estar medio punto por debajo de la línea de exposición. Esto es debido al miedo que los blancos quedaran sobreexpuestos y no tuvieran textura, como, por ejemplo, en el caso de la ropa. Las únicas imágenes que se ha tenido que hacer un proceso de recuperación de los blancos son las de la primera localización, donde el sol era de mañana y los planos eran muy amplios para poder utilizar difusores.

Como se exponía en el apartado de gama de colores, los colores tienen un peso importante en la ideación de la sesión, y en parte, en su posterior edición. Cuando se ideaba la composición de las fotografías, el blanco, el azul y los colores cálidos eran la pieza más importante dentro de este apartado. En el momento de editar las imágenes, una de las partes importantes es que estas fueran lógicas entre sí, es decir, que tuvieran un trato de color equivalente. Para ello se crearon cuatro ajustes diferentes a través de la “Corrección selectiva” de Photoshop. Para las fotografías de la primera localización se crearon dos diferentes, mientras que para la segunda y la tercera se creó sólo uno. La corrección selectiva permite variar determinados colores y crear un diseño único.

Teniendo en cuenta que estamos realizando una editorial de moda, el color y la textura de la ropa es fundamental en el retoque fotográfico. Estos deben ser lo más similar posible a cómo la ropa luce en realidad, sin dejar de banda la base de la edición de esta editorial. El color de la ropa únicamente ha variado a través de la edición de color de cada fotografía, aunque si había alguna prenda que quedaba muy cambiada por esta edición se editaba individualmente. En cambio, el proceso de retoque de vestuario más

difícil de ejecutar ha sido el de suavizar o eliminar todas las arrugas. Como podemos ver en la segunda comparativa de fotografías se ha intentado suavizar las arrugas en la ropa, sobre todo en los pantalones. Utilizando la herramienta del tapón de clonar, se ha buscado que la imagen sea lo más limpia posible. Gracias a esta herramienta, se han modificado espacios como suelos, cielos o rocas con el fin de embellecer la fotografía.

La piel de los modelos es un factor en el retoque de fotografías que siempre se debe editar. Aunque el maquillaje haya sido óptimo durante la sesión siempre se acabará editando la piel de los modelos. En este caso, uno de los principales problemas eran los puntos brillantes de luz en la piel de los modelos. Al estar horas expuestos a la luz de sol, las marcas de brillantez y rojeces se tuvieron que difuminar para que la piel quedara uniforme.

3.2.9.2 Maquetación

Para esta editorial de moda se han realizado dos tipos de maquetación: digital e impresa. Cuando hablamos de maquetación digital nos referimos a la maquetación que se lleva a cabo a través de programas de diseño. Estos programas permiten organizar y crear nuevas imágenes a través de las fotografías realizadas. Para la elaboración de esta editorial se utilizó el programa Adobe InDesign.

En el caso de la editorial *Olvidé lo que era estar en verano* se realizaron diferentes acciones para crear el resultado final. Primero, se hizo una tría de entre todas las fotografías que se habían retocado, en total veinticinco fotografías, diez más de las que inicialmente se había pensado. De estas fotografías, había dos que formarían parte de la portada y la contraportada, por lo tanto, quedaban veintitrés imágenes para repartir entre las diferentes páginas.

La portada y la contraportada fueron creadas como una misma idea, representar la parte frontal y trasera de una postal. La postal es un elemento recurrente durante la película *A pleno sol*, incluso la película empieza con un plano de una mesa llena de postales. También es un elemento que se compone, en su parte delantera, de una fotografía y un título, mientras que en la parte trasera se permite escribir, de esta manera se podían introducir los créditos de la editorial de una manera más orgánica.

La portada se ha diseñado a partir de una de las fotografías de la sesión, un fondo con filtro texturizado y una tipografía hecha a mano. Esta tipografía se ha creado para que la postal parezca más verídica, es decir, se ha introducido un elemento manual para naturalizar la postal. Por otro lado, la contraportada está diseñada con diferentes imágenes. El fondo es la parte trasera de una postal de Roma, lugar donde ocurre la mayor parte de la trama de *A pleno sol*, la fotografía de los dos modelos en el faro de Palamós y los títulos de crédito de la sesión. Cabe destacar, que el sello, que está en el lado superior derecho, es la ilustración que ha creado la artista Laia L. Patino para el diseño de este trabajo escrito.

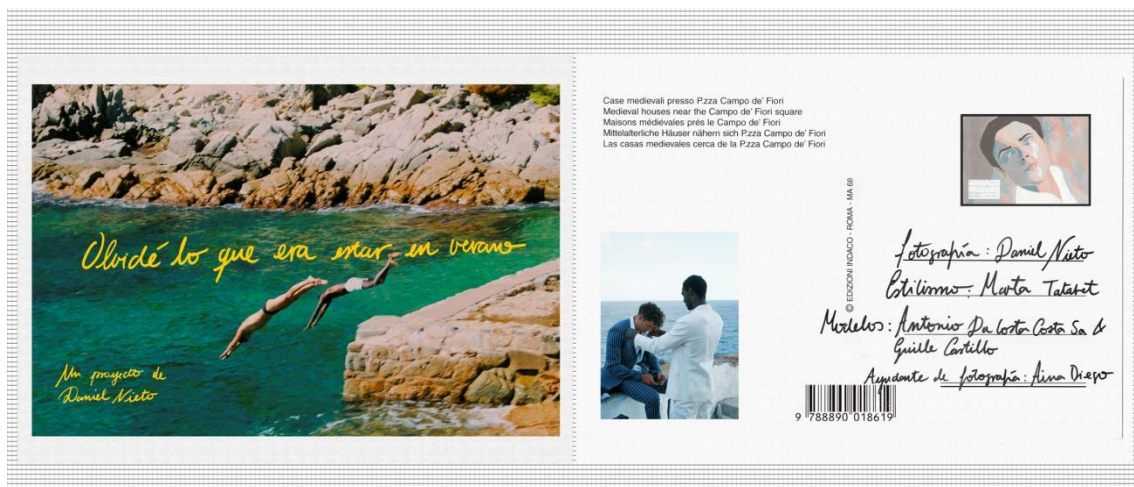


Figura 31. Portada y contraportada de la editorial *Olvidé lo que era estar en verano*.

En el proceso de edición de las fotografías ya se pensó en la maquetación de las páginas que formarían parte de la editorial, otras en cambio surgieron en el momento de maquetar. Por ejemplo, en las imágenes que se muestran en la siguiente página, las dos fotografías de la primera página fueron pensadas y retocadas para maquetarse juntas, mientras que las dos fotografías de la segunda página fueron unidas en el momento de maquetación.



Figura 32. Páginas de la editorial *Olvidé lo que era estar en verano*.

La mayoría de fotografías fueron adaptadas al formato de papel A4, ocupando todo el espacio permitido por este formato. En algunos casos, algunas fotografías han perdido parte de la fotografía inicial con el fin de adaptarse. En total, de las veintidós páginas que componen esta editorial, quince de ellas son imágenes adaptadas al formato A4. Las únicas fotografías que se han mantenido en su tamaño original son aquellas que forman parte de un collage o tienen un formato horizontal.

Finalmente, después de realizar la maquetación digital, se diseñó la maquetación impresa. La maquetación impresa es la manera en la que se imprimirá esta editorial. El formato de página escogido es el A4 y se utilizará un tipo de papel fotográfico de revista. También se ha decidido imprimir las imágenes de la portada y la contraportada en formato postal como complemento a la editorial.





3.3 Plan de ejecución

3.3.1 Equipo fotográfico utilizado

Tabla 1. Equipo fotográfico utilizado para la sesión fotográfica.

	<p>Cuerpo de cámara Canon 5D Mark IV</p>
	<p>Lente AQ CANON EF 24-70/2.8 L II USM</p>
	<p>Lente AQ CANON EF 70-200/2.8 L IS USM II</p>
	<p>PROFOTO KIT 2 FLASH B1 500W LOCATION KIT + DISPARADOR</p>

	<p>Tarjeta de memoria SSD CARD 240GB // 520MB/S</p>
	<p>Trípode TRIPOD MT055PRO3 WITH 3- WAY HEAD MHXPRO-3WG</p>
	<p>X2 Reflector Lastolite, 5 en 1, 100cm</p>
	<p>Umbrella Shallow White Profoto</p>

	<p>Ordenador 15" MACBOOK PRO // RETINA QUAD-CORE I7 // 2,9GHZ</p>
	<p>Pack Adobe Photoshop + InDesign</p>
	<p>Capture 1</p>
	<p>Opel Corsa 2018</p>

Nota. Las imágenes de la tabla izquierda equivalen a la descripción de la tabla derecha.

