

Escola Universitària Politécnica de Mataró

Centre adscrit a:



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA**

Graduat en Mitjans Audiovisuals

DAVID PONS PROJECTS

Memòria

**DAVID PONS ABRISQUETA
PONENT: ISABEL ROCA**

PRIMAVERA 2013



**TecnoCampus
Mataró-Maresme**

Resum

L'objectiu principal d'aquest Projecte Final de Grau es vendre la marca de l'alumne com a Professional Audiovisual. S'ha creat un logotip, basat en el minimalisme i en la teoria del Menys és Més, per a representar la marca de l'alumne. Aquest logotip transmet un missatge clar i concís al receptor: S'ofereixen serveis Audiovisuals a càrrec de David Pons. S'ha fet una sessió fotogràfica i un vídeo de making of d'aquesta sessió. Tant en les fotografies com en el vídeo es pot apreciar un segell visual propi que busca diferenciar-se de la resta. Aquesta identitat visual ha de ser el motiu per qual els clients escollin aquesta marca i no una altre.

Resumen

El objetivo principal de este Proyecto Final de Grado es vender la marca del alumno como Profesional Audiovisual. Se ha creado un logotipo, basado en el minimalismo y en la teoría del Menos es Más, para representar la marca del alumno. Este logotipo transmite un mensaje claro y conciso al receptor: Se ofrecen servicios audiovisuales a cargo de David Pons. Se ha hecho una sesión fotográfica y un vídeo de making of de esta sesión. Tanto en las fotografías como en el vídeo se puede apreciar un sello visual propio que busca diferenciarse del resto. Esta identidad visual propia ha de ser el motivo por el cual los clientes escojan esta marca y no otra.

Abstract

The main objective of this Final Degree Project is to sell the student's brand as an Audiovisual Professional. A logo was created, based on minimalism as well as the theory of less is more, in order to represent the student's brand. The Logo is aimed to convey a clear and concise message towards the receptor. Audiovisual services are offered by David Pons. It has been done a photo shoot and a making of video for this photo session. There are photos and video. Both of them portray a personal visual hallmark that seeks to distinguish itself from the rest. This unique visual identity shall be the reason, for which clients opt for this brand and not others.

Índex

Índex de figures	III
Índex de taules.....	VII
1.Objectius.....	1
1.1 Propòsit.....	1
1.2 Finalitat.....	1
1.2 Objecte.....	1
1.4 Abast	1
2. Disseny Gràfic.....	3
2.1 Logotip	3
2.2.1 Introducció	3
2.2.2 Referents	5
2.1.3 Significat, tipografia i colors	7
2.1.4 Idees i esbossos.....	14
2.1.4 Tècniques Utilitzades amb Adobe Illustrator	22
2.2 Careta (Motion Graphics)	25
2.2.1 Introducció	25
2.2.2 Tècniques utilitzades amb Adobe After Effects.....	28
3. Fotografia	33
3.1 Inspiració	33
3.1.1 Colors	33
3.1.2 Temàtica.....	35
3.1.3 Tipus de Fotografia	38
3.2 Sessió fotogràfica	43
3.2.1 Introducció	43
3.2.2 Estilismes	45
3.2.3 Material Utilitzat durant la sessió	51
3.2.4 Pla de treball.....	52
3.3 Retoc fotogràfic digital	55
3.3.1 Introducció	55

3.3.3 Tècniques utilitzades amb Adobe Photoshop.....	56
4. Vídeo de Making of.....	67
4.1 Inspiració i Objectius	67
4.2 Explicació Muntatge Audiovisual	68
4.3 Tècniques utilitzades amb Adobe Premiere.....	72
5. Competència i Mercat	75
5.1 Introducció	75
5.2 Anna Garcia Estudi Fotogràfic	76
5.3 Conclusions.....	79
6. Impacte Mediambiental.....	81
7. Propietat Intel·lectual	83
7.1 Disseny Gràfic	83
7.2 Sessió Fotogràfica	83
7.3 Vídeo.....	83
8. Conclusions	85
8.1 Disseny Gràfic	85
8.2 Sessió Fotogràfica	85
9. Referències	87

Índex de figures.

Fig.1. Símbol On creat per al logotip	6
Fig.2. Logotip David Pons Projects	7
Fig.3. Logotip David Pons Projects	9
Fig.4. Logotip David Pons Projects Blanc	10
Fig.5. Logotip + Regla dels 4/3.....	12
Fig.6. Logotip David Pons Projects Escalat	13
Fig.7. Logotip ampliat, 0 pixelació	13
Fig.8. Esbós logotip David Pons	14
Fig.9,10,11,12. Esbossos logotip David Pons	15
Fig.13,14. Esbossos logotip David Pons	16
Fig.15. Esbossos logotip David Pons	17
Fig.16,17. Esbossos logotip David Pons	18
Fig.18,19. Esbossos logotip David Pons	19
Fig.20. Esbossos logotip David Pons	20
Fig.21. Esbossos logotip David Pons	21
Fig.22. Logotip definitiu David Pons.....	21
Fig.23. Adobe Photoshop	22
Fig.24. Adobe Illustrator	23
Fig.25. Símbol ON	23
Fig.26. Logotip definitiu David Pons.....	24
Fig.27. Storyboard Careta	27
Fig.28. Interfície programa After Effects.....	28
Fig.29. Capes del programa After Effects.....	28

Fig.30. Aparició del ON	29
Fig.31. Efectes After Effects	30
Fig.32. Posició final Logotip.....	30
Fig.33. Projects.....	31
Fig.34. Look Businesswoman	45
Fig.35. Look Casual	46
Fig.36. Look Estiu.....	47
Fig.37. Look Afterbeach	48
Fig.38. Look Esport.....	49
Fig.39. Look Skate	50
Fig.40. Eina Tampó clonar	56
Fig.41. Fotografia Original.....	57
Fig.42. Fotografia fons blanc	57
Fig.43. Fotografia sense retoc	57
Fig.44. Fotografia amb retoc	57
Fig.45. Eina Pinzell Corrector.....	58
Fig.46. Fotografia cara sense pinzell corrector	58
Fig.47. Fotografia cara amb pinzell corrector	58
Fig.48. Eina llaç magnètic.....	58
Fig.49. Exemple eina llaç magnètic	59
Fig.50. Eina de selecció ràpida.....	59
Fig.51. Selecció per gamma de colors.....	60
Fig.52. Exemple selecció gamma de colors	60
Fig.53. Filtre Liquar	61
Fig.54. Filtre Liquar	61
Fig.55. Fotografia abans del filtre Liquar	61

Fig.56. Fotografia després del filtre Liquar.....	61
Fig.57. Màscars d'ajust.....	62
Fig.58. Corbes	62
Fig.59 Fotografia pantaló sense efecte corbes	62
Fig.60. Fotografia pantaló amb efecte corbes	62
Fig.61. Intensitat.....	63
Fig.62. Característiques Intensitat	63
Fig.63. Fotografia abans d'intensitat.....	63
Fig.64. Fotografia després d'intensitat	63
Fig.65. Blanc i Negre	64
Fig.66. Fotografia normal.....	64
Fig.67. Fotografia Blanc i Negre.....	64
Fig.68. Exposició.....	65
Fig.69. Paràmetres Exposició.....	65
Fig.70. Fotografia sense Exposició	65
Fig.71. Fotografia amb exposició.....	65
Fig.72. Primer fotograma Vídeo	68
Fig.73. Fotograma Maquillatge	69
Fig.74. Fotograma Vestidor	69
Fig.75. Fotograma Blau.....	69
Fig.76. Fotograma Vermell	70
Fig.77. Últim Fotograma Vídeo	71
Fig.78. Efectes de transició	72
Fig.79. Clic botó dret	72
Fig.80. Efecte Conservar color i brillantor i contrast.....	73
Fig.81. Efecte Conservar color.....	73

Fig.82. Efecte Blanc i Negre	73
Fig.83. Efecte Estabilitzador de deformació	74
Fig.84. Efecte Estabilitzador de deformació	74
Fig.85. Logotip David Pons	85
Fig.86. Mostra de fotografia final	86

Índex de taules.

Taula 1. Pla de treball de la Sessió Fotogràfica	53
--	----

1. Objectius.

1.1. Propòsit.

El objectiu principal d'aquest projecte final de grau es presentar la marca personal de l'alumne com a dissenyador gràfic, fotògraf, retocador digital i vídeo productor, és a dir, la marca com a futur Professional Audiovisual.

L'objectiu del disseny gràfic, tant del logotip com de la careta de motion graphics és mostrar una marca clara i concisa, que només veien el logotip ja es pot fer una idea dels serveis que ofereix aquesta marca.

L'objectiu de la fotografia i el vídeo, és crear una identitat pròpia que es diferenciï de la resta, una identitat pròpia que faci que els clients escullin aquesta marca i no una altra. Un segell visual que sigui el mateix tant en la fotografia com en el vídeo.

1.2. Finalitat.

La finalitat general del projecte és aconseguir l'experiència i la pràctica per a que en un futur l'alumne pugui treballar per si sol o ser contractat per a fer qualsevol de les feines citades anteriorment. Aquest projecte serà la base del currículum visual de l'alumne.

El fet de tocar tants camps dins del món Audiovisual, és per mostrar la polivalència del alumne i d'aquesta manera poder treballar en un futur de qualsevol de les vessants treballades en aquest projecte final de grau.

La finalitat de la sessió fotogràfica i el vídeo, que són de temàtica de moda, és mostrar una model vestida amb roba d'home i simulant accions quotidianes però sense perdre la feminitat i la sensualitat, les armes més fortes de la dona.

1.3. Objecte.

El treball consta de un logotip amb el nom del alumne, una careta introductòria als vídeos amb el logotip, 20 fotografies, i un vídeo de making of de la sessió fotogràfica.

Les fotografies i el vídeo han estat encarregats per una model per tal de ampliar el seu currículum visual.

1.4. Abast.

Que es conegui a l'alumne com a artista, aquest projecte pot servir perquè l'alumne comenci a fer-se un nom dins d'aquest món i en aquest moment tant complicat.

2. Disseny Gràfic

2.1 Logotip

2.1.1 Introducció

El disseny gràfic és una forma de comunicació visual. S'encarrega d'organitzar imatge i text amb la finalitat de comunicar un missatge específic amb un propòsit clar. El disseny gràfic és l'activitat que possibilita comunicar gràficament idees i fets.

Hi ha molts tipus de disseny gràfic: disseny gràfic publicitari, disseny editorial, disseny de identitat corporativa, disseny web, disseny multimèdia... En aquest projecte es parla del disseny d'identitat visual, que és la manifestació física de la marca. En general aquest disseny inclou un logotip i uns elements de suport que segueixen tots les mateixes línies mestres.

Un logotip és un conjunt d'elements gràfics que identifica a una entitat o una companyia. El logotip és l'atribut més reconegut de la imatge de una marca.

Els logotips acostumen a ser purament gràfics incloent símbols o icones, però també poden estar compostos per el nom de la corporació amb una tipografia especialment dissenyada per a representar a aquesta entitat.

Al ser un element que conté molt de significat, és indispensable evitar la polisèmia (varietat de significats) per tal de què el missatge que es vol fer arribar al públic sigui clar i concís.

El logotip té la propietat de transmetre molta informació en un instant, per tant ha de concentrar tot el seu poder significant en una sola direcció.

Per això ha d'estar correctament dissenyat per poder transmetre el missatge que l'entitat vol apropar al públic consumidor.

Per tal de que un logotip sigui exitós [1][2], i seguint el principi fonamental del disseny on Menys és Més, la simplicitat permet que sigui:

1. Llegible – fins en el mesura més petita que s’hagi d’utilitzar
2. Escalable – a qualsevol mesura requerida
3. Reproduïble – sense restriccions materials
4. Distingible – tant en blanc o en negre
5. Memorable – que impacti i no s’oblidi.

Un bon logotip ha de ser :

- Funcional: La seva funcionalitat radica en la seva capacitat per comunicar el missatge que es vol enviar.

Un logotip té l’objectiu de fer arribar un missatge concret al públic al qual es dirigeix, si compleix amb aquest objectiu, es pot dir que el logotip és funcional.

- Clar i concís: En termes generals requereix un ús apropiat dels elements per tal de aconseguir que la comunicació del missatge i la interpretació per part del espectador més proper a aquest missatge sigui adequada.

Com s’ha esmentat abans, és important que el logotip tingui un significat clar i no doni pas a mal interpretació o confusió. Ha de ser clar i concís.

“Menys és Més”. Aquesta va ser la frase del arquitecte alemany Ludwig Mies Van Der Rohe, que va donar origen al que ara coneixem com a minimalisme i va dictar l’estètica contemporània, tant en el disseny com en l’arquitectura.

Ludwig Mies Van Der Roche [9], va elaborar les seves idees sobre la puresa de les formes (precursors del minimalisme) durant el seu càrrec com a director de l’Escola d’Art i Disseny de la Bauhaus, a Alemanya, a finals dels anys 30. Poc temps després va haver d’emigrar als Estats Units degut als processos de la segona Guerra Mundial, país on ja era conegut com a arquitecte i dissenyador influent. Amb els anys es nacionalitzaria com a estatunidenc.

Entrat els anys 60 participa a Nova York en el moviment del art mínim i geomètric en les arts visuals. Tot i que no va ser el únic que va intervenir, la seva versió del racionalisme i posteriorment del funcionalisme, s’han convertit en models per a la resta dels professionals del seu segle.

Ja a la dècada dels setanta, el minimalisme arriba a la seva maduresa com una forma de reacció als estils recarregats de la època (principalment el pop-art) y la saturació comunicacional dins del univers estètic. No només va influenciar en la decoració i l'arquitectura, sinó que també en la pintura, la moda i la música.

Les característiques generals del minimalisme en el disseny són la simplicitat de les formes, les línies pures i els espais buits. El disseny minimalista és el disseny en la seva forma més bàsica, és l'eliminació d'elements pesats per a la vista. Aquests tipus de dissenys ofereixen continguts visuals que tot i la seva simplicitat aconseguen fer arribar el públic el missatge corresponent, sense distraccions.

Els dissenys minimalistes busquen la senzillesa i la reducció de tota al·lusió simbòlica i centrar la mirada en qüestions purament formals com el color, l'escala, el volum, etc..

Les bases dels dissenyadors d'aquest moviment són la reducció de les formes a l'elemental i voler emocionar a través de la mínima expressió.

En conclusió, el resultat que defineix l'estil minimalista en un concepte, és la paraula "net".

2.1.2 Referents

La investigació s'ha centrat en fotògrafs o estudis de fotografia que estan formats per una sola persona. S'ha escollit aquest tipus d'estudis fotogràfics ja que són molt similars al què es vol aconseguir amb aquest projecte, que es vendre la marca de l'alumne.

La majoria d'aquests estudis porten el nom del fotògraf i així queda representats en els seus logotips. Els dissenys són molt variats, des de dissenys senzills amb lletres sans-serif fins d'altres amb la tipografia tipus cal·ligrafia, acompanyats d'algun dibuix d'una càmera o un objectiu. [10]-[11]- [12].

Com es pot veure en les referències anteriors, ja siguin dissenys senzills o no, la majoria incorporen la paraula estudio, fotografia o figures relacionades amb aquest mon: una càmera, un tríode, etc...

El fet de que no s'ha trobat cap estudi d'aquest estil que ofereixi els vídeos de making of, ens va fer pensar en què el logotip hauria de deixar clar que apart de fotografia també es treballa

amb vídeo. Per això es va optar per la idea de incloure un símbol mundialment relacionat amb els mitjans audiovisuals en general. Es va escollir el símbol del ON, veure figura 1, un símbol senzill però perfecte per el missatge que es vol fer arribar al públic amb aquest logotip.



Fig.1 Símbol ON

Durant la investigació, un disseny que va crida l'atenció va ser el de l'estudi fotogràfic de l'Anna Garcia [25], estudi que posteriorment serà analitzat. Va agradar ja que és un disseny molt senzill i elegant, i s'aproxima molt a el disseny que es vol aconseguir.

Si ens fixem en el disseny gràfic del logotip de l'Anna Garcia Estudi Fotogràfic [25], es pot veure que la tipografia utilitzada és del tipus sans-serif en tot el logotip, amb el mateix espaiat entre lletra i lletra, excepte l'espaiat entre el nom i el cognom, i l'espaiat entre la G i la A de Garcia, que és més ampli a causa del requadre que l'envolta.

El quadre que envolta la lletra G, és el típic quadre d'enfoc de les càmeres fotogràfiques. També afegeix Estudi Fotogràfic, del mateix color que el quadrat d'enfoc que envolta la lletra G. Com es veu a la figura 6, la paraula estudi està perfectament alineada amb el quadre d'enfoc.

El colors que utilitza per les lletres és el color negre. Aquest color és sinònim de elegància i serietat, i fa que sigui possible posar-lo en un fons de qualsevol color que no sigui el negre.