3.3.2 Presupuesto del proyecto

Para la realización del presupuesto de este proyecto se han tenido en cuenta todos los aspectos que formarán parte de esta sesión. El presupuesto de este proyecto, visto desde el punto de vista del fotógrafo, tendrá el coste del honorario del ayudante, estilista, modelos y equipo fotográfico.

En la entrevista realizada al fotógrafo Leandre Escorsell para este proyecto, podemos encontrarla en el punto 6. Anexo, encontramos unas declaraciones que nos servirán como base para poder desarrollar el presupuesto del proyecto: “En las editoriales interiores todo dependerá de las páginas que te dará la revista, por ejemplo, te pagan unos 250€ por página. Seguramente dentro de estos 250€ estaría el precio del retocador y del ayudante de la sesión.” (Escorsell, L., 2020). A partir de esta información, elaboraré una descomposición del honorario del fotógrafo con el fin de argumentar cuánto vale su trabajo. Debemos tener en cuenta que este proyecto tiene un total de 22 páginas, esto equivale a un presupuesto de 5500€. Este sería el honorario del trabajo.

Tabla 2. Presupuesto del equipo fotográfico (material fotográfico y Hardware & Software).

CATEGORIA	CONCEPTO	COSTE/ DÍA	DÍAS TRABAJADOS	COSTE TOTAL
Material Fotográfico	Cuerpo de cámara Canon 5D Mark IV*	95	1	95
	Objetivo fotográfico AQ CANON EF 24-70/2.8 L II USM*	40	1	40
	Objetivo fotográfico AQ CANON EF 70-200/2.8 L IS USM II*	40	1	40
	2 Reflectores ***	8	1	16
	Trípode MT055PRO3 WITH 3- WAY HEAD MHXPRO- 3WG**	16,5	1	16,5
	PROFOTO KIT 2 FLASH B1 500W LOCATION KIT + DISPARADOR*	85	1	85
	Paraguas Elinchrom Portatile Reflector***	5	1	5
Hardware & Software	Ordenador 15" MACBOOK PRO // RETINA QUAD-CORE	66	9	594

	I7 // 2,9GHZ**			
	Subscripción mensual Capture One (****)	29	1	29
	Tarjeta memoria SSD CARD 240GB // 520MB/S**	13,5	1	13,5
	Pack Adobe (Photoshop + InDesign)****	12,09	9	12,09
			TOTAL	946,09

(*)Alquilado a Casanova Foto

<https://www.casanovafoto.com/alquiler/>

(**)Alquilado a Aclam

<https://www.aclamcamerastudiosrental.com/es/alquiler/#>

(***)Alquilado a Avisualpro****

<https://www.avisualpro.es/>

(****)Precio mes

Tabla 3. Presupuesto de los honorarios de los trabajadores de la sesión.

HONORARIOS			
CATEGORIA	CONCEPTO	DÍAS TRABAJADOS	COSTE TOTAL
ESTILISTA	Coste estilismo	3	800
AYUDANTE	Coste sesión ayudante de fotografía	1	200
MODELOS	Coste de ambos modelos	1	1600
TOTAL			2600

Tabla 4. Coste total de la editorial *Olvidé lo que era estar en verano*

COSTE TOTAL	
CATEGORIA	COSTE
Equipo fotográfico	946,09

Honorarios	2600
TOTAL	3546,09

El coste total de la realización de la sesión fotográfica es de **3546,09€**.

3.4 Clientes

El proyecto *Olvidé lo que era estar en verano* es un proyecto fotográfico que está ideado para vender a revistas. La editorial será vendida con el fin de rentabilizar el dinero invertido.

A partir de un análisis de los posibles compradores y de las características de estos, se han seleccionado diferentes revistas que se tendrán en cuenta en el momento de vender la idea. Estas revistas han sido divididas en dos grandes apartados según su ubicación, es decir, en revistas nacionales o revistas internacionales.

Dentro de las revistas nacionales se han seleccionado revistas que cumplan las características que se han ido comentado a lo largo del trabajo como, por ejemplo, que sea una revista de moda masculina, que tenga una visión moderna de la fotografía de moda o que incorpore editoriales en gran parte de sus hojas. Estas revistas son:

1. **ICON.** Esta revista de moda masculina es el suplemento mensual del diario español El País. Tiene un enfoque moderno sobre la moda masculina y la cultura que la envuelve. Centrada también en el *lifestyle* (estilos de vida)³⁸, este suplemento suele llenar sus páginas con editoriales de jóvenes fotógrafos con enfoques más actualizados, sin variar el estilo clásico. Este proyecto encajaría dentro de esta revista por el aire moderno en su fotografía y el estilo clásico del estilismo.

³⁸ Según el Cambridge Dictionary, *lifestyle* se define como la forma de vivir de alguien; las cosas que suele hacer una persona o un grupo particular de personas. Dictionary.cambridge.org. 2020. Significado De LIFESTYLE En El Diccionario Cambridge Inglés. Recuperado 7 de mayo 2020 de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/lifestyle>

2. **Fucking Young!** Revista independiente con sede en España. Es una revista enfocada a un público más joven con un gusto no tan clásico en cuanto a forma y contenido. Las editoriales de esta revista se suelen centrar en la sexualidad y la alta costura. Este proyecto encajaría dentro de esta revista por la temática y el estilo fotográfico.
3. **GQ España.** Como ICON, es una revista que combina artículos y noticias sobre moda masculina y *lifestyle*. Es una de las revistas del grupo editorial Condé Nast, junto a Vogue o Vanity Fair. Su estilo es clásico y con estilo moderno, el público objetivo suele ser de mayor edad que en Fucking Young! Las editoriales de esta revista suelen tener un formato más clásico en cuanto a idea y estética. Este proyecto encajaría dentro de esta revista porque el estilo de *A pleno sol* es bastante adecuado a este tipo de revista, el corte clásico del que parte este proyecto es perfecto para publicar entre sus páginas.

Por otro lado, a nivel internacional el mercado es más abierto y hay más opciones de compra de una idea, ya que el nicho de mercado se amplía. Las revistas de moda masculina internacionales suelen ser provenientes de Estados Unidos, Inglaterra, Italia o Francia. En este caso, se han vuelto a seleccionar tres revistas internacionales que se asemejan al estilo que se impartirá en esta editorial. Estas revistas son:

1. **i-D.** Es una revista inglesa dedicada a la moda, cultura y arte. Forma parte del grupo Vice Media y es una de las grandes referentes en cuanto a fotografía dentro del mundo de la fotografía de moda. Sus editoriales tienen un enfoque más vanguardista, no caen dentro de las formalidades del mundo de la fotografía de la moda, suelen sorprender al lector por su punto rompedor. Este proyecto encajaría dentro de esta revista porque utiliza un vestuario más vanguardista para comunicar la nueva temporada de verano dentro del mundo de la moda.
2. **Dazed & Confused.** Como se define en su propia página web, esta revista es “la revista de moda y cultura independiente más influyente del mundo.” (Dazed & Confused, 2020). Revista inglesa que apuesta por el talento juvenil, la moda más radical y el vanguardismo. Sus editoriales buscan la diversidad en todos los aspectos, tanto estéticos como sociales, buscan tener un impacto en el lector. Este proyecto encajaría en esta revista por la implicación en el talento juvenil y dar oportunidad a gente que intenta destacar dentro de este ámbito.

3. **L'Uomo Vogue.** Esta revista es la versión masculina de la gran conocida Vogue. Actualmente esta revista sólo se publica en Italia aunque tenga un recorrido internacional. Su estilo se basa en un estilo clásico en cuanto a forma, pero siempre buscando el toque moderno en todos sus aspectos. Este proyecto encajaría dentro de esta revista ya que entiende la moda de una manera muy similar que *Uomo Vogue*, buscar la mejor manera de comunicar las tendencias de la temporada con una idea que combine el vanguardismo y el clasicismo de la moda.