L'altre color que utilitza tant per el quadre d'enfoc com per les paraules Estudi fotogràfic és el color taronja. Aquest color, el color del foc, se'l relaciona amb la joventut i és un color alegre. Al ser un color càlid és molt proper i fresc.

Es pot concloure que es tracta d'un logotip força minimalista, senzill, clar, elegant i amb pocs ornaments. En base a les característiques esmentades anteriorment, el color i la tipografia utilitzades es dedueix que la fotògrafa podria ser una noia jove, amb molta vitalitat i amb energia per fer les coses alhora que transmet professionalitat.

2.1.3 Significat, tipografia i color

En aquest cas i seguint el principi del disseny on Menys és Més, s'ha optat per dissenyar un logotip minimalista: senzill, clar, racional i molt directe. L'objectiu era que només veien el logotip amb el nom de l'alumne el receptor ja sàpiga o es pugui fer una idea de què és el que s'ofereix.

El logotip està format pel nom de l'alumne, David Pons. S'ha jugat amb la O de Pons, que s'ha substituït per el símbol del botó ON que es troba a moltes eines audiovisuals. Veure figura 2.



Fig.2 Logotip de l'alumne

Es pot dir que aquest logotip té un missatge molt clar: Que s'ofereixen serveis audiovisuals realitzats per David Pons.

En quant a la tipografia usada és la Opticon One1, descarregada de la web Dafont, que és d'ús lliure.

Aquesta tipografia és del estil sans-serif o pal sec [26], és a dir, un tipus de lletra que a les terminacions dels seus caràcters no tenen ornaments (remats o gràcies).

Aquests tipus de lletra sans-serif els va presentar per primera vegada el 1816 William Calson [27], fonedor i dissenyador de tipografies angleses, que les va utilitzar només per a els titulars.

Des del principi es va associar amb la tipografia comercial. La seva linealitat i la seva durabilitat la feia perfecta per a impressions d'etiquetes, embalatges i demés propòsits comercials. Dues característiques més per a ser utilitzades en publicitat eren l'absència de remats i els traços prims, que eren perfectes per a lletres grosses, és a dir, per ser vistes des de certa distància com són el rètols, cartels, etc...

Tot i la bona acceptació que van tenir aquests tipus de lletra, van caure en desús fins que l'any 1916 Franck Pick, gerent comercial del metro de Londres, va encarregar al conegut cal·lígraf i tipògraf Edward Johnston, considerat un dels pares de la cal·ligrafia moderna, una tipografia per tal de reforçar la identitat corporativa de l'empresa.

D'aquesta manera apareix la "Johnston Underground", que va ser la utilitzada en el nou disseny del logotip del metro de Londres [28]-[29], presentat l'any 1919.

Posteriorment, l'any 1979 Eiichi Kono va redissenyar-la i va crear la "New Johnston", que és la utilitzada actualment en el metro de Londres.

Un cop el metro de Londres va implantar aquesta nova tipografia del estil sans-serif, un grup de publicistes alemanys va arribar a Anglaterra promoguts per la reputació de Edward Johnston i que bé quedaven aquest tipus de lletres en els impresos comercials. Després aquest grup de publicistes va tornar a Alemanya i va començar de forma intensiva amb l'ús de les tipografies sans-serif.

Anys després les lletres de pal sec van tenir el seu boom amb l'aparició de la informàtica i els sistemes d'impressió amb base en les computadores.

Les lletres de pal sec són bastant usades per els titulars però no per a blocs de text grans, ja que els remats ajuden a guiar la mirada a través de tota la línia de text. Tot i això, quan es llegeix amb tipus de lletra de pal sec en una pantalla, la pixelació aconsegueix que es vegin molt més netes que les tipografies amb remats, per tant, en el format digital és molt millor la tipografia de pal sec.

➤ Tipus de sans-serif [26]:

- Grotescs: Són els dissenys més antics com la Royal Gothic o l'Alkzidenz Grotesk.
- Neo-grotescs o de transició: Són dissenys de la segona meitat del segle XX com la Univers. És el grup de tipografies més utilitzat.
- Humanistes: Són les més cal·ligràfiques de totes les tipografies de pal sec, ja que tenen variacions en el grossor de la línia i molta més llegibilitat que molts altres estils. Algunes d'aquestes tipografies són la Gill Sans o la Frutiger.

- Geomètrica: Estan basats en formes geomètriques bàsiques, com la rodona, el quadrat o el triangle. Són del estil geomètric les tipografies tipus Futura o Century Gothic.

En aquest cas s'ha escollit una tipografia sans-serif del estil geomètric, ja que s'ha considerat que dins del estil sans-serif, aquest tipus és el més modern i elegant, dues característiques que es volen transmetre en tot el projecte realitzat per aquest treball final de grau.

CROMATISME

Hi ha dues variacions cromàtiques, depenent del fons on s'hagi d'aplicar s'escolliria una o l'altre.

En la primera opció, el color escollit és el negre, excepte el símbol del On i la N de Pons que són de color verd. Aquest s'utilitzaria en fons clars ja que en fons que siguin obscurs seria poc llegible. Veure figura 3.



Fig.3 Logotip de l'alumne

El color negre [33] és la percepció visual de màxima obscuritat, degut a la inexistència de la foto-recepció, per la falta total de llum. És un color acromàtic i de claredat nul·la.

En el sistema de síntesi subtractiva del color, els colors es creen barrejant pigments o tints i els colors primaris són cian, magenta i groc. En aquest sistema, mitjançant la barreja dels tres colors primaris es pot arribar a un color bastant fosc, però no el negre complet. Per representar-lo és necessari tenir un pigment de color negre.

En el sistema de síntesi additiva del color els colors es creen barrejant pigments o tints i els colors primaris són vermell, verd i blau. En aquest sistema no és possible representar el negre mitjançant la barreja, per representar-lo és necessari prescindir de la llum, és a dir, portar els colors primaris a una intensitat nul·la.

El color negre té molts simbolismes [37], en les societats occidentals aquest color és utilitzat sempre amb connotacions negatives, existeixen varies raons d'aquesta connotació, la més

àmpliament acceptada és que la nit al llarg de la història ha estat una experiència humana negativa i perillosa. També simbolitza la puresa.

El negre, com s'ha esmentat abans, té moltes connotacions negatives, com ara la pena i el dol. Però també té un simbolisme positiu en diferents contextos i cultures.

En la moda occidental, el negre està considerat com un estil elegant, també pot ser el color del prestigi, com en el cas de les limusines. El negre es veu com representatiu de serietat i autoritat, com ara els jutges en varis països o els graduats universitaris.

Aquest color també té un simbolisme neutre, representa ambigüitat, secret o el desconegut. Significa elegant i luxós així com protecció i misteri. També significa previsió, ordre, soledat o aïllament.

En la segona opció el color escollit ha estat el blanc. Aquest s'utilitzaria en fons de color negre o foscos, per tal que sigui **DISTINGIBLE**, un dels principis imprescindibles per a que un logotip funcioni. Veure figura 4.



Fig.4 Logotip de l'alumne (blanc)

El blanc [42] és un color acromàtic, de claredat màxima i obscuritat nul·la.

En el sistema de síntesi subtractiva del color, els colors es creen barrejant pigments o tints i els colors primaris són cian, magenta i groc. El blanc no es pot obtenir per barreja. Per representar-lo s'utilitza pigment blanc o es deixa sense pintar el suport en el qual es treballa.

En el sistema additiu de la síntesi de color, on els colors s'obtenen barrejant llum de color en comptes de pigments i on els colors primaris són vermell, verd i blau, el blanc s'aconsegueix barrejant aquest tres colors primaris en la seva màxima intensitat.

S'ha escollit el blanc [38], ja que en Occident representa la puresa i la innocència. També simbolitza la pau, en un conflicte un mocador o una bandera blanca és sinònim de rendició o de treva.

Un altre significat del color blanc és la reconciliació, representada per el colom de la pau, que és de color blanc. També simbolitza la puresa que pot trobar-se a moltes obres d'art, a vegades associat a la Verge Maria.

En conclusió, s'ha escollit aquest color perquè és el més pur de tots, per tant simbolitza la puresa. Aporta pau i confort, ajuda a netejar i aclarir les emocions, els pensaments i l'esperit.

Apart és el color que millor es llegeix sobre fons negre (respon a la regla de la llegibilitat) ja que és l'oposat al negre.

Les paraules claus del color blanc són: llum, bondat, innocència, puresa, virginitat, optimisme, perfecció i innocència. Si s'utilitza en abundància pot representar l'aïllament i el fred.

S'ha escollit aquets dos colors en relació al minimalisme, apart del explicat anteriorment, aquest dos colors son els dos colors purs, el blanc el fa distingible sobre fons foscos i el negre sobre fons clars, i els dos són sinònim d'elegància, simplicitat, llegibilitat i neutralitat, conceptes bàsics del minimalisme.

El logotip és blanc o negre en funció del fons on es treballi. En primer lloc es va pensar en el negre, un color extrem i molt elegant, però es va tenir que fer la versió inversa, per quan el fons fos fosc. Es creu que tant el logotip blanc com el negre, transmeten el mateix significat.

En quan el símbol del ON i la lletra N de Pons, veure figura 4, suposant que el símbol de el ON fos una O, juntament amb la N formen aquesta mateixa paraula, la paraula ON (encès) són de color verd. El motiu principal d'haver seleccionat aquest color és perquè en el món audiovisual i en molts altres medis, el verd simbolitza que una cosa està encesa, que està ON.

Segons el llibre *PSICOLOGIA DEL COLOR*, de Eva Heller, [41], el verd és un color que alegra la vista però sense cansar-la, que transmet vivacitat i connotacions positives, és un color que aporta frescor i és agradable a la vista. És un color fred, compostat per la composició del groc i el blau.

COMPOSICIÓ

Com es pot apreciar en figures anteriors, el logotip està format per el nom de l'alumne més una descripció de l'activitat, la paraula PROJECTS. Aquesta paraula que traduïda de l'anglès significa Projectes, serveix per acabar d'entendre el logotip en el seu conjunt i que quedi clar que s'ofereix projectes audiovisuals.

S'ha escollit l'anglès ja que el món audiovisual està en expansió degut a la facilitat en que un pot penjar els vídeos o fotos a internet, xarxes socials i demés i on ho pot veure qualsevol persona del món, amb l'anglès aconseguim que tothom ho pugui entendre.

Aquest text de recolzament està situat de forma centrada al símbol de l'On i la lletra N de Pons, simulant un "ON PROJECTS" que significaria que els projectes estan en marxa. La mesura és més petita ja que és un acompanyament i si fossin de la mateixa mesura li podria treure protagonisme a la part essencial.

El símbol de l'On i la lletra N de Pons, que són de color verd, estan situats estratègicament molt a prop dels punts on l'usuari hi posa més atenció. Seguint la regla dels 4/3 de fotografia, si es divideix la pantalla en 9 quadrats iguals, els vèrtex del quadrat que queda en mig de la pantalla són els punts on centrem primer la nostra atenció. En la figura 5 veurem que el símbol del On, la lletra N de Pons (que ja per ser de color verd ens hi fixem més) i la paraula Projects, estan molt prop de dols dels punts que dicta aquesta teoria fotogràfica.

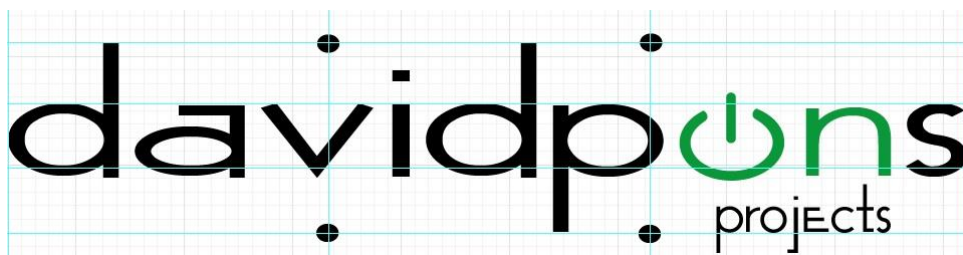


Fig.5 Regla dels 4/3

Segons les regles de la simplicitat de la teoria de Menys és Més, el disseny és simple en les formes i hi ha espais buits, tot plegat respira, i per tant, respondria a la simplicitat cercada.

No hi ha elements pesats per a la vista i ha de fer arribar el missatge al públic sense distraccions, requisits que com es pot veure compleix el logotip que s'ha creat. Es tracta d'un disseny net, paraula o concepte que definiria aquesta teoria i al minimalisme.

A continuació passarem a analitzar si el logotip creat en aquest Treball final de grau compleix les normes bàsiques que ha de tenir tot logotip:

1- Llegible – fins en la mesura més petita.

2- Escalable – a qualsevol mesura requerida

Veure figura 6.



Fig.6 Logotip alumne Escalat

A la figura 7, es veu una imatge ampliada del final de la lletra D, de David, i el principi de la lletra P de Pons, on es comprova que tot i la gran ampliació, el logotip no es veuria afectat per la pixelació, ja que s'ha fet de forma vectorial per tal d'evitar-ho.



Fig.7 Logotip ampliat.0 pixelació

3- Reproduïble – sense restriccions materials

El logotip que s'ha creat és totalment reproduïble

4- Distingible – tant en blanc com en negre

Com s'ha vist amb anterioritat, es compleix aquesta norma.

5- Memorable – que impacti i no s'oblidi

És impactant en el sentit de que de cop veus una forma verda, és fàcil de recordar degut a que és un nom i no és llarg, per tant es creu que es compleix aquest últim objectiu.

2.1.4 Idees i esbossos previs

Des del principi la idea era fer alguna cosa amb el nom de l'alumne. A partir d'aquí, es va començar a fer proves tant amb el nom complet com amb el cognom. En les següents figures es veurà com els primers dissenys són bastant simples, com el definitiu. També es podrà apreciar que no es tenia clar i definit el text que acompanyaria el nom del alumne.

La majoria dels primers dissenys, al ser esbossos, van estar fet amb el programa Adobe Photoshop CS6, per un cop tenir el definitiu fer-ho amb el programa Adobe Illustrator CS6 de forma vectorial. Al final, el logotip definitiu ha estat fet amb aquest últim programa, tot sencer.

En els primer logotips es va jugar amb el color vermell, però es va creure que era massa fort i massa impactant per l'objectiu que es volia aconseguir. Veure figures 8, 9, 10, 11 i 12.



davidpons
PRODUCTIONS

Fig.8 Esbós Logotip David Pons



Logo design for David Pons photo & video Studio. The word "david" is in a white outline font, "pons" is in a bold red font, and "photo & video Studio" is in a smaller red font below.

Fig.9 Esbós Logotip David Pons



Logo design for David Pons studio productions. "david" is in black, "pons" is in red, "studio" is in red, and "productions" is in red.

Fig.10 Esbós Logotip David Pons



Logo design for Pons Studio productions. "Pons" is in a large red outline font, "Studio" is in a smaller red outline font, and "productions" is in a smaller red font below.

Fig.11 Esbós Logotip David Pons



Logo design for PONS production Studio. "PONS" is in a large red font, "production" is in a white outline font, and "Studio" is in a white outline font.

Fig.12 Esbós Logotip David Pons

Després d'aquestes primeres proves, ja es va pensar en substituir la lletra O del cognom de l'alumne, Pons, per el símbol del ON. Es va seguir utilitzant el color vermell, però combinat amb un gris fosc. En la següent figura, es veurà que és molt semblant al definitiu però amb més ornaments, no tant net. Veure figura 13.



Fig.13 Esbossos Logotip David Pons

A partir d'aquests dos últims dissenys, es va pensar en posar el símbol de el ON dins de la lletra O de Pons i a començar a jugar també amb el color verd, contraposant el verd i el vermell, el ON i el OFF. També es va canviar totalment la tipografia, passant també de una sans-serif a una altre però molt més recte i elegant. Veure figura 14.



Fig.14 Esbossos Logotip David Pons

En la figura 14 es veu també que es començava a jugar amb el blanc i el negre, com en el logotip definitiu.

El següent pas, després de anar avançant amb la recerca i la investigació, es va veure que era un logotip molt carregat, lluny de l'objectiu d'arribar al públic d'una forma elegant, moderna i senzilla. Valorats aquests punts es va intentar fer-ho més net, més clar.

Com es veu a la figura 15, es seguia jugant amb el vermell, verd i blanc. Veure figura 15.



Fig.15 Esbossos Logotip David Pons

Un cop trobats en aquest punt, on es tenia bastant encarrilat però encara no del tot, es va passar a treballar amb el programa Adobe Illustrator per tal de fer el logotip definitiu de forma vectorial, per tal de que sigui escalable i no es vegi afectat per la pixelació.

El primer pas amb l'Adobe Illustrator va ser canviar la forma de la lletra N de Pons, i posar-la en minúscula, ja que es creia que quedaria millor.

Un altre canvi nou, i va ser un punt conflictiu del disseny, era que es dubtava en si substituir la O de Pons directament per el símbol de el ON o integrar aquest símbol dins la lletra. No teniem clar si es volia simular que la O fos un botó, o que directament el botó fos el símbol.

També es dubtava si apart de pintar de verd/vermell el símbol de el ON, també es pintava d'aquest color la lletra N de Pons, formant així la paraula ON, com en el logotip definitiu.

En aquest punt ja ens vem quedar amb dues opcions per acompanyar el nom de l'alumne i per què identifiqués la activitat que es desenvolupa o que s'ofereix.

- Projects
- Video&PhotoProjects

A continuació els exemples a les figures 16 i 17.

A logo sketch for 'davidpons Projects'. The word 'david' is in a white, outlined, lowercase sans-serif font. The 'p' is in a solid black lowercase sans-serif font. The 'o' is a green power button symbol. The 'ns' is in a solid black lowercase sans-serif font. The word 'Projects' is in a smaller, black, uppercase sans-serif font to the right.A logo sketch for 'davidpons Projects'. The word 'david' is in a white, outlined, lowercase sans-serif font. The 'p' is in a solid black lowercase sans-serif font. The 'o' is a green power button symbol. The 'ns' is in a solid black lowercase sans-serif font. The word 'Projects' is in a smaller, black, uppercase sans-serif font to the right.

Fig.16 Esbossos logotip David Pons

A logo sketch for 'davidpons Projects'. The word 'david' is in a white, outlined, lowercase sans-serif font. The 'p' is in a solid black lowercase sans-serif font. The 'o' is a green power button symbol. The 'ns' is in a solid green lowercase sans-serif font. The word 'Projects' is in a smaller, black, uppercase sans-serif font to the right.A logo sketch for 'davidpons Projects'. The word 'david' is in a white, outlined, lowercase sans-serif font. The 'p' is in a solid black lowercase sans-serif font. The 'o' is a green power button symbol. The 'ns' is in a solid green lowercase sans-serif font. The word 'Projects' is in a smaller, black, uppercase sans-serif font to the right.

Fig.17 Esbossos logotip David Pons

Aquí ens vam adonar de que era molt més subtil canviar la lletra O de Pons per el símbol de el ON directament, deixant de banda la O amb el símbol dins. Veure figures 18 i 19.



Fig.18 Esbossos logotip David Pons



Fig.19 Esbossos logotip David Pons

El següent pas va ser fer el logotip més pla, traient les ombres de les lletres, excepte la del símbol del ON, i deixant-les amb els contorns i per dintre buides. Com es veurà a les figura 20, no es tenia clar encara ni el color ni el text d'acompanyament.



Fig.20 Esbossos logotip David Pons

Un cop estudiats aquests logotips, es va adonar de que les lletres buides tenen molt poca força, i que hi havia massa color, es volia alguna més simple.

Primer es va deixar de banda el vermell, ja que per un costat significa apagat, terme que no es vol que es relacioni amb la marca, i per altre banda perquè el vermell es un color molt intens i no es va trobar adequat. Es va centrar en el verd, color del encès.

A continuació l'exemple de la figura 21 és una versió molt pròxima al logotip definitiu, mantenint encara la ombra només al símbol del ON i a la lletra N de Pons.

The image shows a sketch of a logo. The text 'davidp' is in a black, lowercase, sans-serif font. The 'on' is in a green, lowercase, sans-serif font. The 's' is in a black, lowercase, sans-serif font. The 'on' and 's' are slightly offset to the right, creating a layered effect.

Fig.21 Esbossos logotip David Pons

Després d'aquest últim logotip, el primer de tot va ser canviar la lletra N, per tal de que quedés més en conjunt amb les altres lletres que no pas amb símbol del ON. Després ja directament es va pintar el ON del logotip (símbol més lletra N) de color verd, es van treure les ombres i va quedar un logotip que com s'ha explicat abans, està basat en la teoria del Menys és Més, on no hi ha cabuda pels ornaments i ha de transmetre el missatge clar, sense distraccions. Veure figura 22.

The image shows the final logo. The text 'davidp' is in a black, lowercase, sans-serif font. The 'on' is in a green, lowercase, sans-serif font. The 's' is in a black, lowercase, sans-serif font. The 'on' and 's' are slightly offset to the right, creating a layered effect. Below the 'on' and 's' is the word 'projects' in a smaller, lowercase, sans-serif font.

Fig.22 Logotip definitiu David Pons

2.1.5 Tècniques utilitzades amb Adobe Illustrator

El logotip s'ha fet amb el programa Adobe Illustrator, està fet de forma vectorial, per tal de que es pugui escalar sense perdre qualitat i no es vegi afectat per la pixelació.

Per a fer el logotip, primer de tot es va buscar una tipografia adequada amb el missatge que es volia transmetre.

Un cop trobada es va passar a dissenyar el símbol del ON de forma que concordés amb la tipografia que s'havia decidit.

Aquest símbol va estar creat en primer lloc amb el programa Adobe Photoshop. Es va dibuixar un cercle, es va rasteritzar l'objecte i després amb la eina esborrador, es va donar forma a la part baixa del símbol del ON. Després amb la eina el·lipse es va dissenyar el palet del símbol. Veure figura 23.

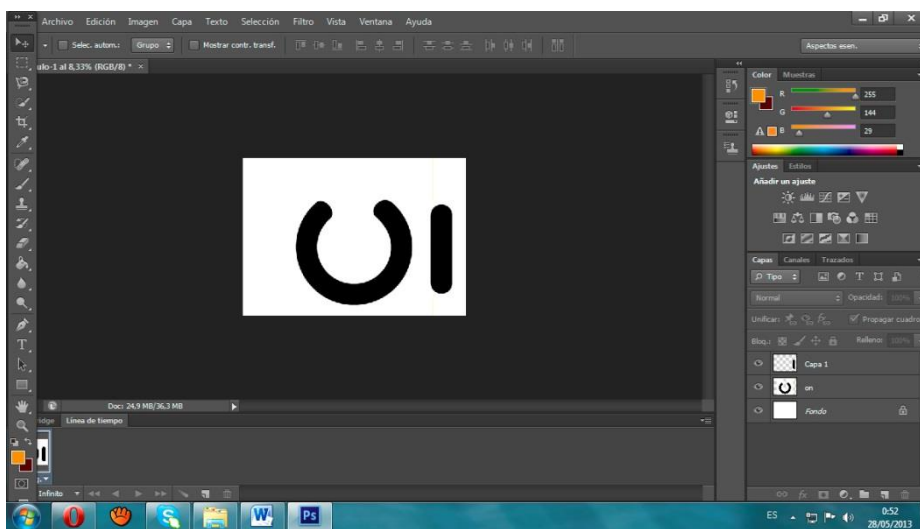


Fig.23 Adobe Photoshop

Un cop dissenyat el símbol amb Photoshop es guarda l'arxiu en format .psd. (Format estàndard de Photoshop), i s'obra amb el programa Adobe Illustrator.

En el programa Illustrator, es fa un calc interactiu del objecte del ON, després es fa clic a la eina expandir, per tal de que el calc el podem modificar. Un cop fet això, es va agafar la lletra O de la tipografia usada en el logotip i es va posar a sobre del símbol del on creat prèviament. Veure figura 24. En aquest punt es va crear una màscara de tall. Aquesta eina el que fa és que la imatge de sobre, en aquest cas la lletra O, queda retallada i adaptada a la imatge de sota, en aquest cas el símbol del ON. Per últim es va pintar aquest símbol de color verd. Veure figura 25.

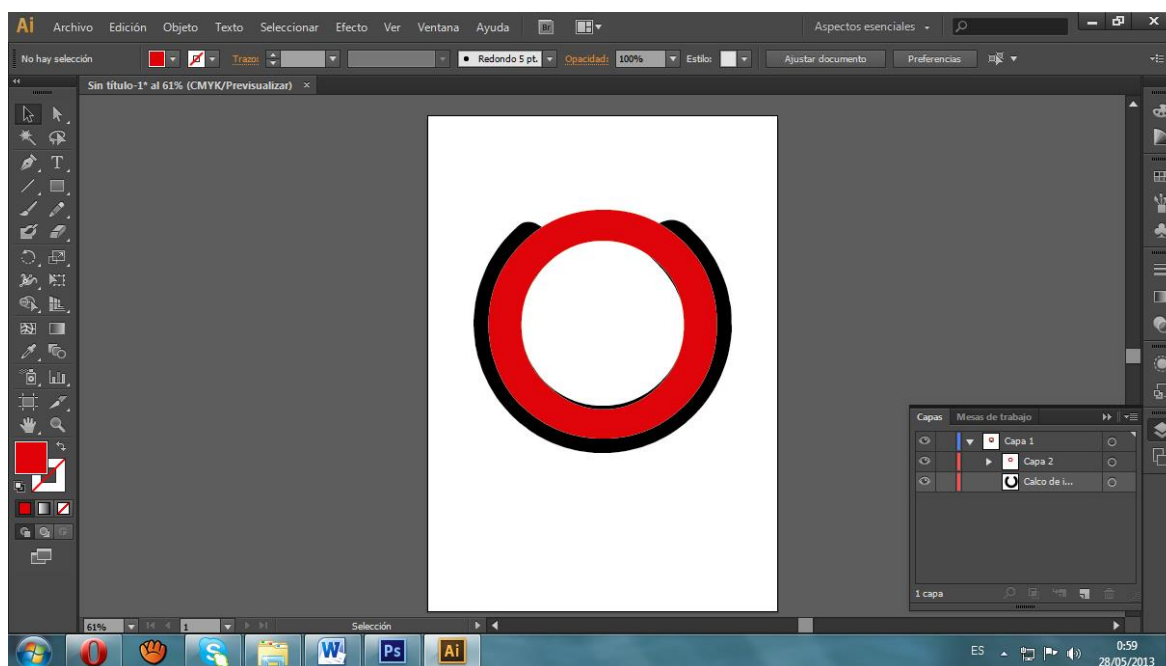


Fig.24 Adobe Illustrator



Fig.25 Símbol ON

Entre caràcter i caràcter hi ha el mateix espai, calculat mitjançant les guies de les que disposa el programa.

Després es va pintar el símbol del ON i la lletra N de Pons de color verd. A partir d'aquí es va posar el text d'acompanyament (Projects) centrat mitjançant les guies, a sota del ON format pel símbol i la lletra N de Pons. Veure figura 26.



davidp **o**ns
projects

Fig.26 Logotip definitiu David Pons

2.2 Careta (Motion Graphics)

2.2.1 Introducció

Es va pensar en dissenyar una careta introductòria al vídeo de making of per tal de què es sàpiga qui l'ha fet. Es va pensar en jugar amb el nom de l'alumne i el logotip. Es volia alguna cosa simple, gens recarregada ni en imatge ni en àudio, es va seguir amb la mateixa teoria del Menys és Més amb la que es va dissenyar el logotip.

Si es pensa en alguna careta, la majoria de gent recorda les que veu abans de les pel·lícules. Aquestes caretes, que la majoria són increïbles, però es poden veure massa de cine, massa de pel·lícula. Algun exemple seria la careta de "Twenty Century Fox", aquell número 20 daurat que tothom recorda. Un altre exemple força simple seria la careta de Pixar, on apareix una làmpada de taula botant fins que aixafa la lletra I de el nom de Pixar.

Es va investigar sobre caretes de productores independents, que no tinguessin molt de renom o que tinguessin pocs recursos. No es va trobar cap careta que s'assemblés al que ja es tenia pensat. Quasi totes són o intenten fer "super-produccions", amb molts ornaments, brillantors... Es volia evitar tot això i fer una careta d'acord amb el logotip, sense ornaments, original i senzilla.

D'aquesta manera es va donar pas a la imaginació de l'alumne per tal de fer una careta original, seguint la teoria de Menys és Més i que sorprengués. Des de l'inici es tenia pensat jugar amb el nom de l'alumne i el símbol del ON, que la O de Pons es convertís en el símbol.

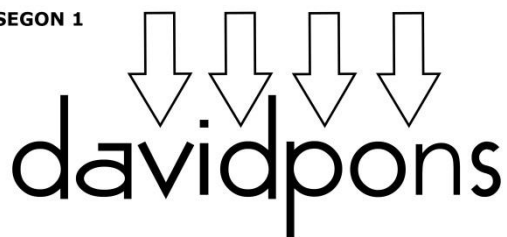
També es volia jugar amb el text d'acompanyament (Projects) ja que al formar part del logotip era indispensable que estigués a la careta.

A tot això s'havia de sumar el fet de què l'alumne no tenia coneixement ningun o molt poc del programa que anava a usar per fer-ho (Adobe After Effects). Tot i així, es va aconseguir una careta discreta, amb sons originals i on es deixa clar els serveis que ofereix l'alumne que ha realitzat aquest projecte final de grau.

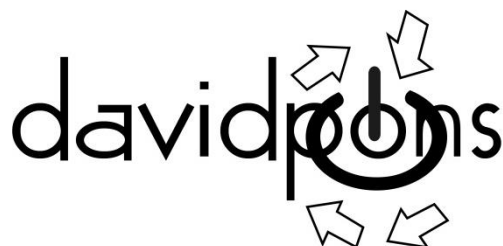
Per últim, tots els sons utilitzats tenen la llicència “Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported”. Com aquesta careta no és amb ànim de lucre i no és comercial, es pot usar els arxius que continguin aquesta llicència. A l’apartat següent s’explica les tècniques utilitzades amb el programa Adobe After Effects i el perquè d’aquestes tècniques, s’explica un dels dos casos, ja que són idèntics.

La careta té una durada de 4 segons, a la figura següent, la 27 , es veurà el storyboard de la careta.

SEGON 1



SEGON 2



El símbol del On surt de la lletra O, es fa gran i dona una volta de 360 ° mentre es col·loca en el lloc de la lletra O i amb la seva mida original.

SEGON 2



Després de donar la volta, tant el símbol del On com la lletra N de Pons, es tornen de color verd.

SEGON 3



Entra el text d'acompanyament projects.

SEGON 4



Tot el logotip desapareix ràpidament per la part dreta de la pantalla.

Fig.27 Storyboard Careta

2.2.2 Tècniques utilitzades amb Adobe After Effects

Primer de tot es va tornar a dissenyar en el programa Adobe After Effects el nom de l'alumne amb la mateixa tipografia que la utilitzada en el logotip i de color blanc. Veure figura 28.



Fig.28 Adobe After Effects

Com es veu en la figura 28, el nom ha estat dissenyat en tres capes. Una que conté davidp, una altre la lletra O i una altre la lletra N. Després es descobrirà perquè s'ha fet així.

A aquestes tres capes se li va aplicar un efecte que ve establert amb el programa. L'efecte es diu "Pluja de lletres". El que es vol aconseguir amb aquest efecte és el fet de què no saps que posarà, van caient lletres fins que es queden les que s'han dissenyat. Es crea una mini-tensió per a veure que posa.

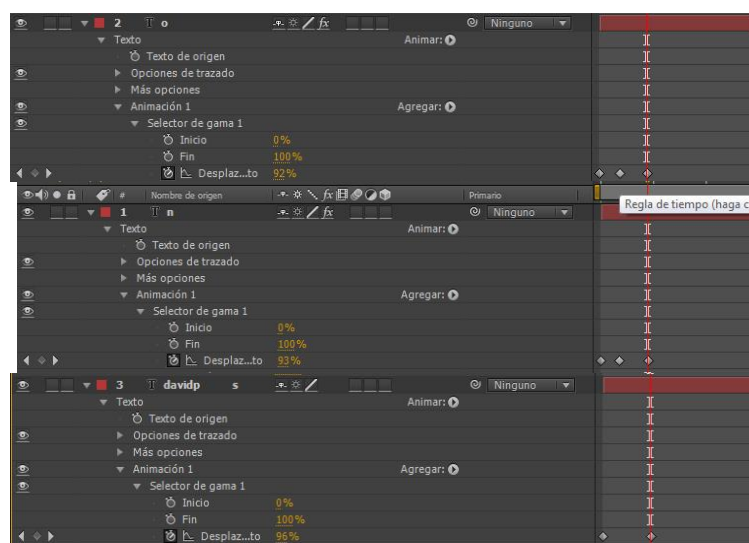


Fig.29 Capes Adobe After Effects

Com s'aprecia a la figura 29, l'efecte del que es parlava anteriorment és el “Animación 1”, com veiem a cada capa s'ha creat uns fotogrames clau (els rombes de la part dreta de cada capa) per tal de controlar l'animació i que les tres capes vagin alhora. Després és va afegir el so titulat “Escribir en una máquina de escribir electrónica” que té llicència 3.0 de Creative Commons. El següent punt va ser el canvi de la lletra O per el ON. El que es va fer va ser, un cop acabada l'animació 1, es va baixar l'opacitat de la lletra O i es va fer aparèixer el símbol del ON. Aquest símbol, que va ser importat del programa Adobe Illustrator ja en color blanc, es va fer aparèixer de una forma per tal de que destaqués. Veure figura 30.