3.5 Vías de difusión posibles

El principal medio de difusión de esta editorial sería a través de revistas especializadas en moda masculina, también se podría difundir a través de revistas de moda que no especifiquen el género. Esto dependerá de la revista a la que se le vendan las fotografías.

Las editoriales a día de hoy deben tener más vida después de la publicación de la revista, incluso algunas empiezan a circular por redes sociales antes de que se publique oficialmente. Editoriales que van acompañadas de portada son publicadas por la propia revista con el fin de generar más atención alrededor de esta sesión fotográfica y conseguir más ventas. Este tipo de avance suele presentarse cuando la persona en la portada es una celebridad de gran nombre, o genere impacto dentro de la sociedad o la cultura pop.

Teniendo en cuenta que la editorial generará en total veinticinco fotos, hay material suficiente para exponerlas en las diferentes redes sociales de la revista y de diferentes maneras. La publicación debe llamar el interés de otras cuentas especializadas en moda para que publiquen las fotografías en su cuenta, esto provocará una mayor repercusión que permite crecer más el proyecto. Cabe remarcar que dentro de las redes sociales suele haber un círculo de profesionales o cuentas especializadas en moda que podrían ayudar a la expansión del proyecto.

Las redes principales de difusión pueden ser *Instagram*, *Twitter* o *TikTok*. Dentro de estas, la exposición y la manera cómo se visualizan pueden ser de diferentes maneras

que el *community manager* de la revista decidirá según su entendimiento en redes sociales.

A través de las figuras del fotógrafo, modelos, maquilladoras y estilistas se buscará también la divulgación de la sesión. Muchas veces estos profesionales también tienen un nombre dentro de las redes sociales y permiten engrandecer el impacto de la editorial dentro de las redes sociales. Estas personalidades pueden llegar a tener miles de seguidores, aprovecharse de su posición dentro del mundo de la moda es una estrategia de comunicación que debe ser planteada desde el inicio de la sesión y comentada con ellos previamente.

3.6 Limitaciones

Las limitaciones de este proyecto han sido provocadas por una causa mayor como ha sido el impacto del Covid-19 en nuestras vidas. Este virus, que ha acabado en pandemia global, ha provocado que nos quedáramos en nuestra casa, se cerraran todos los establecimientos e instituciones y no se permitiera el contacto directo entre personas, a no ser que fueran las personas que vivan en un mismo establecimiento. Todos estos impedimentos provocaron un cambio drástico en diferentes puntos de este proyecto.

El primero de todos fue la cancelación de la sesión fotográfica. La editorial de moda masculina *Olvidé lo que era estar en verano* se iba a realizar a mediados de abril y como consecuencia de este virus se acabó anulando. Aunque a mediados de marzo la producción de la sesión estaba a la mitad, ya se había contactado con todas las personas que formarían el equipo técnico de la sesión, establecido las tres localizaciones para la sesión y localizado las prendas que se iban a utilizar. Este impedimento provocó que durante unos meses el proyecto fotográfico fuera únicamente de ideación y planificación, sin poder realizarse. Finalmente, gracias a que se pospuso la fecha de entrega del trabajo, se pudieron hacer las fotografías y acabar el trabajo tal y como se había planteado desde el principio.

Otro de los impedimentos ha sido la búsqueda de libros o artículos de relevancia que pueden encontrarse en las diferentes bibliotecas. El cierre de este archivo de documentos frenó en seco la investigación, a nivel teórico, de libros que fueran

relevantes para el proyecto. Aun así, tuve la suerte de que el mes anterior a esta frenada de la actividad social fuera por las bibliotecas de Barcelona y de la UAB buscando documentación que fuera provechosa. Gracias a esta búsqueda pude completar gran parte de la teoría contrastada de este proyecto. Por otra parte, estando en casa, he intentado buscar libros o artículos de relevancia a través de la red pero no suelen estar colgados completamente, sólo un par de capítulos. Cuando hablamos de cosas más específicas como es el mundo de la moda en la fotografía y sus vertientes mostradas en este trabajo, el número de búsquedas de relevancia a través de internet son bastantes bajas.

Una de las partes de este proyecto ha sido contactar con expertos que nos permitieran aclarar dudas en algunos aspectos de la producción de la editorial. Este contacto se ha realizado a través de redes sociales, llamadas telefónicas o vía mail. La entrevista realizada, y que se puede encontrar en el anexo de este trabajo, había sido programada para finales de marzo para poder hacerse cara a cara, finalmente, se realizó vía telefónica.

Por último, el haber estado durante este confinamiento en casa ha provocado que pueda dedicar el cien por cien de mi tiempo a la escritura de este proyecto, y aunque este contratiempo ha provocado un cambio total en el planteamiento y en su ejecución, también ha provocado una mejor reflexión sobre todos los aspectos que forman la editorial *Olvidé lo que era estar en verano*.

Por otro lado, dejando de banda el problema de la pandemia, me he encontrado con diferentes obstáculos para poder realizar la sesión fotográfica. El primero de todos, la contratación y la búsqueda de modelos. Desde un principio se quería realizar la sesión con modelos profesionales que vinieran directamente de agencia de representación, pero cumplir los requisitos de estas agencias era bastante imposible, ya que esto era un proyecto universitario. Después de dar por descartada la agencia Blare Management, me puse en contacto con Model Management para crear un anuncio en su página web. Aunque en primera instancia estuvieron dispuestos a anunciarme en su página, finalmente decidí que mejor realizarlo por mi cuenta, ya que tardaban días en responderme a los mensajes y mails. Como el tiempo se me acababa, finalmente decidí anunciarme a través de un post de Instagram. Acabé escogiendo a dos modelos que se

presentaron para el trabajo y los dos provenían de agencia. Además, a las agencias les gustaron las fotografías.

Otra de las limitaciones principales de este proyecto, es mi poca experiencia con los trámites administrativos para poder realizar la sesión. Al ser la primera vez que efectuaba este tipo de papeles administrativos, todo fue nuevo para mí. Tuve muchos problemas para poder acceder a la instancia que el Ayuntamiento de Palamós pedía, ya que se necesitaba “Cl@ve pin”. Finalmente, pude enviarla el 4 de agosto y el día 25 de agosto recibí la notificación conforme se había aceptado. Debo decir que los responsables del Ayuntamiento de Palamós me ayudaron mucho para agilizar el papeleo y llegar al día de la sesión con todo en orden.

Las limitaciones económicas también tuvieron mucho peso dentro de la sesión, sobre todo el tema del vestuario. Inicialmente se había ideado un vestuario que fuera acorde con la idea de una revista profesional, pero el tema económico impidió que algunas prendas no se pudieran comprar. Igualmente, se utilizó el presupuesto que teníamos para poder crear un vestuario único y bien ajustado al tipo de fotografías.

Por último, la posproducción es una de las partes más complicadas de realizar, ya que se necesita mucho trabajo de experiencia para poder realizar un retoque profesional. El mismo problema también recae en la maquetación del proyecto. Aunque diferentes aspectos, como las tipografías del proyecto o el montaje final han sido revisadas por profesionales, todo el trabajo de la edición y maquetación lo he elaborado yo.



4. Reflexión final

4 Reflexión final

El proyecto *Olvidé lo que era estar en verano* se creó con el fin de crear una colección de fotografías que tuvieran una idea o concepto como eje central. Siempre me ha gustado la idea de crear diferentes piezas alrededor de una misma idea y con este proyecto he podido crear una historia a través de las características de la fotografía de moda. La idea de elaborar esta idea a través del formato editorial ha sido uno de los aciertos de este trabajo. A partir de esta editorial he podido desarrollar una idea que tuviera relación con la moda y la fotografía, crear desde cero un concepto y realizar una sesión fotográfica.

Cogiendo como base la película *A pleno sol*, todas las fotografías envuelven ese aire de *dolce vita*, de amor veraniego y estilo italiano. Así he aprendido la importancia de la coherencia a nivel comunicativo y de contenido, a la vez que a nivel estético, que deben tener todas las fotografías entre sí.