Quan l'opacitat de la lletra O està ja quasi a 0, el símbol del ON apareix amb la mateixa mida que la que tenia la lletra O però va augmentar i per tant va apropant-se a la pantalla, després es va fer que donés una volta de 360° mentre es feia petit i tornava al seu lloc.

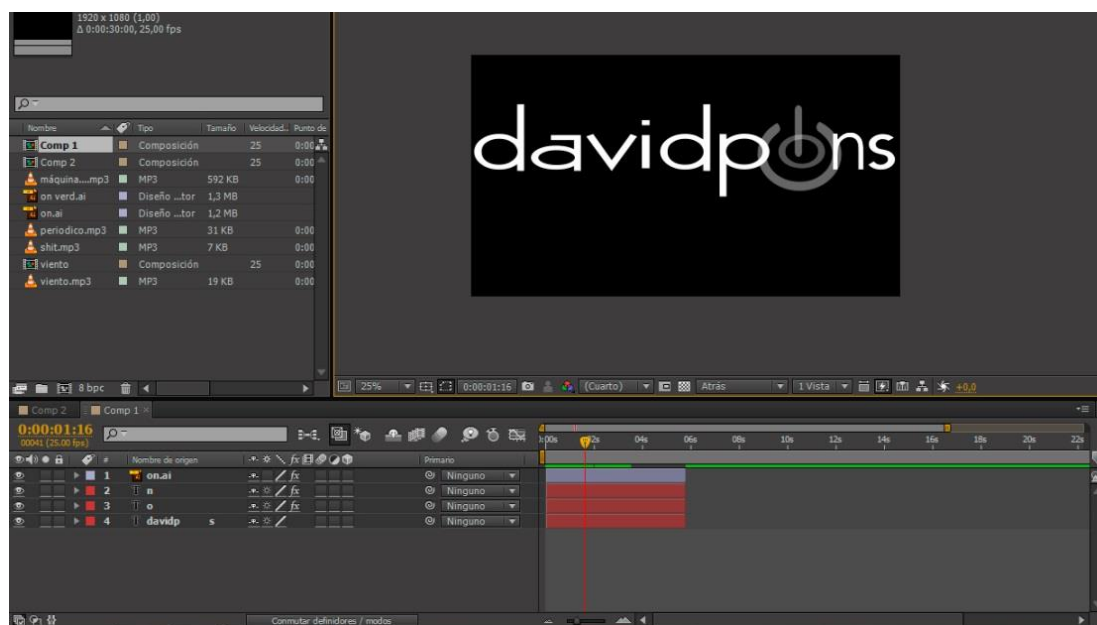


Fig. 30 Aparició del ON



Fig. 31 Efectes After Effects

La figura número 31, es el fotograma just abans de quan el símbol del ON torna a col·locar-se en el seu lloc (després de escalar-se i donar una volta sencera). Just quan recupera la seva posició final, quan acaba la volta, es va substituir el símbol del ON blanc per el símbol del ON verd, i la lletra N blanca de Pons es va substituir també per una lletra N verda, com en el logotip. Veure figura 32.

Aquest efecte es va aconseguir baixant la opacitat tant del símbol blanc com de la lletra N blanca, i col·locant en el seu lloc el símbol i la lletra de color verd. Es va fer amb cura per tal de que just quan acaba la volta es faci el canvi. Es va afegir el mateix so just quan el on apareix i quan les lletres es tornen verdes. Un so que es diu “Efecto botón web 2 golpe de pelota”, i que té llicència 3.0 de Creative Commons.



Fig.32 Posició Final Logotip

Un cop ja es va tenir això fet es va a entrar a jugar amb la paraula que acompanya al nom de l'alumne: Projects. Primer de tot es va dissenyar la paraula amb la mateixa tipografia utilitzada en el logotip, la Opticon One, i se li va aplicar un efecte d'entrada per a què fes una volta i girés. Es va tenir que tocar els fotogrames clau per tal de que l'animació anés més ràpid i quadrés amb la careta. Veure figura 33.

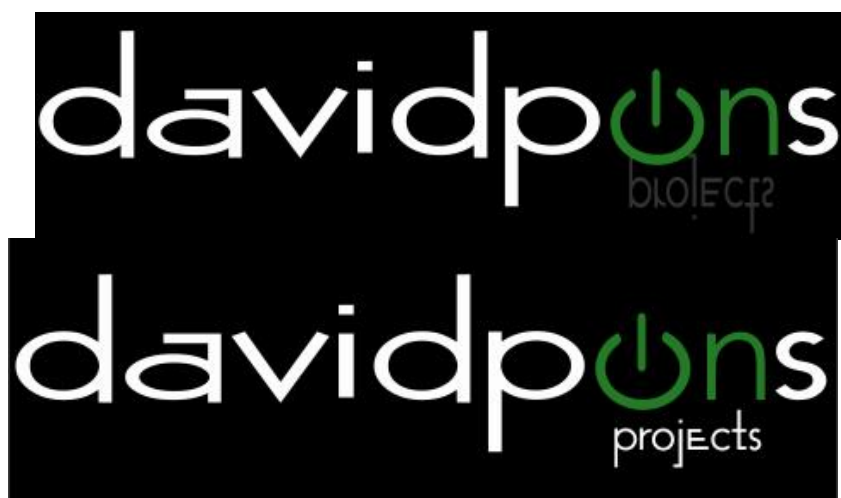


Fig.33 Projects

Després d'això es va afegir el so titulat “Abrir un periodico” just quan entra la paraula Projects. Un cop afegit el so, es va tenir la idea de que el símbol del On i la lletra N de Pons, fessin just un bot cap amunt i tornessin el mateix lloc quan la paraula Projects entra en escena. Per fer-ho es va utilitzar les propietats de cada capa: Transformar, posició i fotogrames clau, seleccionant just en quin moment es volien a dalt i en quin moment en la posició inicial.

Per últim i mitjançant les propietats de transformar de cada capa, es va fer com si tot el logotip marxés cap a la dreta i desaparegués de la pantalla. Per fer-ho es va tocar els fotogrames clau de posició de cada capa per tal de que marxessin totes les capes alhora. Després es va afegir un so titulat “Efecto de cuerda rozando con el viento al moverla 1” que es un so que simula un cop de vent.

Es creu que el resultat obtingut representa serietat, senzillesa, originalitat i atreviment, característiques que es volen transmetre al públic tant en el disseny del logotip com en el disseny d'aquesta careta.

3. Fotografia

3.1 Inspiració

3.1.2 Colors

Des del principi de la investigació, es va centrar la recerca en els fotògrafs de moda més importants del moment i les seves sessions per a les grans marques d'aquest món. Després d'observar moltes fotografies de fotògrafs com ara David LaChapelle, Richard Avedon, Mario Testino, Steven Meisel, Mert Alas & Marcus Piggott, Mario Sorrenti... es va arribar a una primera idea del que es volia: que a cada fotografia hi hagués un sol color i que destaqués. A partir d'aquí es va poder acotar la recerca, i es va trobar varis treballs que van cridar l'atenció:

- Calvin Klein Jeans, [42], campanya publicitària primavera de 2012. Fotografies realitzades per Mert Alas i Marcus Piggott.

En aquesta campanya realitzada a la platja de Guanahani, a Sant Barts, es captura de manera vistosa els texans, que són de diversos colors, d'una manera per ressaltar la elasticitat i lo ajustats que són per a la dona. Alhora mostra uns texans per l'home de tall recte. Es veu també un gran tractament de la il·luminació, sobretot el joc amb les ombres, que fa que la zona del color il·luminada estigui molt contrastada.

El més destacat d'aquesta campanya i el que ha servit d'inspiració per a la sessió realitzada en aquest projecte ha estat el fet de destacar els colors, uns colors molt elèctrics i molt contrastats. Es va escollir els mateixos colors d'aquesta campanya: blau, verd, taronja, vermell, blanc i groc; per a la sessió que es va realitzar en aquest projecte.

- Gucci, [43]- [44], campanya publicitària primavera/estiu 2013. Fotografies realitzades per Mert Alas i Marcus Piggott..

En aquesta campanya els colors no son tant elèctrics ni estan tant contrastats, però si que tornen a ser colors vibrants. A diferència de l'anterior campanya, els colors i la pell tenen més lluminositat, no hi ha tantes ombres i això fa que els colors destaquin però siguin més plans. En aquest cas treballa sobre els colors vermell, blau, blanc, groc i turquesa.

Com es veu, aquestes dues campanyes han estat realitzades per els mateixos fotògrafs, Mert Alas i Marcus Piggott. Aquest dos fotògrafs nascuts l'any 1971 a Turquia i Gal·les respectivament, han estat els pioners en l'ús de la manipulació digital dins del seu camp. Quan es van reunir per primera vegada a Anglaterra l'any 1995, casualment cap dels dos havia treballat en el camp de la fotografia fins aleshores. El primer, en Mert Alas, havia treballat en el món de la música clàssica, i en Marcus Piggott era dissenyador gràfic.

[45] Marcus Piggott es va traslladar a Londres l'any 1992 i va trobar feina com a assistent d'un fotògraf de natura morta, que també prenia fotografies de premsa per bandes de pop.

Mert Alas, que es va traslladar a Londres l'any 1992 per estudiar Anglès, havia treballat com estilista però mai havia agafat una càmera. Va ser l'any 1995 quan es van conèixer i van començar a ser parella.

Marcus va començar a ensenyar a Mert a utilitzar una càmera. Van decidir formar un equip de treball, equip que han seguit mantenint tot i deixar de ser parella, i l'any 1995 van fer unes proves amb uns estilismes de la petita botiga que tenia en Mert Alas, i els hi van ensenyar a la revista de moda anglesa Dazed & Confused Magazine, la qual els hi va publicar el seu treball.

A partir d'aquí van treballar per una publicació de moda anomenada Visionaire, i el 2001 van ser contractats per la revista W Magazine.

El gran boom va ser l'any 2003 quan son contractats per una campanya de Louis Vuitton, i posteriorment van fer el seu debut a la revista Vogue amb "Technicolor Dreams".

Són coneguts pels seus retrats a dones sofisticades i poderoses. En les seves imatges es cuiden molt tots els detalls i estan perfectament treballades en tots els sentits: transmeten sensualitat, glamour i tenen una creativa conceptualització i una depurada tècnica. Per ells el retoc es una fase crucial de la fotografia, fins el punt que l'han convertit en uns dels seus segells d'identitat. Les seves fotografies son quasi perfectes, són fotògrafs que creuen que és més important el maquillatge i la perruqueria que la tècnica fotogràfica, es tracta de cuidar fins l'últim detall.

Actualment aquest equip treballa per revistes com Vogue EE.UU, Vogue Italia, WMagazine, Pop Magazine, Numero i Arena Plus, totes revistes de moda.

Entre els seus clients destaquen les marques de moda com Louis Vuitton, Giorgio Armani, Roberto Cavalli, Calvin Klei, Gucci, Versace..

També han treballat amb celebritats de la talla de Madonna, Kate Moss, Lady Laga i Scarlett Johansson, entre d'altres.

Dos dels treballs que es van trobar molt interessants i van influenciar en la sessió fotogràfica realitzada en aquest projecte final de carrera son dues campanyes realitzades per aquests dos fotògrafs: Versace [46] i Natalia Vodianova [47].

Després de veure i estudiar aquestes quatre sessions, es pot verificar dues coses esmentades abans: per una banda l'escenificació y la cura amb tots els detalls, i per l'altre banda el que seria la post-producció de la sessió, el retoc.

Com s'ha vist en les referències [42] a [47], el que pretenen aquest dos brillants fotògrafs és transmetre la sensació de que ha passat alguna cosa, que per suposat mai descobrirem, tant sols ens donen pas a la nostre imaginació.

En aquestes quatre sessions, el que interessa és el tractament del color, el fet de que sempre o la majoria de casos hi ha un color viu, fort, amb molta intensitat en el to. Aquests fotògrafs són els que han inspirat a utilitzar un color en cada fotografia d'aquesta sessió realitzada per al projecte final.

3.1.2 Temàtica

Un cop ja es tenia la idea dels colors, abans de decidir quins utilitzaríem i perquè, es va pensar en buscar una temàtica, un look on es pogués aplicar aquesta idea.

Va ser a partir d'una sessió dels fotògrafs citats anteriorment quan es va decidir el que es volia fer amb el estilisme.

- American Vogue, Bodies of Work, [48], Abril 2011. Mert Alas i Marcus Piggot.

Hi ha una fotografia d'aquest treball titulat Bodies of Work, on es veu un estilisme masculí, [48], és la fotografia que va inspirar la temàtica de la sessió realitzada en aquest treball. Es va decidir que es volia vestir a la model amb roba masculina, és a dir, donar-li un Look Boyfriend.

En aquest punt encara no s'havia començat a pensar en estils i es va seguir investigant sobre aquest look per tal d'anar donant forma a la idea.

A continuació una explicació detallada d'aquest estil anomenat Look Boyfriend.

- Look Boyfriend

Tot indica que la pionera va ser Coco Chanel als anys 20, que ja agafava algunes peces de roba de la seva parella en aquell moment, el Duc de Westminster, revolucionant així la moda d'aquella època quan totes les dones es posaven els seus vestits de l'estil Charleston.

Segons la diverses revistes de moda [49] – [51], aquest estil “Boyfriend” és qualsevol estil de roba de dona que ha estat modificat a partir de peces de roba masculines. Aquest estil inclou jaquetes, texans o jerséis que sovint són unisex i tenen una aparença més ample en la forma que la majoria de roba per a dona.

El origen d'aquesta moda és literalment demanar la roba a la teva parella, des de texans, a samarretes, camises, jaquetes, etc..

La tendència es va expandir cap al 2009, quan l'actriu Katie Holmes va ser vista en públic vestint uns texans amples de la seva parella en aquell moment, el també actor Tom Cruise. Altres celebritats com Reese Witherspoon, Sarah Jessica Parker o la mateixa dissenyadora Stella McCartney, la qual va dissenyar uns blazers (jaquetes de punt) per dona totalment masculins, han estat víctimes d'aquest nou estil i aconseguint que altres celebritats s'apuntessin a seguir aquesta tendència.

A partir d'aquí, marques com Gap, H&M o Zara van començar a crear productes per a la dona del estil "Boyfriend" o inspirats en la moda masculina.

Hi ha dues importants maneres de com portar aquest estil. La primera es que sembli que portis una talla més de la que et toca, és a dir, roba gran. I l'altre és enrotllar-se les mànigues, primer perquè seran massa llargues i segon perquè li dona un toc femení al look.

- Peces Indispensables [50] a [57]

- Boyfriend Jeans.

Tot va començar amb aquesta peça.

Pantalons texans, molt amples, baixos de cintura y normalment amb els baixos arremangats, Actualment pots trobar-los en la secció femenina de qualsevol tenda de moda, encara que les noies prefereixen comprar els de la secció d'home.

- Boyfriend Cardigans.

Segon pas en aquesta tendència.

Adoptar els càrdigans masculins amb botons, amples, colzeres de ant, etc...combinen molt be amb pantalons ajustats o bruses.

- Boyfriend blazers.

Poc a poc es van anar introduint els blazers xxl i rectes, al més pur estil masculí.

Lo habitual es arremangar les mànigues i combinar-ho amb un top, una brusa o un minivestit.

- Camises Boyfriend..

Les camises XL van ser les últimes peces que es van introduir en aquesta tendència. Des de camises vaqueres, de quadres o ratlles, amb les mànigues enrotllades i que es poden portar per dins el pantaló o fins i tot utilitzar-les com a minivestit.

Un cop definit el look Boyfriend, es va començar la recerca de sessions fotogràfiques que fossin d'aquest estil, dones vestides amb roba masculina. La veritat es que va sorprendre el fet de no trobar cap sessió que ens interesses de les grans marques i els grans fotògrafs, si que s'han trobat moltes fotos de celebrities, vestides amb esmòquing, o amb robes d'home elegants. Això va fer que es decidís vestir a la model amb roba d'home però casual, un estil quotidià, peces de roba que fàcilment pots trobar a l'armari de la teva parella.

Es va seguir en la investigació, buscant algun referent d'alguna sessió fotogràfica d'aquest estil, i es va trobar amb una revista online de Berlín, anomenada Highsnobiety. [61] Aquesta revista, que també disposa d'un canal de Youtube propi, actualitza diàriament articles sobre la roba de carrer, moda, sabatilles d'esport amples (sneakers), cotxes, estils de vida i les arts en

general. És una revista que es troba a les principals xarxes socials actuals com són Facebook, Instagram, Twitte, Tumblr, Pinterest, Youtube i Vimeo.

També ha publicat sis revistes impreses, des del 2010 fins ara. Són revistes de moda que tracten sobre els temes esmentats anteriorment. Aquestes publicacions es troben a les grans botigues de moda de Berlin.