En su elaboración, también he llegado a una serie de reflexiones y conclusiones a partir de las tres vertientes que toca este trabajo: fotografía, producción e ideación.

Por lo que respecta a la función de un fotógrafo, he podido comprobar como la iluminación es el eje primordial que envuelve toda fotografía, como afecta tan drásticamente el resultado de una fotografía, sobre todo cuando utilizas luz natural como fuente principal. Un fotógrafo debe tener la vista puesta en todos los aspectos de la fotografía, pero si la iluminación falla, no hay nada que se pueda hacer. También considero que una de las dificultades del fotógrafo, que he descubierto en este proyecto, es el ejercicio de líder que debe hacer durante el día de la sesión. Todos tienen puestos la mirada en ti y debes tomar decisiones que afectarán al resultado final. Es un papel complicado, pero muy agradecido cuando ves el resultado final.

Por otro lado, la figura del productor en la fotografía está muy poco valorada con el gran trabajo que hace. Puedo afirmar después de haber realizado la producción de este proyecto que es una profesión compleja y de un nivel organizativo muy alto. Además, es una labor muy creativa que no se tiene muchas veces en cuenta, ya que al trabajar tan estrechamente con el departamento creativo acaba aportando ideas que afectan al ideario y resultado final de las fotografías.

Cabe destacar, que la figura que más he disfrutado en este proyecto ha sido la de creativo. Ser el responsable del aspecto visual del proyecto y haber realizado todas las etapas del proceso creativo ha sido un trabajo que he disfrutado gratamente. La búsqueda de referencias, creación de imágenes, colores que inspiraran o estilismos de otros diseñadores ha sido una tarea que me ha llevado a libros, portales web o bancos de imágenes que se quedaran siempre en mi imaginario cultural.

Por todo ello, el proyecto *Olvidé lo que era estar en verano* me ha servido para comprender y experimentar más a fondo estas funciones. Tras la realización de este proyecto, puedo reafirmar mi pasión por el mundo de la fotografía y mi creciente interés por la moda, un mundo donde poco a poco veo más mi futuro laboral.

Desde el inicio de este trabajo hablaba sobre hacer mi aportación al mundo de la fotografía de moda y al sector de la comunicación de la moda masculina, espero que esta sea mi primera pequeña aportación a un arte que adoro y me inspira diariamente.



5. Bibliografia - Webgrafia

5 Bibliografía – Webgrafía

Adobe Photoshop (s.f.). Recuperado 20 octubre 2020 de https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop

Arconada Melero, M. (2006). *Cómo trabajar con la publicidad en el aula* (p. 70). Barcelona: Graó.

Art Partner – Colin Dogson (s.f.). Recuperado 9 marzo 2020 de: <https://www.artpartner.com/artists/film-print/colin-dodgson/bio/>

Christiansen, J. (2019). *Fotografía Para Principiantes: Cómo Configurar La Iluminación Fotográfica En Un Estudio Casero*. Creative Dynamics, p.10.

Clements, K. and Ramos, A. (2014). *Vogue: Secretos Impactantes De La Marca Más Emblemática Del Mundo De La Moda*. Aguilar.

COMMAS. 2020. About – COMMAS (s.f.). Recuperado 9 marzo 2020 de: <https://commas.cc/about/>

Condés, Ó. (2020). *Cómo Convertirte En Un Maestro Del Bokeh Con Tu Cámara Y (Más O Menos) Con Tu Móvil*. Recuperado 2 junio 2020 de: <https://www.xataka.com/fotografia-y-video/como-convertirte-en-un-maestro-del-bokeh-todo-lo-que-necesitas-saber>

COS 2020. Explore - COS GB. Recuperado 1 abril 2020 de https://www.cosstores.com/en_eur/explore.html

Dazed. 2020. *Dazed & Confused*. Recuperado 7 mayo 2020 de <https://www.dazeddigital.com/info/article/824/1/dazed-confused>

Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación Y Gestión De Marcas De Moda*. Barcelona: CEU Ediciones.

Dictionary.cambridge.org. 2020. Significado De LIFESTYLE En El Diccionario Cambridge Inglés. Recuperado 7 mayo 2020 de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/lifestyle>

Euromonitor. About Us – Español. (s.f). Recuperado 31 Mayo 2020 de <https://www.euromonitor.com/about-us-es>

FilmAffinity A Pleno Sol (1960). Recuperado 3 abril 2020 de <https://www.filmaffinity.com/es/film995471.html>

Foley, B. (2020). *Marc Jacobs RTW Spring 2020*. Recuperado 23 Mayo 2020 de <https://wwd.com/runway/spring-ready-to-wear-2020/new-york/marc-jacobs/review/>

Fordham, D. (2016). *What They Didn't Teach You In Photo School*. Promopress., p.48.

Gatcum, C. (2011). *Light And Shoot 50 Fashion Photos*. Madrid: H.BLUME, pp.6-7.

Gestal, I. (2020). *Fashion 2020: China, India, Ecommerce Y 'Athleisure' Impulsan El Negocio Hasta 1,9 Billones*. Modaes.es. Recuperado de <https://www.modaes.es/entorno/fashion-2020-china-india-ecommerce-y-athleisure-impulsan-el-negocio-hasta-19-billones.html>

Girela, F. (2020). *Tendencias: Qué Son, Quién Las Decide Y Cuánto Duran*. GQ España. Recuperado de <https://www.revistagq.com/moda/articulo/tendencias-que-son-comos-se-deciden-cuanto-duran>

Girela, F. (2020). *Jacquemus es la marca de las nuevas generaciones que también vas a vestir tú*. Recuperado de <https://www.revistagq.com/moda/articulos/quien-es-simon-porte-jacquemus-disenador-joven-frances-moda-lujo/31586>

Glaviano, A., Izquierdo, C. and López de Hierro, H. (2018). *Moda*. Madrid: La Fábrica.

González González, A. and García Martínez, A. (2007). *Distinción Social Y Moda*. Pamplona: EUNSA.

González, L. (2014). *Manual De Producción De Moda*. Dunken, p.186.

Google Maps Wikipedia. Recuperado 2 mayo 2020 de: https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Maps

Groebe, M. (2019). *Paris Fashion Week SS20: The Five Major Takeaways From the Runway*. Recuperado de <https://www.highsnobiety.com/p/paris-fashion-week-ss20-trends/>

Guion Gráfico. (s.f.). Recuperado 6 abril 2020 de https://es.wikipedia.org/wiki/Guion_gr%C3%A1fico

Hall-Duncan, N. (2006). *Fashion Photography*. LoveToKnow. Recuperado de <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-photography>

Hameide, K. (2011). *Fashion Branding Unraveled*. Bloomsbury: Fairchild Books.

Heller, E. (2004). *Psicología Del Color: Cómo Actúan Los Colores Sobre Los Sentimientos Y La Razón*. Gustavo Gili.

Jacquemus: What To Know About The Fashion Brand | Highsnobiety. Recuperado 9 marzo 2020 de <https://www.highsnobiety.com/tag/jacquemus/>

Jin, B. and Cedrola, E. (2017). *Fashion Branding And Communication*. Nueva York: Palgrave Macmillan, pp.13-14. Keaney, M. and Weber, E., 2014. *Fashion Photography Next*. Thames and Hudson Ltd, pp.7-11.

Kinsella, F. (2015). *Mario Testino nos habla de moda y erótica masculina*. Recuperado de <https://i-d.vice.com/es/article/pab33n/mario-testino-nuevo-libro-sir>

Khornak, L. (1989). *Fashion Photography*. New York: Amphoto, p.32.

Kleppner, O., Russell, J., Lane, W., & Whitehill King, K. (2005). *Publicidad* (pp. 58-60). México: Pearson.

Laver, J. (1938). *Taste And Fashion, From The French Revolution Until Today By James Laver*. London, G.G. Harrap.

Marain, A. (2020). *The top 20 men's fashion trends for Spring/Summer 2020*. Recuperado de <https://www.vogue.fr/vogue-hommes-en/article/mens-fashion-the-top-20-trends-for-springsummer-2020>

Meseguer, V. (2020). *Menassaince, el despertar de la moda masculina*. Recuperado de <https://shoppermagazine.es/menassaince-el-despertar-de-la-moda-masculina/>

Morris, B. (2010). *Fashion Illustrator*. London: Laurence King, pp.68-69.

Newton, H., 1989. *Helmut Newton*. London: Thames and Hudson.

Paul Smith Company History. (s.f.) Recuperado 1 abril 2020 de [https://www.paulsmith.com/eu/company-](https://www.paulsmith.com/eu/company-history)

[history](https://www.paulsmith.com/eu/company-history)<https://www.paulsmith.com/eu/company-history>

Pro, L. (2020). *Totalworld – Brett Lloyd* Recuperado de:

<https://www.totalworld.us/photography-and-film/brett-lloyd/bio>

Profoto B1X | Profoto (ES). (s.f) Recuperado 4 mayo 2020:

<https://profoto.com/es/products/lights/off-camera-flashes/profoto-b1x>

Profoto: The Light Shaping Company | Profoto (ES). (s.f.) Recuperado de

<https://profoto.com/es/about-us>

Rivière, M., Miró, A. (2014). *Diccionario De La Moda*. Barcelona: Debolsillo.

Sims, J., 2016. *Men Of Style*. London: Laurence King Publishing Ltd

Sontag, S. (1977). *On Photography*. New York: Farrar, Straus and Giroux

Stevenson, N.J. (2011). *Moda: Historia De Los Diseños Y Estilos Que Han Marcado Época*. Barcelona: Lunwerg, p.15.

Testino, M. (2015). *Mario Testino: In Your Face*. Köln: Taschen Verl.

The State of Masculinity Now: A GQ Survey. (s.f.). Recuperado 26 Marzo 2020 de

<https://www.gq.com/story/state-of-masculinity-survey>

Tolich, J. (2020). *James Tolich — Gallery*. Recuperado de

<https://jamestolich.com/gallery>

Tungate, M. (2014). *Marcas De Moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Van den Broeke, T. (2019). *The biggest Spring/Summer 2020 trends for men*.

Recuperado de <https://www.gq-magazine.co.uk/gallery/spring-summer-2020-trends-for-men>

Velasco Molpeceres, A. M. (2019). *La moda en los medios de comunicación: de la prensa femenina tradicional a la política y los/as influencers*. *Revista Prisma Social*,

(24), 153-185. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2845>

Vélez, P., Ventosa, S., Naranjo, J. and Bastardes, T. (2015). *Distinció: Un segle de fotografia de moda*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.

W. Stevenson, R. (8 de abril de 1985). Men's Fashion Magazine Are Hot. The New York Times. Sección D, pp. 1. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/1985/04/08/business/fashion-publications-for-men.html>

Walker, T. (2019). *Wonderful Things*. 1st ed. Londres: V&A Publishing, p.14.

Xu, C. (2020). Min Hyun-woo | We are going to live this summer. Recuperado de <https://www.noisenyc.me/noise/min-hyun-woo>

Yates, J., Gustavsen, D., & Herrero, B. (2011). *Profesión moda*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

5.1 Figuras

<i>Figura 1.</i> Tendencia de pantalones cortos en las pasarelas de la temporada de moda masculina Primavera/Verano 2020.....	21
<i>Figura 2.</i> Tendencia de colores rosas, lilas y tonos pastel en las pasarelas de la temporada de moda masculina Primavera/Verano 2020.	22
<i>Figura 3.</i> Tendencia de camisetas sin mangas en las pasarelas de la temporada de moda masculina Primavera/Verano 2020.....	23
<i>Figura 4.</i> Tendencia de traje <i>oversize</i> en las pasarelas de la temporada de moda masculina Primavera/Verano 2020.....	23
<i>Figura 5.</i> Tendencia de pantalones cargo estilo 90s en las pasarelas de la temporada de moda masculina Primavera/Verano 2020.....	24
<i>Figura 6.</i> Moodboard del proyecto <i>Olvidé lo que era estar en verano</i>	29
<i>Figura 7.</i> Collage de fotos de <i>A pleno Sol</i> como inspiración para el proyecto <i>Olvidé lo que era estar en verano</i>	31
<i>Figura 8.</i> Collage de fotos de los fotógrafos James Tolich, Min Hyun-woo, Colin Dogson y Brett Lloyd como inspiración para el proyecto <i>Olvidé lo que era estar en verano</i>	34

<i>Figura 9.</i> Collage de fotos de los diseñadores Jacquemus, Paul Smith, Cos y Commas como inspiración para el proyecto <i>Olvidé lo que era estar en verano</i>	37
<i>Figura 10.</i> Storyboard de <i>Olvidé lo que era estar en verano</i>	39
<i>Figura 11.</i> Gama cromática de <i>Olvidé lo que era estar en verano</i>	41
<i>Figura 12.</i> Localizaciones de los tres espacios para el proyecto <i>Olvidé lo que era estar en verano</i>	44
<i>Figura 13.</i> Geolocalización de los tres espacios para el proyecto <i>Olvidé lo que era estar en verano</i>	45
<i>Figura 14.</i> Fotografía comparativa del estilismo de la sesión <i>Olvidé lo que era estar en verano</i> y un fotograma de Alain Delon en <i>Plein Soleil</i>	49
<i>Figura 15.</i> Estilismo del look 1 para los modelos 1 y 2.	51
<i>Figura 16.</i> Estilismo del look 1.1 para los modelos 1 y 2.	52
<i>Figura 17.</i> Estilismo del look 2 para los modelos 1 y 2.	53
<i>Figura 18.</i> Estilismo del look 2.1 para los modelos 1 y 2.	54
<i>Figura 19.</i> Estilismo del look 3 para los modelos 1 y 2.	55
<i>Figura 20.</i> Anuncio búsqueda de modelos para la editorial <i>Olvidé lo que era estar en verano</i>	57
<i>Figura 21.</i> Imágenes y características de Guille Castillo, modelo 1.	58
<i>Figura 22.</i> Imágenes y características de Antonio Da Costa Sa, modelo 2.	58
<i>Figura 23.</i> Editoriales de la revista Neo2 Magazine.	59
<i>Figura 24.</i> Posición del sol en las tres localizaciones del proyecto <i>Olvidé lo que era estar en verano</i> a través de la aplicación Sun Locator Lite.	61
<i>Figura 25.</i> Fotografías comparativas de color del proyecto <i>Olvidé lo que era estar en verano</i>	64
<i>Figura 26.</i> Fotografías comparativas de color del proyecto "Olvidé lo que era estar en verano".	66
<i>Figura 27.</i> Fotografías comparativas de color del proyecto "Olvidé lo que era estar en verano".	67
<i>Figura 28.</i> Antes y después del retoque fotográfico escogido para el proyecto <i>Olvidé lo que era estar en verano</i>	69
<i>Figura 29 y Figura 30.</i> Antes y después del retoque fotográfico escogido para el proyecto <i>Olvidé lo que era estar en verano</i>	70
<i>Figura 31.</i> Portada y contraportada de la editorial <i>Olvidé lo que era estar en verano</i> . .	73