Va ser en aquest mitjà online on es va descobrir una sèrie de sessions de foto i vídeo, encarregada per la pròpia revista i fetes per Aylin Haidi i Damien Vignaux, anomenada “ In my boyfriend’s clothes” [58], que traduït al Català seria: “Amb la roba del meu xicot”.

Aquesta sèrie, que es va fer amb la col·laboració de una agència de models alemanya anomenada SEEDS, té la finalitat de promocionar les models i la roba utilitzada en les sessions, que és de una important botiga de moda de Berlin anomenada SOTO.

En aquestes set sessions [58] es veu a la model vestida completament amb un look masculí, amb roba en teoria agafada de l’armari del xicot. Els looks utilitzats en cada sessió són molt variats, tot i que tots compleixen les característiques principals d’aquest estil: roba ample, texans de una talla més, mànigues enrotllades...

D’aquestes set sessions el important són els estilismes, no el tipus de fotografia. La majoria dels looks són de tons apagats, no hi ha un alt contrast, no era el tipus de fotografia que es volia per aquesta sessió.

En quan els looks, al tractar-se de una publicació de la revista Highsnobiety que parla molt sobre la moda de carrer, el streetwear, es veu com els looks són bastant cuidats però gens elegants. No són uns looks comuns, i això va fer pensar en que volíem fer alguna cosa similar però amb roba més quotidiana. Més semblant a les fotos de les celebrities amb el look boyfriend. La gran inspiració i una de les pioneres d’aquest estil va ser l’actriu Katie Holmes, ex dona del actor Tome Cruise.

En la majoria de les fotos trobades, l’actriu vesteix quasi sempre amb una peça indispensable, els texans amples. A partir dels diversos looks observats, es va tenir la idea de forçar la situació, és a dir, i si vestim directament a la model amb roba d’home?

En aquest punt trobem que es té dues molt bones idees, una que és vestir la model amb roba d’home, i l’altre és que a cada estilisme, a cada look, hi hagi un color diferent, viu, que transmeti força a la foto i que la foto transmeti els valors del color.

Abans de decidir els estilismes finals, es va pensar en quin tipus de fotografia de moda es volia fer. Durant la investigació es va veure i llegir diverses fotos i articles sobre Mario Testino, actualment un dels fotògrafs amb més prestigi en el seu camp.

3.1.3 Tipus de fotografia

Mario Testino, [59], va néixer a Lima, la capital del Perú, on va estudiar primària al Col·legi Immaculat Cor i secundària al Col·legi Santa Maria Marianistes.

Va ingressar a la Universitat del Pacífic per estudiar Economia, després a la Pontifícia Universitat Catòlica del Perú per estudiar Dret, i posteriorment a la Universitat de San Diego, Califòrnia, on va estudiar Relacions Internacionals.

El 1976 es va mudar a Londres, Gran Bretanya, adquirint un departament dins d'un hospital abandonat. En aquesta ciutat és on va començar a aprendre sobre fotografia.

La seva carrera en el món de la moda va tenir començaments humils: venia portafolis a aspirants a model per la suma de 25 lliures esterlines, incloent maquillatge i perruqueria.

En l'actualitat gaudeix d'un gran èxit i el seu treball és reconegut a nivell mundial per les seves fotografies de moda i imaginatives campanyes publicitàries.

Mario Testino resideix a Londres, però viatja constantment per diferents països per realitzar sessions fotogràfiques, però mai deixa de viatjar al Perú per poder veure la seva família durant les festivitats.

OBRA

Mario Testino és avui un dels fotògrafs més reconeguts del món. La seva obra s'ha pogut veure en innumbrables països ja que ha publicat en revistes com Vogue o Vanity Fair, i ha creat o participat en campanyes de destacades firmes de moda, des Burberry i Gucci fins Dolce & Gabbana i Versace. Com retratista ha treballat per a diverses cases reials, i així ha fotografiat entre altres al Príncep de Gal·les i la duquessa de Cornualla, els prínceps William i Harry, Diana de Gal·les, el príncep Nicolau de Grècia, els prínceps holandesos Guillem i Màxima, els prínceps noruecs Haakon Magnus i Mette-Marit, i S. M. Rània al Abdullah de Jordània.

L'obra de Testino ha estat objecte de nombroses exposicions arreu del món. El 2002 la National Portrait Gallery presentar a Londres la mostra Portraits, que ha estat la més visitada d'aquest museu en tota la seva història i que després es va poder veure a Milà, Amsterdam, Edimburg, Tòquio i Ciutat de Mèxic per acabar recentment al Museu de Art de Lima, la seva ciutat natal.

Ha rebut nombrosos premis i altres reconeixements: Doctor Emeritus per la Universitat de les Arts, de Londres, el Rodeo Drive Walk of Style Award, la Medalha Tiradentes de la ciutat de Rio de Janeiro, l'Ordre al Mèrit de la ciutat de Lima i la britànica Walpole Medal of Excellence. Recentment se li ha concedit al seu país natal l'Ordre al Mèrit en el Grau de Gran Creu.

Té en el seu haver deu llibres, entre els quals destaquen *Any Objections?*, *Front Row Backstage*, *Alive*, *Portraits*, *Kids*, *Diana*, *Princess of Wales*, *Lima Peru* (en col·laboració amb artistes peruans actuals), *Let Em In* i *Mario de Janeiro* Testino. El seu títol més recent és *Kate Moss by Mario Testino*.

Testino ha col·laborat amb causes i organitzacions humanitàries, com, entre moltes altres, la *Elton John Aids Foundation*, *Aid for Aids*, *Life Ball*, *Sargent Cancer Care*, la *Naked Heart Foundation*, *AMFAR* i *Women to Women*.

El 2008 la seva activitat en aquest àmbit li va merèixer el *Hero Award* de l'organització *Aid for Aids*, i en aquest mateix any va ser el primer home a rebre el *Commitment Award* de l'associació *Women Together*, en la qual participen les *Nacions Unides*. També el 2008, al desembre, va viatjar al Perú amb *Save The Children* per visitar la recentment acabada clínica de *El Salvador*, en *Poble Nou*, província de *Chincha*. La construcció d'aquest hospital es va finançar totalment amb la venda d'una sola edició dels icònics retrats que li va fer a la desapareguda *Diana de Gal·les*. Recentment ha creat l'Associació *Mario Testino*, la missió és donar suport a projectes culturals del seu país natal.

Després de saber una mica de la vida de *Mario Testino*, el que realment interessa són els seus treballs. Aquest fotògraf peruà ha estat capaç de crear el que molts anomenen “la dona Testino”. Tal i com va dir a la presentació de una de les seves exposicions més importants, *Todo o Nada*: “M’agraden les dones fortes i independents, les que tot i la seva força no deixen mai de ser femenines ni de utilitzar la seva bellesa com a instrument. Dones amb personalitat que reflecteixin els seus desitjos i els nostres”.

Aquesta definició de “dona Testino”, és la que va fer que encara agafés més força la idea de vestir a una model de forma masculina, però alhora sense perdre la seva feminitat i sensualitat. Arrel d'aquesta definició es va començar a investigar i a mirar totes les publicacions i exposicions que havia fet fins aleshores el fotògraf. En quan ha publicacions, segons la seva pàgina web, ha fet en total 95 treballs per a diverses revistes de moda de primer nivell, com són: *Vogue* (Americana, Brasilenya, Anglesa, Francesa, Alemanya, Rusa i Espanyola), *Vanity Fair*, *Love Magazine*, *Marie Claire Spain*..

Després d'un llarg visionat i estudi previ, es va trobar amb quatre treballs que van cridar l'atenció i que han influït molt en el tipus de fotografia realitzada en la sessió fotogràfica feta per a aquest projecte final de grau.

Es dividiran els quatre treballs en dos grups, cada grup conté dos treballs realitzats per *Mario Testino*. El primer grup són treballs fets a estudis fotogràfics, aquests dos treballs han servit per inspiració sobretot pels plans i la llum utilitzada. El segon grup, que són fotografies en exteriors, ha servit d'inspiració per la intensitat en els colors i en la pell. A continuació es passarà a analitzar-ho amb detall.

- Grup 1
 - Las Majas, Spanish Vogue, Decembre del 2012. Mario Testino. [60]

Com es veu en aquestes fotos, el enquadrament és un enquadrement o pla americà. Aquest pla, que també és anomenat $\frac{3}{4}$, es diu americà perquè té el seu origen a les pel·lícules de Westerns, on era necessari fer aquest enquadrament per mostrar les armes penjades a la cintura que portaven els protagonistes.

Aquest pla capta a la model des dels genolls fins el cap. És un enquadrament que permet visualitzar l'expressió de la cara i part del cos de forma detallada, i alhora permet tenir una mica de visió del entorn on es troba (si es dona el cas).

- Gisele Bündchen, British Vogue, Decembre del 2012. Mario Testino. [61]

Com ja s'ha esmentat abans, el pla americà pla és perfecte per veure les expressions de la cara i gran part del cos, per tant és òptim per si la model porta algun complement tipus bolso, ulleres de sol, polseres...com a mesura que s'anava estudiant els possible plans i tipus de fotografia, també s'anava pensant en els estilismes, ens vem decantar per aquest tipus de pla per els motius explicats anteriorment, ja que en la majoria dels estilismes previs ja hi havia una sèrie de complements que no permetien un pla detall o un pla mig, així que la elecció va ser fàcil.

Apart de destacar el enquadrament, es vol destacar unes característiques que són similars a les fotografies de la sessió realitzada en aquest projecte.

Si es mira la publicació de Las Majas [60], es veu com són fotografies d'un alt contrast, on no hi ha ombres o molt poques. El fons que s'utilitza es d'un sol color, en aquest cas blanc. Les models miren a càmera, les fotografies son frontals o una mica de perfil. Utilitzen ventilador pel cabell.

La llum que utiliten es entre frontal i lateral. En moltes la cara queda més obscura que la resta.

Si ens fixem en la publicació feta per Mario Testino a la British Vogue, amb Gisele Bündchen com a protagonista, [61] les característiques són bastant semblants a la publicació de Las Majas, a la Vogue d'Espanya.

Tenen un alt contrast, el fons es d'un sol color, blanc. En aquestes fotografies, si que hi ha més ombres que en les altres [60]. En els dos treballs les fotografies són bastant frontals o una mica de perfil. Va agradar la idea de que es volgués donar a entendre que ha succeït alguna cosa.

A continuació passarem a analitzar el grup el 2. Aquí l'atenció ha d'estar posada en el to dels colors, el contrast, el to de la pell i la intensitat que tenen tots els tons.

- Grup 2

- High Plains Drifter, British Vogue, Maig de 2012. Mario Testino. [62]

Com es pot veure en aquestes fotos [62], les fotografies contenen diversos colors, tots amb un alt grau d'intensitat en el to i molt vius. D'aquí es va treure la idea de que en el retoc, salvant les distàncies, es volia aconseguir alguna cosa similar en quan a la vivacitat que tenen els colors. En el cas d'aquest treball de Mario Testino, les fotografies semblen pintures, l'objectiu era aconseguir una cosa similar però molt més natural, no tant artificial.

Es vol aconseguir alguna similar entre la sessió vista anteriorment amb la que ve a continuació, on cal destacar el color el de la pell, els contrastos i el maquillatge de la model.

- Michael Kors, Primavera/Estiu 2012. Mario Testino. [62]

Per concloure amb aquest apartat d'inspiració, es pot dir que tant el tàndem format per Mert Alas i Marcus Piggott, com el famós fotògraf de moda Mario Testino han influenciat en la sessió fotogràfica realitzada en aquest projecte final de grau.

Per una banda, l'equip Mert & Marcus, va inspirar en quant el tractament del color en el retoc dels colors que s'han utilitzat per la sessió d'aquest projecte. Com s'ha esmentat abans, va cridar l'atenció la vivesa dels colors a les seves fotos, el to i sobretot la intensitat i el contrast que els hi donen. Tant la campanya de Calvin Klein Jeans [42] com la de Gucci [43]-[44], han donat la idea de que a cada foto es vol un sol color que destaquí, que sigui més natural i menys elèctric que a la campanya de Calvin Klein Jeans però menys pla que a la campanya de Gucci. Es vol trobar un punt entre aquests dos tractaments del color.

De una fotografia feta també per aquests dos artistes, va sortir la primera idea de fer una dona masculina, i juntament amb el que ja es tenia pensat, va servir per anar donant forma a la idea i acabar per decidir el estilisme tipus Boyfriend.

El fet principal de voler vestir la model amb roba masculina és perquè es vol mostrar una dona diferent, actual, es volia fer alguna cosa diferent i des d'un primer moment es va tenir aquesta idea. Durant la investigació va anar agafant forma per tal de poder decidir els estils i fer alguna cosa fora de lo normal, com es intentar mostrar una dona sensual i feminista però amb roba d'home.

Per altre banda, una altre font d'inspiració ha estat Mario Testino, fotògraf peruà i amb molt de renom dins del món de la moda. De Mario Testino es va treure la idea de que el pla que majoritàriament es faria servir a la sessió realitzada en aquest projecte, seria el enquadrament americà.

Com ja hem esmentat abans, aquest pla permet veure tant les expressions de la cara com part del cos. En el món de la moda és comú trobar-se amb aquest tipus de plans, ja que apart de les característiques esmentades anteriorment, també és un molt bon pla per capturar possible

complements com ara bosses, polseres, rellotge...També és un pla on et pots fer la idea de en quin entorn està la model.

De Mario Testino cal destacar el concepte de “dona Testino”, que en aquesta sessió s’ha intentat aplicar, mostrar la dona forta i seductora i alhora vestida amb roba masculina. També cal remarcar aquests dos últims treballs vistos anteriorment. En el primer els colors son molt intensos i vius, semblen pintats i artificials. Després de veure això i juntament amb el vist en els treballs de l’equip Mert & Marcus, es va arribar a la conclusió de que els colors es volien intensos, que destaquessin però que no perdessin la naturalitat. Que fossin acord amb el color de la pell, es va arribar a la idea de que es volia mostrar fotos amb tons intensos, contrastades i amb molt poques ombres. També es va pensar la possibilitat de que en algun estilisme, la model fes com si hagués passat alguna cosa, es vol fer unes fotografies que el receptor pugui imaginar un entorn o una situació de cada foto.

3.2 Sessió fotogràfica

3.2.1 Introducció

La sessió fotogràfica engloba tant l'apartat de fotografia com l'apartat de la gravació del vídeo. Aquesta sessió es realitza amb l'objectiu d'ampliar el book de la model amb 20 fotografies i un vídeo. Una de les opcions que ofereix la marca DAVIDPONSPROJECTS.

El personal que treballa en aquesta sessió són 4 persones:

- Director, fotògraf, estilista, càmera i muntador de vídeo: David Pons
- Assistent de la sessió: Elisabeth Serra
- Maquilladora: Maria Luisa Serra
- Model i estilista: Sandra Vilarrubias

Com ja s'ha explicat abans, es va decidir que la temàtica de la sessió seria el Look Boyfriend. Durant la investigació i després de parlar-ho amb la interessada, es va decidir modificar una mica aquest estil i vestir la model amb peces directament de home.

Això es va fer amb l'objectiu de què la model disposés de unes fotografies diferents, amb un estil que fora del que estem a priori acostumats. També serveix per veure els registres de la model i per mostrar sensualitat i feminitat amb un look diferent.

També un cop els estilismes anaven agafant forma, es va pensar que algun estilisme portava a l'actuació, a fer com si hagués passat alguna cosa o estigués fent quelcom. D'aquesta manera es podia donar pas a la imaginació del receptor, per això la majoria de enquadraments serien americans, perquè permet tenir visió de una mica del entorn, que en aquest cas és un estudi, però que no es sap que és en la ment del receptor.

Un cop es tenia tot això, es va acabar de decidir els estilismes i els colors que destacaríem en cada un de ells.

En quan els estilismes, es volien naturals, normals, roba que es podria trobar perfectament a qualsevol armari d'home. Per aquests motius es va decidir fer 6 estilismes, 2 de matí, 2 de migdia i 2 de tarda. Els del matí es va decidir fer un més arreglat i un altre més casual. Pel que fa els de migdia, es van fer dos estilismes de platja, un amb banyador i l'altre per després de la platja. I per la tarda, es van fer dos looks que representen dos hobbies, el Basket i el Skate.

A partir d'aquí es va pensar en els colors. El motiu de combinar els colors amb el look escollit és el fet de què els colors formen part de la nostra vida, i no només de forma estètica sinó que també produeixen una energia vibratòria que afecta de diferent manera al ser humà. Depenent de la longitud de ona, és a dir, del color en concret, es produeix una sensació o una altre sobre l'esser humà, que molts cops no es conscient d'aquesta sensació.