Figura 32. Páginas de la editorial Olvidé lo que era estar en verano..... 74

Olvidé

Agradecimientos

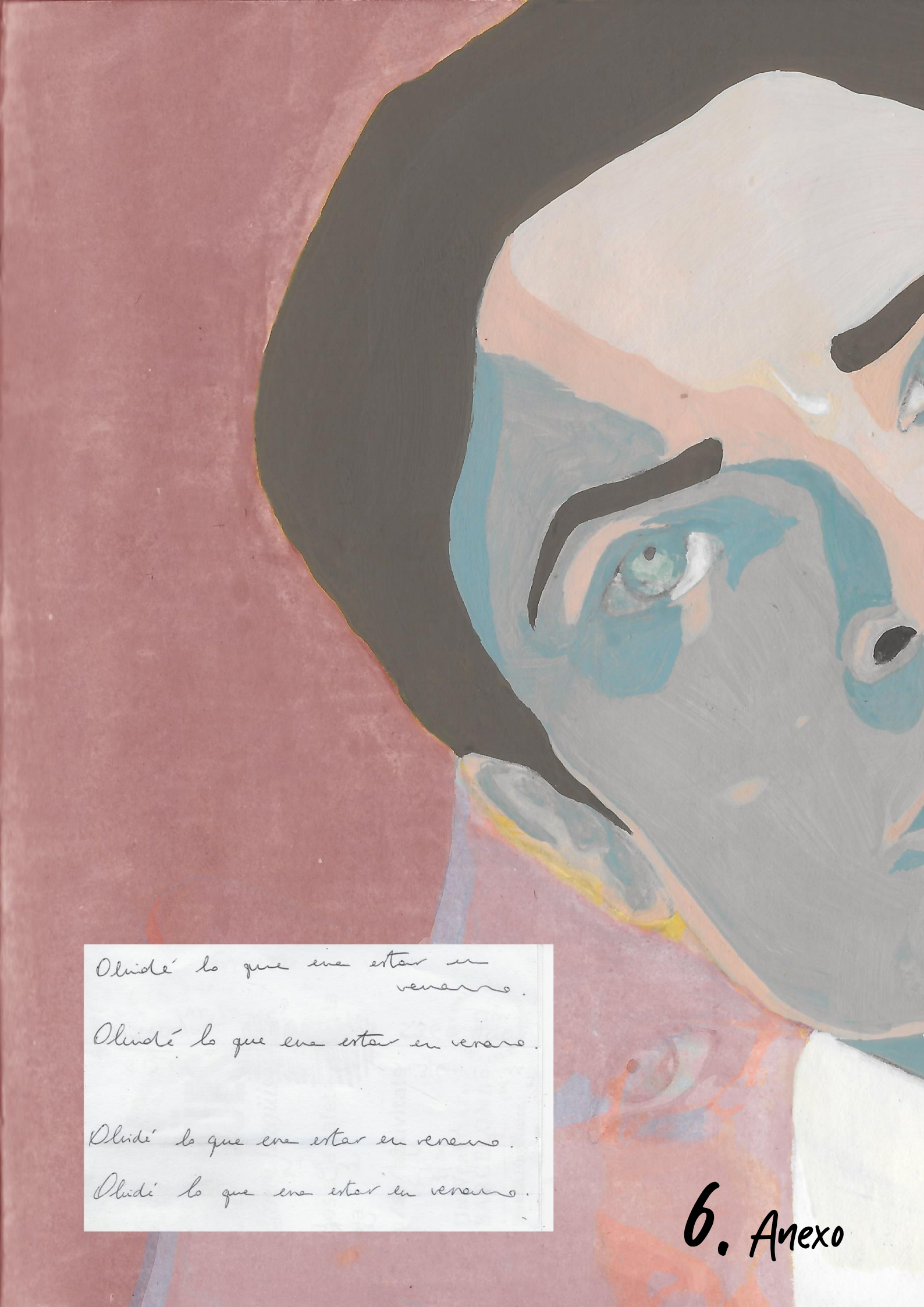
Gracias a Aina, Marta, Guille y Toni por su colaboración, eternamente agradecido por la ayuda.

A mis padres, a mi hermana y a todos mis amigos que me han escuchado horas hablar sobre estas fotos.

Laia, gracias por la ilustración tan bonita que has creado para este trabajo.

A Paula, por apoyarme siempre en todas mis ideas.

|



Olvidé lo que era estar en
veneno.

Olvidé lo que era estar en veneno.

Olvidé lo que era estar en veneno.

Olvidé lo que era estar en veneno.

6. Anexo

6 Anexo

ENTREVISTA LEANDRE ESCORSELL

Leandre Escorsell es un fotógrafo de moda y publicidad con una carrera profesional de treinta años de trayectoria. En estos años ha trabajado para grandes marcas como Tous, Adidas, Mango o Channel Cosmetics. Su carrera dentro del mundo de la moda también se vincula a revistas como Woman, El País Semanal o Men's Health donde realizó innumerables editoriales. Podéis descubrir más sobre su trabajo en <http://www.leandrefoto.com/>

En esta entrevista discutiremos con él sobre el proceso de producción de una editorial de moda, desde el primer contacto con el cliente hasta la entrega del trabajo final.

- 1. Empecemos sobre cómo el cliente contacta contigo. ¿Se produce una especie de entrevista primero antes de contratarte o el cliente/revista contacta contigo directamente para realizar la sesión?**

El proceso para contactar contigo ha cambiado mucho, antes era vía telefónica ahora lógicamente es vía Internet. Te envían un mail y te dicen: “tenemos este proyecto, nos gusta lo que estás haciendo, ¿nos puedes pasar algún tipo de presupuesto?” Pero si están muy interesados en tu trabajo porque tienen referencias de algún trabajo que has hecho anteriormente, o de alguien que ha trabajado contigo, lo que hacen es llamarte personalmente. A partir de ahí se organiza una reunión de preproducción para explicarte el proyecto.

- 2. Una vez contratado, ¿el cliente/revista te envía información más detallada sobre la sesión? ¿Qué documentos te envía?**

Antes de la reunión de preproducción te envían un boceto con la idea de lo que se quiere fotografiar y, a partir de aquí, te envían toda la información para que tú puedas pasar un presupuesto. Este tipo de boceto puede ser fotográfico o un montaje hecho digitalmente. Entonces, en esta reunión, te explican toda la información así tú pides lo que crees que es necesario para hacer estas fotografías. Al final necesitas tener la máxima información para poder realizar correctamente estas fotos, saber a qué está destinada, dónde se publicarán, qué estilo fotográfico, tamaños de acabado...

3. ¿El cliente te hace realizar algún documento creativo antes de la sesión? Tipo *storyboard* con los posibles disparos que vas a realizar o un *moodboard* con fotografías que pueden servir de referencia.

No suele ser así, ellos ya te envían un *briefing* o un pdf con el estilo de fotografía que quieren realizar para la sesión. Cuando contactan contigo es porque el estilo fotográfico que quieren se asemeja mucho con tu estilo propio.

4. El equipo que se formará para la sesión (estilista, maquillador, asistentes, modelos, retocador) ¿lo contratas a partir de un presupuesto que te ha ofrecido el cliente o el cliente ya te da el equipo formado?

En algunos casos, el cliente te pasa directamente todo el conjunto para que organices la producción a partir de un presupuesto acordado, es decir, que busques el estilista, el que hace los decorados, el retocador, maquillador... En definitiva, saber qué elementos necesitas. Por otro lado, ahora se está poniendo de moda entre las agencias, la figura del *producer*. El trabajo del *producer* es proponer un equipo de trabajo al fotógrafo a partir de las demandas de este. Es una figura que trabaja contigo durante la preproducción y te hace más fácil el trabajo. También hay que decir que esta figura no es recurrente, sólo aquellas agencias o empresas que están constantemente realizando producciones.

5. Pasando a la preproducción de la sesión, ¿las localizaciones donde se realizará el *shooting* son escogidas por ti o por el cliente? En el caso que seas tú quién las escoge, ¿qué procedimientos realizas para contratar ese espacio? En exteriores, ¿se piden permisos?, ¿qué tipo de permisos?

Primero hay que tener dos pautas: una estética, arquitectónica por decir algo, y otra de luz. Una vez se tienen claro estas dos pautas se contacta con las agencias de localización que a través de la idea de la sesión y las referencias buscan el mejor espacio para poder realizar esta sesión. Estos no sólo te buscan el espacio sino que te dan toda la información sobre el espacio planteado, es decir, el tipo de luz que incide a una determinada hora... Es un proceso que hay que decir que no es barato, la figura del localizador tiene un *book* de espacios interiores y exteriores que han sido analizados, contactos directos para la contratación de monumentos... Por eso, únicamente por

enseñarles la idea ya te cobran un mínimo, luego decides si contratar sus servicios o no. Esta sería la opción más profesional.

En el caso de los permisos de exteriores, depende de la ciudad que vas a fotografiar y las áreas que vas a fotografiar, por ejemplo, en Barcelona hace años se consiguió que en las calles de la ciudad, mientras no cortes la vía pública, se pueda fotografiar gratis. El procedimiento es a través de la web del Ayuntamiento (<https://ajuntament.barcelona.cat/guardiaurbana/es/tramites/otros>), pides unos permisos y ellos te dan el permiso para las horas que necesitas. La vía pública, por otro lado, tiene una trampa, ya que dependiendo del lugar que quieras fotografiar tienes que pagar al dueño de ese espacio, por ejemplo, en la parte exterior del Teatro Nacional de Cataluña. También si estás realizando una fotos que de lejos sale, por ejemplo, el Pabellón de *Ludwig Mies van der Rohe*, el guardia de seguridad puede venir y decirte que por salir un espacio del pabellón tienes que pagar unos derechos de imagen. Tanto en jardines como en playas también se tiene que pagar.

En el caso de las revistas, a veces se acuerda con el espacio darles media página o un espacio de promoción si ellos dejan el espacio para poder realizar la sesión. Esta es otra manera de negociar el espacio.

6. Pasando al tema del modelaje, ¿eres tú quien escoge a los modelos? ¿los contratas tú directamente o lo realiza el cliente?

Depende del cliente, en editoriales depende del director de la revista, del director de estilismo/arte y fotógrafo, pero el que tiene la última palabra realmente es el director de estilismo/arte. También es cierto que cuando es editorial y quieres trabajar con cierta modelo, si son conocidas, es difícil contratarlas sino es para la portada, ya que para editoriales de interior no suelen cobrar mucho. Entonces como no cobran mucho les tiene que interesar el proyecto. El proyecto les interesa según el tipo de editorial que se va a hacer, el fotógrafo o estilista si son conocidos, el tipo de ropa que se va a utilizar... En cambio para la portada, el jefe de producción de la revista negocia mucho con las agencias de modelos para contratar a la modelo, ya que buscan a las modelos más tops para que salgan en ella.

7. Sobre el material fotográfico, para una sesión en exteriores, ¿qué tipo de lentes sueles utilizar? ¿Es mejor optar por lentes fijas con un diafragma más abierto o por teleobjetivos por si nos tenemos que alejar del sujeto?

Lo importante es saber qué queremos representar como fondo y cuáles limitaciones tenemos con el espacio. Si fotografiamos en interior, lógicamente tendremos que ir con lentes cortas porque seguramente tendremos poco espacio para fotografiar por eso tendremos que fotografiar con angulares, normales, por ejemplo, un 24mm, 35mm o un 50mm. En exterior depende de lo que quieres enseñar, en moda hay ópticas que se utilizan mucho como el 85mm. En una sesión yo llevaría un 24mm, un 50mm y un 70-200mm.

También, en catálogo se utiliza mucho las ópticas largas, de estas que te tienes que separar mucho de la modelo para que quede muy difuminado el fondo. Estas ópticas suelen ser un 300mm. Si la localización es aburrida, este tipo de lentes puede ayudar.

8. En cuanto a accesorios para una sesión en exteriores, ¿qué materiales son imprescindibles? Cuando me refiero a accesorios es por ejemplo un trípode, un reflector, un palio...

Un palio es necesario, pantallas difusoras también para poder trabajar en exterior. En cuanto a iluminación directa, yo ahora llevo flashes autónomos, un kit de Profoto con dos flashes.

9. ¿Sueles alquilar el material o utilizas material fotográfico propio? En el caso de alquilar, ¿en qué lugares sueles alquilar?

Depende de la sesión, en ocasiones utilizo material propio si creo que con lo que tengo es necesario hacer la sesión y si veo que me falta algo o incluso quiero probar un objetivo nuevo o alguno que quiero comprar, lo alquilo primero para probarlo.

Cuando alquilo material, suelo alquilarlo en una empresa que se llama Aclam, esta empresa es la que utilizo más. También hay otra marca que es alemana que es muy profesional, LocLum. Estas son las dos marcas que más confío para alquilar.

Una cosa a tener en cuenta es también el alquiler del transporte, alquilar una furgoneta profesional es una buena opción por diferentes razones. Ya que no puedes estar

pendiente todo el rato del coche porque si tienes piezas de ropa de gran valor que te ha dejado un *showroom* debes estar seguro de que volverán a esta. Por otro lado, aparte de que sirve para llevar el material, es un buen lugar para que la modelo pueda cambiarse fácilmente.

10. El día antes de la sesión, ¿sueles hablar a todo el equipo para acabar de confirmar la participación y comprobar si lo tienen todo organizado? ¿Dejas preparado todo el material el día de antes?

El día de antes se suele enviar un *callsheet*, es una hoja donde sale el nombre de todo el equipo con el número de teléfono de cada uno. En esta hay una orden con el lugar dónde se va a quedar, a quién va a recoger primero la furgoneta. Luego está el *shooting Schedule*, la *crew list*, el plano de dónde está; esto suele hacerlo producción. Normalmente, tanto en revistas, *producers* o clientes, suelen tener este documento.

11. Durante la sesión, ¿qué aspectos tienes que tener en cuenta que para ti son imprescindibles? Por ejemplo, enseñar las fotos al cliente, tener a los modelos maquillados y vestidos a la hora que se dijo que empezaría la sesión...

Hay un factor, que ya hemos hablado antes, que es el del lugar de la sesión. Tienes que saber cómo incide la luz en el momento que vas a disparar, ya que si has quedado a las nueve en punto con todo el equipo en un sitio concreto tienes que tener claro que es esa luz la que quieres para la fotografía, no puedes equivocarte. Por eso tienes que tener en cuenta el aspecto de la luz, tienes que tenerlo clarísimo siempre, para eso se necesita un trabajo previo.

Por otro lado, lo que me decías de los clientes, la mayoría quieren ver la foto en el momento que se hace. En una editorial, el director de arte querrá que te descargues las fotos en el ordenador y se vaya escogiendo en el momento. Otros clientes van mirando por la cámara para comprobar la foto o incluso a veces hacen foto con el móvil de cómo ha quedado para enviarla más rápidamente. Hay algunos fotógrafos que incluso montan tiendas de campaña en exterior para poder ver la fotografía mejor.

12. En la posproducción, ¿se suele contratar a un retocador o las retocas tú?

Yo personalmente a veces para ahorrar dinero en la producción pues retoco personalmente las imágenes. Evidentemente hay algunas fotos que necesitas retocadores especializados, por ejemplo, en pieles, ya que estos tendrán un sistema para retocar que llevan perfeccionándolo mucho tiempo. Si al final para la sesión has contratado al mejor maquillador, estilista, modelos, pues para que quede mejor la foto siempre será mejor contratar al mejor retocador.

En la posproducción, el proceso es que una vez has hecho el *shooting*, una vez ya has visto todas las fotos con la directora de la revista, vas a tu estudio y haces una preselección de 4 o 5 fotos de la toma que has hecho. Entonces, una vez has hecho esta selección piensas en el retoque, bueno antes de la sesión ya debes pensar en el retoque porque forma parte de tu proceso de preproducción saber cómo quieres que sea la posproducción.

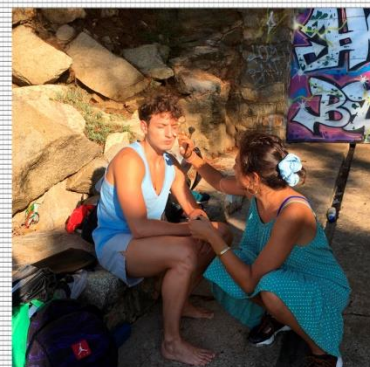
13. Por último, ¿cuánto sueles cobrar por una editorial de moda? Teniendo en cuenta que sería una sesión de un día, con 3 localizaciones.

En el caso de la portada de la revista, a la modelo se le podría pagar 10000€ más o menos y al fotógrafo unos 2500€ actualmente. Estos precios serían los actuales en una revista top española, también depende del caché del fotógrafo y de la modelo, pero esto sería lo habitual. En cambio, en las editoriales interiores suele variar más, sobre todo dependerá de las páginas que te dará la revista, por ejemplo, te pagan unos 250€ por página. Seguramente dentro de estos 250€ estaría el precio del retocador y del ayudante de la sesión.