El model que s'ha escollit és el model de color RGB, [64] – [65], on els colors primaris son el vermell, el verd i el blau (Red, Green, Blue). Aquest model de color es basa en la síntesi additiva, amb el que és possible representar un color mitjançant la barreja per addició dels tres colors de llum primaris. Combinant un d'aquests colors primaris amb un altre en proporcions iguals produeix els colors additius secundaris: cian, magenta i groc. Combinant els tres colors primaris de la llum amb la mateixa intensitat, es produeix el blanc.

Un altre motiu per el qual s'ha escollit el model RGB és perquè actualment, els televisors i els monitors d'ordinador són les aplicacions pràctiques més comuns de la síntesi additiva.

El color secundari groc és creat a partir de la barreja de verd i vermell en parts iguals. El color secundari cian és creat a partir de la barreja de verd i blau en parts iguals. El color magenta és creat a partir de la barreja de blau i vermell en parts iguals.

Els colors que es van escollir per la sessió i que veurem el que transmetent en el següent punt, junt amb els estilismes, són: Blau/Cian, Vermell, Magenta, Groc, Verd, Taronja.

3.2.2 Estilismes

- LOOK BUSINESSWOMAN. BLAU. Figura 34.

- Peces i complements
 - Camisa Blava. Marca H&M.
 - Shorts Blancs
 - Ulleres de veure
 - Tablet i punter
 - Mans lliures
 - Rellotge
- Maquillatge
 - Cherokee.



Fig.34 Look Businesswoman

- Perruqueria
 - Cua desenfada cap un costat.
- Concepte
 - Dona executiva, enfeinada. Treballant. Moderna.
- Tipus de foto
 - Pla Americà. Seria, concentrada mirant el tablet, com si estigués treballant.
- Es vol transmetre [66] – [71]
 - El color blau és el color del cel, és un color que dona estabilitat, profunditat. Transmet lleialtat, confiança i intel·ligència. És un color molt masculí.
- Il·luminació
 - Llum frontal alta i llum lateral dreta. Panell negre situat a la banda oposada de la llum lateral per tal de què reboti la llum.

- LOOK CAUSAL. TARONJA. Figura 35.

- Peces i complements

- Jersei Taronja. Marca Zara
- Shorts Texans
- Ulleres de sol
- Bossa Calvin Klein
- Revista Vogue
- Rellotge

- Maquillatge

- Cherokee.



Fig.35 Look Casual

- Perruqueria

- Cabell desenfadat

- Concepte

- Dona casual, amb estil desenfadat però que cuida els detalls.

- Tipus de foto

- Pla Americà. Mirant el rellotge, com si esperés alguna cosa. Cara de sorpresa, com si hagués perdut el tren o hagués vist alguna cosa impactant.

- Es vol transmetre [66] – [71]

El color taronja és un color que transmet energia, atracció i entusiasme. És un color que s'associa amb la joventut. Transmet calor i comparteix amb el vermell alguns aspectes sent aquests dos colors brillants i ardents.

- Il·luminació

- Llum frontal alta i llum lateral dreta. Panell negre situat a la banda oposada de la llum lateral per tal de que reboti la llum. Fons blanc. Ventilador.

- LOOK ESTIU. GROC. Figura 36.

- Peces i complements
 - Banyador de noi groc
 - Part de a dalt del biquini blanca
 - Ulleres de sol
 - Iphone blanc
 - Auriculars Blancs
 - Pulseres
 - Collar

- Maquillatge
 - Cherokee.



Fig.36 Look Estiu

- Perruqueria
 - Cabell desenfadat, efecte aigua de mar.

- Concepte
 - Estiu, platja. Situació molt típica avui dia, noia amb banyador de noi.

- Tipus de foto
 - Pla Americà. Mirant el mòbil de forma interessant. Aguantant-se les ulleres per tal de veure millor el dispositiu.

- Es vol transmetre [66] – [71]
 - El color groc és el color de la llum del sol, transmet alegria, felicitat i és un color amb molta energia. És el color més lluminós i més càlid. Provoca bon humor i estimula la vista.

- Il·luminació
 - Llum frontal alta i dos llums semilaterals col·locades darrera la model. Fons Marró. Ventilador.

- LOOK AFTERBEACH (Després de la platja). MAGENTA. Figura 37.

- Peces i complements
 - Jeans/Texans Boyfriend
 - Part de a dalt del biquini blanca (mullada)
 - Samarreta Blanca
 - Part de sota del biquini magenta
 - Ulleres de sol
 - Barret
 - Polseres
 - Collar



Fig. 37 Look Afterbeach

- Maquillatge
 - Cherokee.

- Perruqueria
 - Cabell desenfadat, efecte aigua de mar.

- Concepte
 - Estiu, després de la platja. Look normal i típic per anar a dinar o donar una volta després d'un matí a la platja. En aquesta fotografia no hi ha cap situació, es volia explotar la feminitat i sensualitat de la model.

- Tipus de foto
 - Pla Americà.

- Es vol transmetre [66] – [71]

El color magenta o fúcsia, és un color molt femení. A part de voler transmetre aquest concepte de feminitat i sensualitat, el color magenta o fúcsia, és un color ple d'energia, expressivitat i personalitat. És el color de la passió profunda.

- Il·luminació
 - Llum frontal alta i dos llums semilaterals col·locades darrera la model. Fons Marró. Ventilador.

- LOOK ESPORT. VERMELL. Figura 38.

- Peces i complements
 - Samarreta de bàsquet vermella NBA
 - Calceta biquini blanca
 - Cinta i canelleres (Blanc/Vermell)
 - Pilota Spalding NBA

- Maquillatge
 - Cherokee. Llavis Vermells

- Perruqueria
 - Cabell desenfadat. Cinta front.



Fig.38 Look Esport

- Concepte
 - L'esport, una passió. Dona esportista.

- Tipus de foto
 - Pla Americà. Amb les dues mans agafant la pilota i cridant. Després cara concentrada, com si estigués jugant.

- Es vol transmetre [66] – [71]
 - El color vermell és un color molt energètic Com s'ha comentat anteriorment, com en el cas del color taronja, són colors brillants i ardents. El vermell transmet fortalesa, passió i força. Característiques perfectes pel tipus de fotografia que es vol fer amb aquest look. Per altre banda també provoca sensualitat i desig.

- Il·luminació
 - Llum frontal alta i llum lateral dreta. Panell negre situat a la banda oposada de la llum lateral per tal de que reboti la llum. Fons gris. Ventilador.

• LOOK SKATE. VERD. Figura

- Peces i complementos

- Gorra verda
- Samarreta gris
- Jeans/Texans Boyfriend
- Cinturó verd
- Jaqueta blanca
- Skate
- Collar
- Polseres



39.

- Maquillatge

- Cherokee. Llavis Vermells

Fig.39 Look Skate

- Perruqueria

- Gorra del revés Cabell desenfadat.

- Concepte

- Look totalment masculí. Modern. Concepte de “Chica Mala”.

- Tipus de foto

- Pla Americà o ella de genolls i pla sencer. En les dos ensenyant la taula de skate, que gran part d'ella es verda. Es vol poca il·luminació per tal de donar intriga.

- Es vol transmetre [66] – [71]

- El color verd és un color que transmet frescor, seguretat i resistència. És el color de l'esperança, de la confiança.

Per altra banda el detall de la jaqueta blanca és perquè el blanc reforci la idea de seguretat del verd. El blanc s'associa amb la puresa, en aquest cas amb la puresa d'ella mateixa.

- Il·luminació

- Llum contra picada. Un sol focus des de el terra. Fons gris fosc.

3.2.3 Material utilitzat durant la sessió

- Càmera fotogràfica Canon 5D Mark II [72] + objectiu Canon Ef 70-200mm f/2.8L IS USM [73].

Totes les fotografies van ser disparades amb una obertura de f8, una velocitat de 1/160 segons, una ISO de 100 i una distància focal entre 80-105mm.

L'obertura és lo obert que està el diafragma que és el que permet més o menys entrada de llum obrint o tancant-se, depenent del que es necessiti. En aquest cas, un f8, és poc obert ja que es tenia una bona il·luminació i no feia falta que entrés molta llum.

La velocitat és el període de temps en que està obert l'obturador de la càmera fotogràfica. En aquest cas és un temps molt curt, ja que en molts casos s'havia de congelar el moviment.

La sensibilitat ISO marca la quantitat de llum que necessita la càmera per fer una fotografia. En aquest cas, com amb l'obertura, ja hi ha una bona il·luminació i es va fer servir una ISO 100 perfectament en relació amb els altres valors usats.

La distància focal de una lent és la distància entre el diafragma de l'objectiu i el focus (la model), que és on es concentren els raigs de llum.

- Il·luminació: 4 focus Elinchrom Style rx 600 amb trípode. 2 d'ells amb panells. [74]
- Ventilador: Exan Turbo Wind Tunnel, modelo 500. [75]
- Càmeres de vídeo: 2 JVC GY-HM150 [76]. GoPro Hero 2 [77].
- Tripodes: 2 tripodes iguals de la marca Manfrotto. [78]

3.2.4 Pla de treball

- Introducció

Primer de tot es va decidir l'ordre dels looks en funció del fons i la il·luminació utilitzada.

Després és col·locar cada look en aquest mateix ordre dins del vestidor del estudi on es va realitzar la sessió. Cada estilisme conté un full amb una foto del look sencer i una llista de les coses necessàries per aquest look: roba, concepte, pla, valors a transmetre, perruqueria i il·luminació.

D'aquesta manera, al tenir-ho tant organitzat, la model només ha d'entrar i mirar el full, canviar-se i tornar a sortir. Durant aquest temps es canvia, si és necessari, el fons i la il·luminació.

En alguns casos, entre look i look és possible que la model hagi de realitzar alguns retocs de maquillatge i perruqueria.

Tant en el maquillatge com en cada look el procediment és el mateix. Sempre hi ha 1 càmera JVC fixe amb trípode, graven un pla més general. La càmera GoPro també fixe, gravant encara un pla més general. I una càmera en mà, per tal de gravar els plans detalls, primers plans, etc...

En quant a les fotografies de cada look, es faran mentre les dues càmeres fixes graben des de diferents angles. Després es demana a la model que actuï com si encara li estiguessin fent fotos, en aquest moment es gravaran els altres plans amb la càmera en mà.

A continuació una taula on es està resumit el pla de treball de la sessió fotogràfica realitzada per aquest projecte final de grau. Veure Taula 1.

	<u>Vídeo</u>	<u>Foto</u>	<u>Fons</u>	<u>Il·luminació</u>	<u>Pla</u>
Maquillatge	· 1 JVC fixe · GoPro Fixe · Càmera en mà	· Canon 5d Mark II	· Estudi	· Estudi	· Diversos
Look Businesswoman	· 1 JVC fixe · GoPro Fixe · Càmera en mà	· Canon 5d Mark II	· Blanc	· Frontal alta · Lateral dreta · Panell negre	· Americà · Treballant
Maquillatge (llavis ataronjats)	· GoPro fixe · Càmera en mà		· Estudi	· Estudi	· Diversos
Look Casual	· 1 JVC fixe · GoPro Fixe · Càmera en mà	· Canon 5d Mark II	· Blanc · Ventilador	· Frontal alta · Lateral dreta · Panell negre	· Americà · Cara Sorpresa · Mirant rellotge
Maquillatge (llavis vermells)	GoPro fixe · Càmera en mà		· Estudi	· Estudi	· Diversos
Look Esport	· 1 JVC fixe · GoPro Fixe · Càmera en mà	· Canon 5d Mark II	· Gris · Ventilador	· Frontal alta · Lateral dreta · Panell negre	· Americà · Agafant pilota · Jugant
Look Skate	· 1 JVC fixe · GoPro Fixe · Càmera en mà	· Canon 5d Mark II	· Gris fosc · Ventilador	· Contrapicada · 1 focus terra	· Americà · Agafant taula
Maquillatge/ Perruqueria (look torrat, d'estiu/ Espuma que simula aigua de mar.)	GoPro fixe · Càmera en mà		· Estudi	· Estudi	· Diversos

Look Estiu	· 1 JVC fixe · GoPro Fixe · Càmera en mà	· Canon 5d Mark II	· Marró · Ventilador	· Frontal alta · 2 focus semilaterals, per darrere	· Americà · Mirant el mòbil · Aguantant ulleres
Maquillatge (llavis magenta)	GoPro fixe · Càmera en mà		· Estudi	· Estudi	· Diversos
Look Afterbeach	· 1 JVC fixe · GoPro Fixe · Càmera en mà	· Canon 5d Mark II	· Marró · Ventilador	· Frontal alta · 2 focus semilaterals, per darrere	· Americà · Sensualitat

Taula 1 Pla de Treball

- Conclusions

Un cop finalitzada la sessió, que va durar un total de 3h, la veritat és que es va agrair tota aquesta organització. Es tenia molt clara cada cosa, cada look, cada il·luminació, cada fons, i la veritat és que no es va sortir del guió establert anteriorment.

Cada look va tenir un tempo diferent, hi havia looks que la model clava el que es volia ràpidament i d'altres que no s'acaba de trobar l'objectiu.

Es creu que per aquests tipus de feines és vital l'organització, tenir-ho tot preparat per tal de què la model només hagi de vestir-se i no es preocupi de res més que el que ha de fer.

Per aquest motiu es van imprimir 4 còpies del pla del pla de treball i 4 còpies de cada full de cada look amb tota la informació. D'aquesta manera tots els participants de la sessió sabien el que tocava en cada moment.

En quan els canvis de il·luminació i fons pertinents, es van poder fer sense cap tipus de problema, sempre amb l'ajuda de l'assistenta, mentre la model es canviava de roba.

Es va tenir un petit imprevist, ja que a la maquilladora li va sortir una urgència i va tindre que marxar després d'acabar amb el primer el look. Però per prevenir, es va fer ja de primeres el mateix maquillatge per a tota la sessió, tot i que anés anat bé que s'hagués pogut quedar, la model es va fer els retocs pertinents abans de cada look, ajudada per l'assistenta.

Pel que fa a la gravació es van obtenir diversos plans amb les tres càmeres utilitzades. Mentre es disparaven les fotos, es tenia una càmera JCV fixe amb trípod, en algunes frontal i en d'altres semilateral, per tal d'obtenir diversos angles. La càmera GoPro també estava fixe, agafant un pla més general, i normalment al costat oposat de l'altre càmera JVC fixe.

Un cop deixada la càmera de fotos i agafada la càmera de vídeo en mà, mentre la model seguia fent com si li tiressin fotos, es van poder gravar els primers plans i els plans detall sense cap tipus de problema.

Es creu que es va assolir l'objectiu del pla de treball, ja que en 3 hores s'havia finalitzat la sessió i la model va agrair tota la organització i la cura amb els detalls alhora de treballar.

3.3 Retoc fotogràfic

3.3.1 Introducció

El retoc fotogràfic és una tècnica que permet obtenir una imatge diferent que la original. Aquesta tècnica s'utilitza ja sigui per donar millor qualitat o més realisme a la fotografia, com per obtenir una composició totalment diferent i que distorsioni la realitat. Per fer el retoc fotogràfic hi ha varis programes informàtics que són específicament per això.

En aquest cas, s'ha utilitzat el programa d'edició fotogràfica Adobe Photoshop CS6 Extended, que segons molts mitjans és el programa més utilitzat actualment per a fotografia.

Aquest programa té el seu origen a final dels anys 80, quan el 1987 Thomas Knoll i el seu germà John Knoll van crear un primer programa per mostrar les imatges en escala de grisos en pantalles monocromàtiques. Poc després, durant l'any 1988 van estar millorant el programa i van crear un complet editor d'imatges. A finals d'aquest mateix any, van viatjar a Silicon Valley ha fer una demostració del programa a l'empresa Adobe. Ja que les demostracions van ser més que exitoses, Adobe va decidir comprar la llicència i distribuir el programa. D'aquesta manera, l'any 1990, surt a la llum el Photosop 1.0 llençat exclusivament per a Macintosh. Anys després, el novembre de 1992 va sortir la versió per a Windows del Photoshop 2.5.

Al principi Photoshop treballava només amb una capa on s'aplicaven tots els Efectes, textos, marques i tractaments. Actualment, i es una de les característiques essencials del programa, és el treball en multicapa, on a cada capa es pot afegir diferents efectes sense que afectin a les altres capes. De entre les seves característiques, apart del retoc fotogràfic, també s'utilitza en multitud de disciplines dins del disseny i la fotografia, com el disseny web, composició d'imatges en mapa bits, estilisme digital, fotocomposició, edició i grafismes de vídeo i bàsicament qualsevol activitat que requereixi el tractament d'imatges digitals.

Amb el auge de la fotografia digital en els últims anys, aquest programa s'ha anat popularitzant cada cop més fora dels àmbit professionals i és potser un dels programes que

resulta més familiar el nom i que la gent comença a utilitzar-lo, sobretot la versió Photoshop Elements, per el retoc en la seva forma més fàcil i simple.

En quan el retoc fet a la sessió realitzada per a aquest projecte final, s'ha fet amb l'objectiu de millorar els possibles defectes o taques de la pell, millorar la il·luminació i aconseguir unes fotografies vives i contrastades.

L'objectiu primordial era que les fotografies no perdessin el realisme ni la naturalitat, però si que es volien els colors vius, intensos però que no semblessin pintats.

A continuació, en el següent punt, es veurà una explicació detallada de les tècniques de retoc digital més utilitzades en aquest projecte final de grau per tal de millorar-la i aconseguir un resultat final de bona qualitat.

3.2.2 Tècniques usades de retoc digital amb Adobe Photoshop.

Per explicar les tècniques més usades s'ha pres diversos exemples de les fotografies realitzades en la sessió.

1- Eina Tampó Clonar. Figura 40.

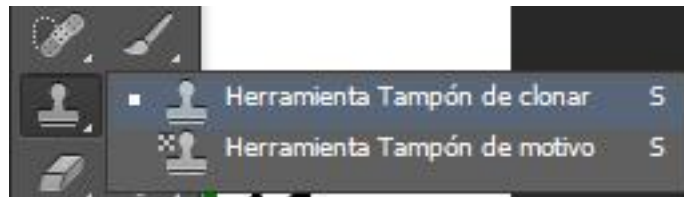


Fig.40 Eina Tampó Clonar

Aquesta eina el que permet és captura una mostra de la foto i clonar-la en una altre part de la foto, és a dir, ho copia. Per seleccionar la mostra, s'ha de mantenir polsada la tecla ALT i fer clic amb el botó esquerre del ratolí, un cop ja s'ha fet clic i es deixar anar la tecla ALT, la mostra queda guardada, i per aplicar-la és tan senzill com fer clic amb el ratolí a la zona on volem aplicar-lo. Per veureu amb més claredat, es posarà un exemple.

En la figura 41 no es veu el fons de un sol to, sinó que a les cantonades es veu gris. A la figura 42, veiem que es la mateixa que la figura 42 però amb tot el fons blanc, d'un sol color. Per fer això, es registra la mostra de l'eina tampó fent ALT + clic a la zona blanca, i després es deixar anar a la mostra en les zones grises, aconseguint clonar la part blanca que tenim a la figura 41 per tot el fons.



Fig.41 Fotografia Original



Fig.42 Fotografia fons blanc

Aquesta tècnica també s'ha utilitzat per netejar les possibles imperfeccions de la pell, així com granets, taques, etc...s'ha fet el mateix procediment, seleccionant una zona de la pell propera a la taca que estigués neta i s'ha clonat a sobre de la imperfecció. Veure figures 43(sense retoc) i 44(amb retoc).

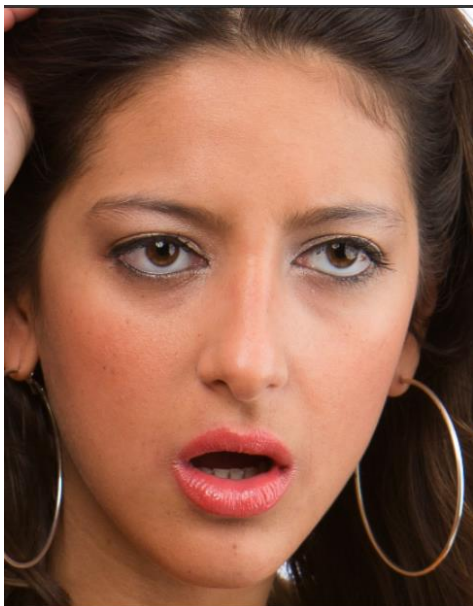


Fig.43 Fotografia sense retoc

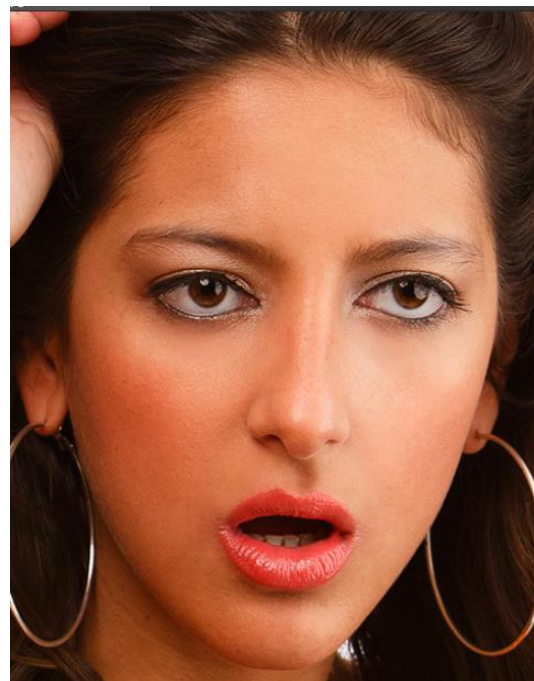


Fig.44 Fotografia amb retoc

Com es veu a la figura 43, en el ull esquerra de la model hi ha una taca vermella que a la figura 44 no hi és. Per fer-ho, es va seleccionar de mostra una part del ull que fos blanca, sense taca, i després es va deixar anar aquesta mostra damunt la taca, aconseguint tapar-la.

2- Eina Pincell Corrector. Figura 45.

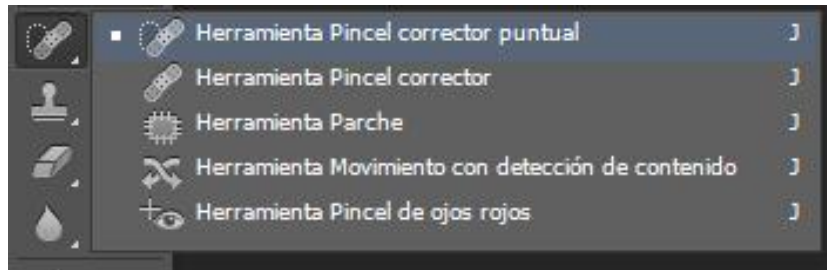


Fig.45 Eina Pinzell Corrector

Aquesta eina té el mateix procediment de selecció de mostreig que l'eina Tampó clonar. Es recorda que per agafar la mostra cal tenir polsada la tecla ALT del ordinador mentre es fa clic amb el botó esquerra del ratolí. Però en aquest cas, en comptes de clonar el que fa és que aclareix les zones que són més obscures que la mostra. És ideal per petites pigues, granets vermellats, etc.. Veure figures 46 i 47.



Fig.46 Fotografia sense Pinzell



Fig.47 Fotografia amb Pinzell

Com s'aprecia a la figura 47 no hi ha cap piga i la pell es veu molt més neta. Es va treballar sobretot al voltant dels llavis i barbata. En aquest cas no es clona, sinó que s'aclareix, ja que el punt o punts que s'han de modificar són molt petits.

3- Eina Llaç magnètic. Figura 48.

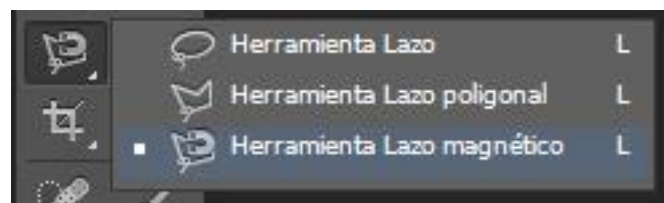


Fig.48 Eina Llaç Magnètic

Aquesta eina és una eina de selecció. Serveix per seleccionar parts de la fotografia. El que fa el llaç magnètic és que automàticament va seleccionant seguint les bores i els tons de color, és a dir, tu marques un punt on vols que comenci a seleccionar i al anar movent-te per la fotografia, aquesta eina va marcant per les zones que es delimita l'objecte que es vol marcar. A continuació, a la figura 49 veurem un exemple.

Com es veu a la figura 49, el pantaló està seleccionat per mitja de l'eina llaç magnètic. Es veu una línia discontinua al voltant del pantaló, avegades comet errors, com en aquest cas que es veu com també ha seleccionat una pat molt petita de la camisa per damunt del pantaló. Per solucionar aquests problemes es va utilitzar la eina de selecció ràpida, que s'explica a continuació.



Fig.49 Exemple Llaç Magnètic

4- Eina de selecció ràpida. Figura 50.

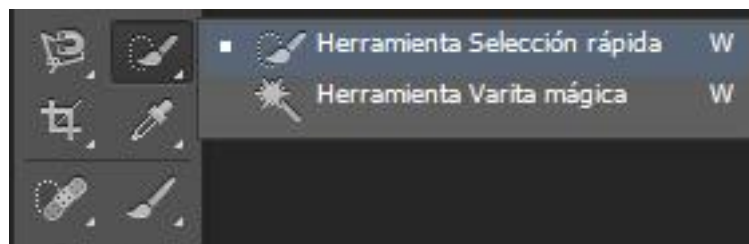


Fig.50 Eina Selecció Ràpida

Aquesta eina el que permet es seleccionar per mitjà del to. El que sigui del mateix to t'ho va seleccionant a mesura que vas fen clic on vols que quedi seleccionat. Per seleccionar per to i color és millor la eina que s'explica a continuació.

5- Eina de selecció per gamma de colors. Figura 51.

Aquesta eina el que permet és seleccionar parts d'una fotografia en funció dels colors. Per fer-ho, la eina et dona l'opció de tres comptagotes: un per marcar el to del que es vol seleccionar, un altre comptagotes amb el símbol + per seleccionar un to proper al que hem seleccionat amb el primer comptagotes però que no ha quedat marcat. I el tercer comptagotes és a la inversa que el segon, és a dir, per des-seleccionar algun to que si que ens ha marcat el primer comptagotes però que no es vol seleccionar. D'aquesta manera el que queda seleccionat es mostra de color clar, i el que no està seleccionat es mostra de color negre. Veure figura 52.

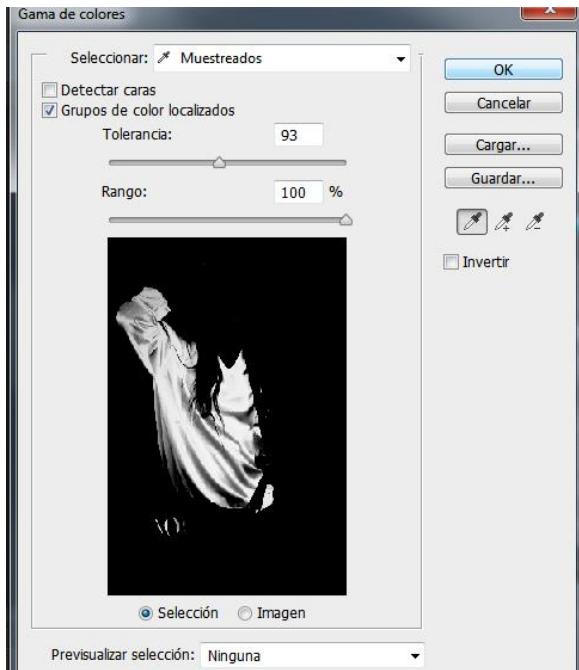


Fig.52 Exemple Selecció Gama de colors

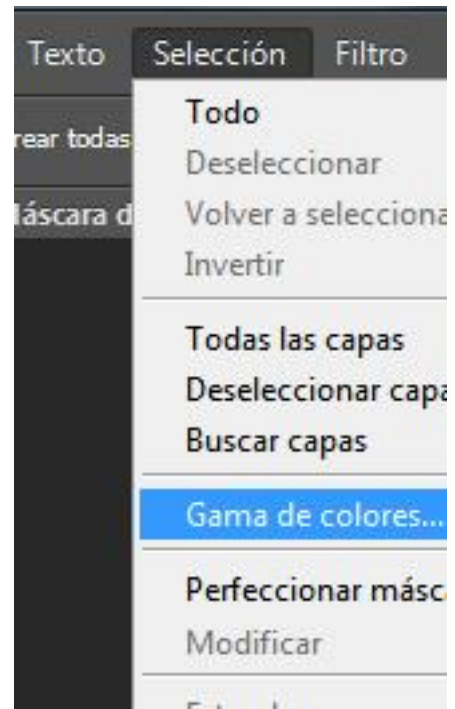


Fig.51 Selecció Gama de Colors

6- Filtre Lliquar. Figura 53.

El que permet aquest filtre es donar forma els contorns de la figura. Permet engrair o rebaixar zones on a causa de la il·luminació es veuen amb bonys o un pèl deformades.

S'ha d'utilitzar amb molta cura per tal de que no es noti, si s'abusa d'aquest filtre queden deformacions en els contorns i es el primer que salta a la vista. A la figura 54 veiem la pantalla on s'aplica el filtre.

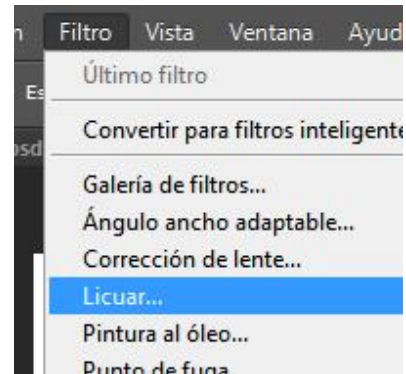


Fig.53 Filtre Lliquar

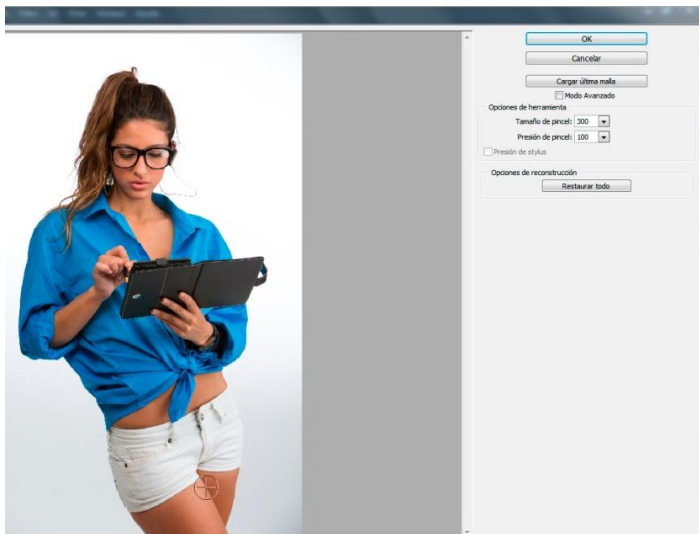


Fig.54 Filtre Lliquar

Si fixem la mirada cap a on senyala la fletxa es veu una rodona amb una creu el mig. Es tracta de col·locar el punt central de la creu just en el punt de la figura on es vulguis aplicar el filtre. En la figura 55 es veu que es vol rebaixar un petit bony que hi ha en la cama dreta de la model. A continuació, en les figures 55 (abans) i 56 (després) veurem amb detall el abans i el després de l'aplicació del filtre Lliquar.



Fig.55 Abans Filtre Lliquar



Fig.56 Després Filtre Lliquar

El següents efectes son tots per mitjà de les capes d'ajust que té el programa. Aquestes capes tant es poden aplicar a tota la fotografia com només a els elements seleccionats, com ara un jersei, la cara, un pantaló...els més utilitzats han estat: Corbes, Blanc i Negre, Exposició i Intensitat.

Per obrir el menú de màscares d'ajust, veure figura 57, s'ha de fer clic en el cercle que es veu a la figura més ressaltat.