BEHIND THE SCENES "OLVIDÉ LO QUE ERA ESTAR EN VERANO"

Behind the scenes

Olvidé lo que era estar en verano



INSTANCIA GENÉRICA DEL AYUNTAMIENTO DE PALAMÓS



Instància genèrica

La seva sol·licitud s'ha rebut satisfactòriament.
Gràcies per utilitzar aquest servei

Autenticació i signatura fets amb VALId
Mecanisme d'autenticació: **cl@ve**
Signada per: Daniel Nieto Robles

ID Registre:
Data i hora:

Dades del Sol·licitant / Interessat

Nom:
Raó social:
DNI / NIF:
Domicili:
Municipi:
C.P.:
Telèfon fix:
Telèfon mòbil:
Adreça electrònica:

Dades del Representant

Nom:
Raó social:
Tipus de document:
Domicili:
Municipi:
C.P.:
Telèfon fix:
Telèfon mòbil:
Adreça electrònica:

Dades de la Sol·licitud

Exposo: Jo, Daniel Nieto Robles, vull fer ús de la via pública de Palamós per poder dur a terme una sessió de fotos en tres espais diferents: el port de Palamós, el Parc del Convent dels Agustins i a Cala Margarida. Aquestes fotografies són sense ànima de lucre, ja que són pel meu treball final de carrera d'audiovisuals a la UAB. Es realitzaria el dilluns 31 d'agost de 2020, en total seriem un equip de 6 persones comptant amb els models i l'únic material fotogràfic que podria ocupar espai serien uns reflectors de 100x100cm.

Sol·licito: Sol·licito permís per afectació i/o utilització de la via pública.

Documents relacionats:

Vull rebre comunicació relacionada amb aquest servei

Vull rebre comunicació relacionada amb aquest servei

Per S.M.S.: **Sí**

Telèfon:

Per e-mail: **Sí**

e-Mail:

Vull rebre notificacions electròniques relacionades amb aquest tràmit: **Sí**

RESOLUCIÓN INSTANCIA GENÉRICA DEL AYUNTAMIENTO DE PALAMÓS



AYUNTAMENT DE PALAMÓS

Exp. 2020-3824 - F249 2020-282

Vista la instància presentada pel senyor Daniel Nieto Robles en data 4 d'agost de 2020 i registre d'entrada número 2020/175, en la qual sol·licita llicència demanial per utilització i/o afectació de la via pública el 31 d'agost de 2020 per realitzar una sessió de fotos al Port de Palamós, al Parc del convent dels Agustins i a Cala Margarida, dins el projecte de fi de carrera per la UAB sense ànim de lucre.

Vist l'informe de la tècnica de l'àrea de Via Pública, de data 7 d'agost de 2020 que obra a l'expedient.

Vist l'informe del cap de Gestió Tributària, de data 10 d'agost de 2020, que consta a l'expedient, on s'indica la no subjecció d'aquesta fundació a la taxa per l'ocupació del domini públic local, al tractar-se d'una entitat sense ànim de lucre.

Vist l'informe del tècnic de l'àrea de mobilitat i seguretat, de data 25 d'agost de 2020, que obra a l'expedient.

Vist allò que disposa l'Ordenança reguladora de la via pública, aprovada per acord de ple de 18 de febrer de 2020 (BOP núm. 46 de 5 de març de 2020). L'Ordenança fiscal número 11, reguladora de la taxa per a l'ocupació de domini públic local, en el seu article 6.4, referent a la taxa per l'ocupació del domini públic local; el Decret Legislatiu 2/2003, de 28 d'abril, pel qual s'aprova el Text refós de la Llei municipal i de règim local de Catalunya; l'article 15.4 de la Llei 18/2017, d'1 d'agost, de comerç de Catalunya; el Decret 336/88, de 17 d'octubre, pel qual s'aprova el Reglament del patrimoni dels ens locals i la Llei 9/2000, de 7 de juliol, de regulació de la publicitat dinàmica a Catalunya.

Aquesta Alcaldia Presidència, en exercici de les competències residuals que té atribuïdes per la Llei 7/1985, de 2 d'abril, reguladora de les bases de règim local,

DECRETA

PRIMER.- Avocar, per raons d'urgència, la competència delegada a la Junta de Govern Local per decret de data 19 de juny de 2019.

SEGON.- Autoritzar a Daniel Nieto Robles a realitzar una sessió de fotos a Palamós al Parc del Convent dels Agustins, a Cala Margarida i a d'altres ubicacions

Aquesta autorització està subjecta al compliment de les següents condicions generals, recollides en l'informe del la tècnica del l'àrea de Via Pública i Serveis Tècnics Municipals, que es basen en les Ordenances municipals:

- L'ocupació s'ha d'ajustar a l'objecte de la llicència.
- Respectar i no envair l'itinerari de vianants.
- Respectar i no envair les ocupacions de la via pública autoritzades que es troben properes a la ubicació sol·licitada.

Signatura 1 de 1
LLUIS PUIG MARTORELL
27/08/2020
Alcalde

Còpia. Introduïu el Codi Segur de Validació a la plana web que s'indica per accedir al document que figura a les bases dades documentals de l'Ajuntament de Palamós.		
Codi Segur de Validació	c123d8bb28d14822a609f7d6e9a7f5ed001	
Url de validació	https://seu.palamos.cat/absis/diari/diarixabsweb/catala/asp/verificadorfirma.asp	
Metadades	Classificador:Resolució Núm. Resolució: 2020/1201 - Data Resolució: 27/08/2020 Núm. Registre sortida: SALID 2020/4994 - Data Registre: 28/08/2020 9:33:00	



AJUNTAMENT DE PALAMÓS

d. Els elements que comporti aquesta ocupació no poden subjectar-se a elements del paisatge natural i no poden ocultar elements de senyalització del trànsit, arquitectònics o d'interès significatius.

e.

TERCER.- Notificar aquest acord a la persona interessada amb els advertiments processals de rigor.

Signatura 1 de 1	27/08/2020	Alcalde
LLUIS PUIG MARTORELL		

Còpia. Introduïu el Codi Segur de Validació a la plana web que s'indica per accedir al document que figura a les bases dades documentals de l'Ajuntament de Palamós.		
Codi Segur de Validació	c123d8bb28d14822a609f7d6e9a7f5ed001	
Uri de validació	https://seu.palamos.cat/absis/di/arx/diarxabsaweb/catala/asp/verificadorfirma.asp	
Metadades	Classificador:Resolució Núm. Resolució: 2020/1201 - Data Resolució: 27/08/2020 Núm. Registre sortida: SALID 2020/4994 - Data Registre: 28/08/2020 9:33:00	

CALLSHEET "OLVIDÉ LO QUE ERA ESTAR EN VERANO"

CALL SHEET
31 DE AGOSTO 2020

OLVIDÉ LO QUE ERA ESTAR EN VERANO

TELÉFONOS CONTACTO:

Fotógrafo, Daniel Nieto:

LOCALIZACIONES

Nº 1. Punto de encuentro: Plaza Lluçmajor, Barcelona.
Nº 2. Cala Torre Valentina, Sant Antoni de Calonge.
Nº 3. Parc del Convent dels Monestirs, Palamós.
Nº 4. Faro de Palamós, Palamós.

CLIENTE & AGENCIA

	RECOGIDA	LLEGADA		RECOGIDA	LLEGADA
CLIENTE	-	08.30	AGENCIA	-	08.30

(Para más información sobre recogidas, revisa la orden de transportes)

CASTING

NOMBRE	RECOGIDA	LLEGADA	PROCESOS MAQUILLAJE & PELLUQUERIA + VESTUARIO		
Guile Castillo	8:00	9:15	9:15-9:30	16:00-16:15	18:00-18:15
Antonio Da Sa Costa	8:00	9:15	9:15-9:30	16:00-16:15	18:00-18:15

RESUMEN DEL PLAN DE RODAJE

8:00 - 9:15	Punto de encuentro + Viaje de ida a Sant Antoni de Calonge
9:15 - 12:00	Localización nº1
12:00 - 13:30	Recogida + Planificación Vestuario
13:30 - 15:30	Comida + Viaje a Palamós
15:30 - 17:30	Localización nº2
17:30 - 19:00	Localización nº2
19:00 - 20:30	Recogida + Viaje de vuelta

EQUIPO TÉCNICO:

Estilismo	Marta Tataret
Ayudante de fotografía	Aina Diago
Fotógrafo	Daniel Nieto