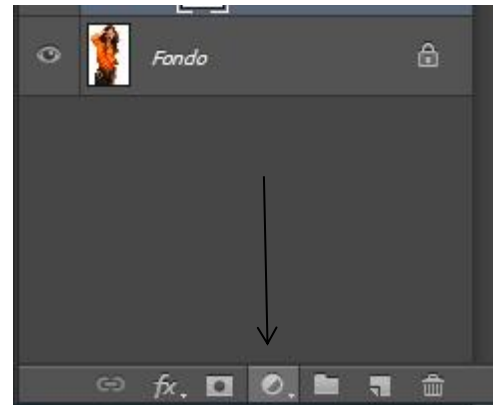
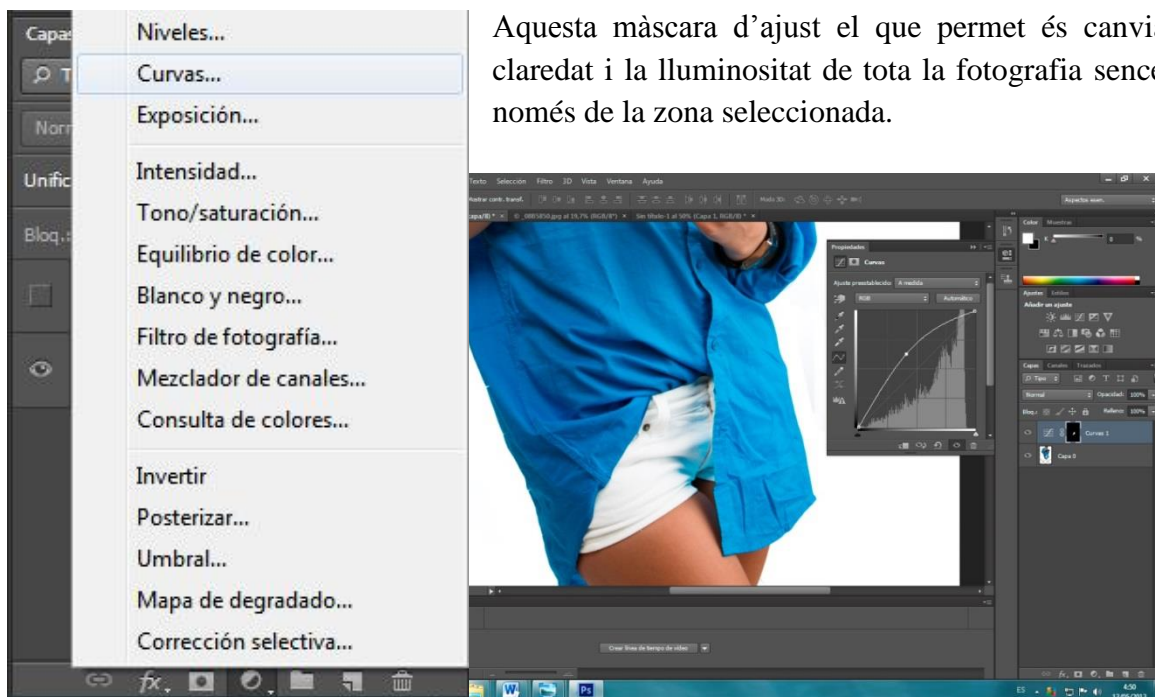


Fig.57 Màscares d'ajust

7- Màscara de capes tipus Corbes. Figura 58.



Aquesta màscara d'ajust el que permet és canviar la claredat i la lluminositat de tota la fotografia sencera o només de la zona seleccionada.

Fig.58 Corbes

La figura 59 i 60 que venen a continuació, es veu el pantaló blanc de la figura 54 abans de l'efecte (fig. 59) i després (fig.60). Com es veu només ha canviat el color blanc, la camisa segueix tenint la mateixa lluminositat i per tant el mateix to.



Fig.59 Sense efecte Corbes



Fig.60 Amb efectes Corbes

8- Màscara de capes tipus Intensitat. Figura 61.

Aquesta màscara de capa s'ha utilitzat normalment per donar intensitat a tots els colors de les fotografies realitzades. D'aquesta manera s'aconseguien uns colors vius i intensos, però alhora naturals i no artificials. Es pot aplicar tant a la fotografia sencera com a una zona de la fotografia seleccionada prèviament amb les eines de selecció que s'han vist anteriorment.

Aquesta màscara també ens permet tocar la saturació dels colors. La saturació el que fa és que va afegint el mateix color sobre el color, si és taronja li dona més taronja. Figura 62.

En la figura 63 es veu una foto on no s'ha aplicat cap màscara d' Intensitat, i a la figura 64 es veu la mateixa foto amb la màscara aplicada.

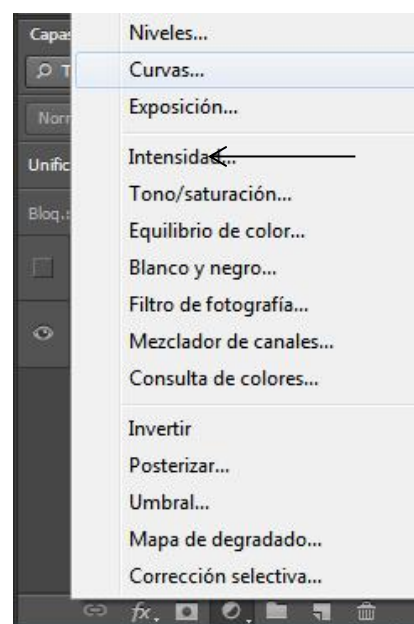


Fig.61 Intensitat



Fig.63 Abans Intensitat



Fig.64 Després Intensitat

9- Màscara de capes tipus Blanc i Negre. Figura 65.

Aquesta màscara el que permet es convertir la fotografia en blanc i negre.

S'ha de seleccionar la zona on no vols que s'apliqui la màscara de Blanc i Negre, un cop es té la zona que es vol deixar en color, es fa clic amb el botó dret del ratolí i es selecciona l'opció de "Seleccionar Invers", d'aquesta manera ens queda seleccionat tota la foto menys la zona que es vol deixar en color.

Després s'aplica la màscara. Veure resultats en les figures 66 i 67.

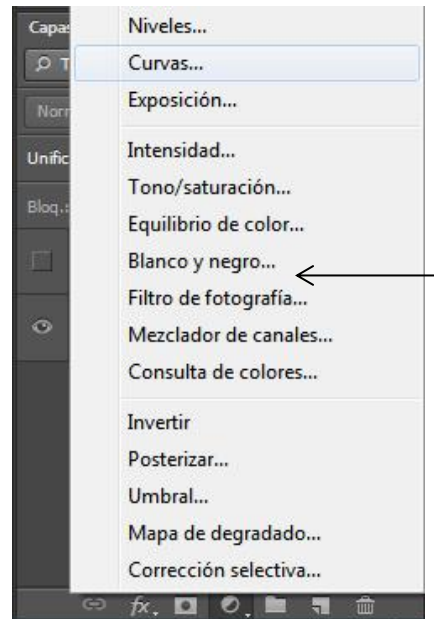


Fig.65 Blanc i Negre



Fig.66 Fotografia normal



Fig.67 Fotografia Blanc i Negre

10- Màscara de capes de tipus Exposició. Figura 68.

Aquesta màscara permet un desplaçament a esquerra o dreta del histograma, originant un increment o una reducció general del valor d'exposició global de la fotografia. Veure figura 69.

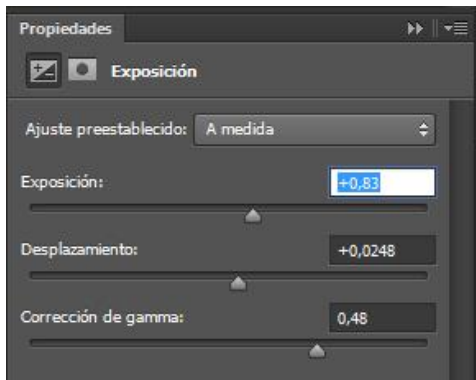


Fig.69 Paràmetres Exposició

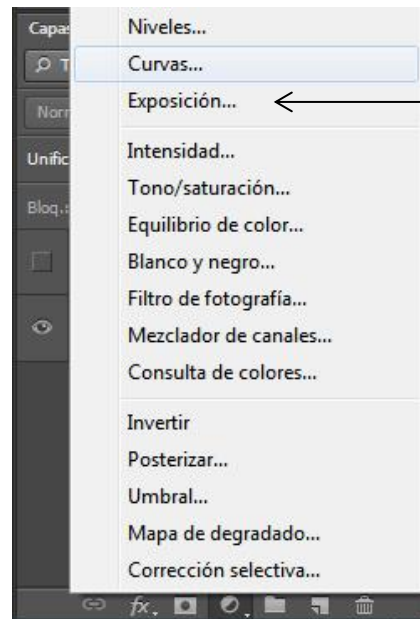


Fig.68 Exposició

Els paràmetres que es veuen a la figura 69 són els utilitzats en gairebé en totes les fotografies per tal de aconseguir la mateixa imatge visual. A continuació, en les figures 70 i 71 es veurà l'aplicació de la màscara.



Fig.70 Fotografia sense exposició



Fig.71. Fotografia amb exposició

El resultat final de totes les fotografies es pot veure en el CD adjuntat en aquest treball Final de Grau.

4. Post-producció Vídeo de Making of

4.1 Inspiració i Objectius

Hi ha pocs estudis que ofereixin el servei de un vídeo de making of per a la model. La majoria d'estudis que tenen aquests vídeos, són per mostrar quina és la forma de treballar del fotògraf i com es desenvolupa la sessió, com és el cas de l'estudi Sarabia Photo. Tot i que només té tres vídeos de making of a la seva web, [79], la veritat és que es van agafar idees d'aquests vídeos. Sobretot en tema de plans, ja que l'estil i la música no eren el que es volia aconseguir.

Es va seguir investigant i es va centrar la recerca en vídeos de making of de grans fotògrafs per a grans marques, ja que els vídeos visionats d'altres estudis es trobaven lents, avorrits i poc animats.

Hi ha hagut 2 vídeos que han influenciat, sobre tot alhora de plans, en el vídeo realitzat en aquest projecte final de grau. Són els següents:

- Revista S Moda. Editorial dels caps de setmana del diari El País. Sessió de fotos a Anna Kournikova. [80].

D'aquest vídeo va agradar la forma que es veu com la model marxa a canviar-se d'estilisme i torna amb un estilisme diferent per a la següent foto. També, com en el altre vídeo que es nombra a continuació, va influenciar la presa de plans.

- Burberry. Body Campaign. Fotografia per Mario Testino. [81]

Aquest vídeo que ja és un pèl més alegre, va agradar el continu canvi de pla, molts primers plans de la model al ritme de la música.

Després de visualitzar aquests dos vídeos, i altres, es va veure que la identitat visual del vídeo no es acord amb la identitat del fotògraf. Es pot dir que no tenen el mateix segell visual.

En aquest projecte, i amb aquest vídeo en concret, l'objectiu es crear una identitat pròpia, que es diferenciï de la resta, per tant es volia aplicar el mateix segell visual al vídeo que el que s'ha aplicat a la marca i a les fotografies: alt contrast, intensitat, blanc i negre, un sol color.... Des de un principi es volia un vídeo de una durada aproximada de uns 3 minuts i amb una

música ràpida, per tal de que les imatges anessin al ritme de la música i no fos un vídeo pesat ni avorrit.

El perquè d'aquest making of va sorgir a partir de veure que no hi havia vídeos d'aquest estil que seguissin l'estil visual de les fotografies. Per tant, es va voler crear un estil tant aplicable a la fotografia com en el vídeo.

4.2 Explicació Muntatge Audiovisual

Una de les parts més difícils va ser trobar una cançó que agradés i amb la qual permetés el que es volia fer. La cançó havia de ser amb un ritme elevat i amb veu, no es volia una cançó instrumental.

Ja que per a aquest Projecte Final de Grau no es pot posar cançons o imatges amb copyright, es va tindre que reduir la cerca a cançons amb Llicència de Creative Commons [82]. Es va buscar a tres webs cançons amb aquestes llicències: SoundCloud [83], Jamendo [84] i Vimeo [85].

Després d'escoltar unes 100 cançons aproximadament, es va trobar una que anava a la perfecció. El títol de la cançó és Girlfriend, que significa parella femenina, el que vulgarment ara es coneix com novia. Aquesta cançó és autoria de Chelsea Royalty i té Llicència Creative Commons.

El vídeo comença amb la careta introductòria de la marca creada per a aquest projecte final. David Pons Projects. Tot el vídeo segueix l'ordre cronològic que es va desenvolupar a la sessió en quan a maquillatge, estilismes i actuacions per part de la model.

Després de la careta comença la música alhora que s'encén un focus de l'estudi, veure figura 72, després s'encén un altre i després un altre i l'estudi queda il·luminat, per després tornar-se a apagar, donant a entendre que encara no toca entrar en les fotografies, sinó que primer s'ha de veure la preparació.

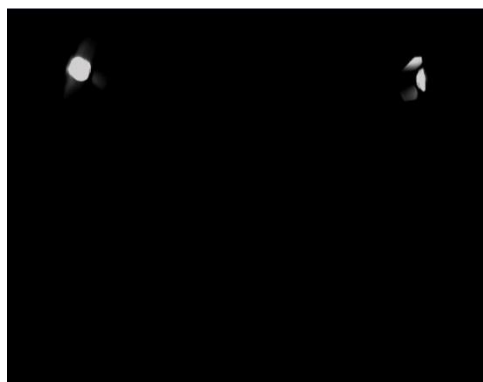


Fig.72 Primer Fotograma Vídeo

Un cop acabat el joc de llums de l'estudi es passa a imatges del maquillatge base que se li va aplicar a la model a càrrec de Lisa Make-Up. Veure figura 73. Aquestes imatges van passant de blanc i negre a color en funció de la base de la música.

Acabada aquesta introducció (estudi + maquillatge) comencen imatges del vestidor del qual disposava l'estudi on es va realitzar la sessió. Són imatges ràpides de tots els estilismes col·locats, veure imatge 74, per tal de que es vegi l'organització amb la qual es treballa, i just quan la model surt del vestidor amb el primer look i es dirigeix al centre de l'estudi.



Fig.73 Fotograma Maquillatge



Fig.74 Fotograma Vestidor

Després venen les imatges del primer Look. Per tal de ser fidels al segell visual implantat a les fotografies, aquestes imatges van passant de blanc i negre a color i a blanc i negre i un color, com en el cas de les fotografies. Veure figura 75. Els canvis sempre són acord amb la base de la música utilitzada. S'han inclòs les fotografies i s'ha intentat que just abans de què en el vídeo aparegui la fotografia, les imatges que van abans sigui amb la mateixa posició que a la fotografia.



Fig.75 Fotograma Blau

Quan s'acaba el primer look, les imatges que venen a continuació tornen a ser de maquillatge. En aquest cas es la pròpia model que es maquilla ja que la maquilladora va tenir un assumpte familiar i va haver de marxar, però tot i així es van aconseguir molts bons plans. En el cas d'aquestes imatges de maquillatge, el segell visual és el mateix, color, blanc i negre, un sol color i imatges ràpides.

Com es pot apreciar en el vídeo, en les imatges del Look Casual, no es va poder aplicar l'efecte de blanc i negre i un color ja que el color al ser taronja era molt proper en to amb la pell, i no es va aconseguir l'efecte desitjat. Com s'ha explicat anteriorment, es van afegir les fotografies definitives, tant en blanc i negre com en color, i just abans de que apareguin, la model té la mateixa posició. L'última imatge és la model abandonant el plató per anar a canviar-se de look i arreglar-se.

Seguint l'ordre cronològic de la sessió, les següents imatges son de la model en la sala de maquillatge, preparant-se amb el nou look, en aquest cas el Look Esport. Es veu a la model pintant-se els llavis vermells, on es va aprofitar per fer l'efecte de tot blanc i negre deixant el vermell. Veure figura 76.

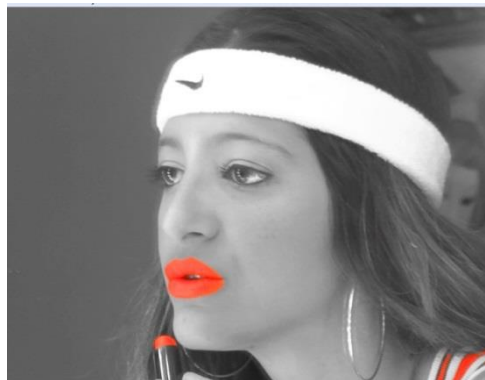


Fig.76 Fotograma Vermell

A continuació es mostra la model entrant de nou al plató amb el Look Esport. En aquest cas s'ha jugat més amb els plans en blanc i negre i destacant el vermell, aprofitant la seva força. També s'han quadrat diversos moviments de les tres càmeres per tal de veure el mateix però de diferents angles. Altre cop, la imatge enregistrada de vídeo que va abans de que apareguin les fotografies d'aquest look, son de la model en la mateixa posició, tant en el vídeo com en la fotografia. El look s'acaba amb una càmera ràpida de la model abandonant el plató.

El següent look, el Look Skate, comença amb la model entrant també a càmera ràpida cap el plató i s'atura just quan hi ha un to fort en la música, passant així de color a blanc i negre però mantenint el verd. En aquest cas també s'ha jugat amb el moviment del Skate i quadrant les 3 càmeres utilitzades per enregistrar la sessió. Per seguir amb el mateix estil, s'utilitza tant el color, com el blanc i negre i el blanc i negre i un sol color. Per tancar aquest look, s'utilitza

altre cop la càmera ràpida, però en aquest cas es des de dos angles diferents que es van alternant.

Acabat el Look Skate, es torna un altre cop a la sala de maquillatge, es tornen a mostrar imatges de la model pentinant-se (ja que es un look de platja i el cabell no pot estar igual), retocs de maquillatge, etc..

Un cop acaba la model d'arreglar-se es passa a imatges del plató, altre cop es juga amb plans generals, plans mitjos i primers plans. Es juga amb el color i el blanc i negre. També amb els moviments quadrats des de les tres càmeres utilitzades. Les fotografies apareixen just després de que en el vídeo la model surti igual que a la foto i amb els mateixos efectes. Després la model marxa del plató a càmera ràpida.

Amb l'últim look es torna a veure la model arreglant-se per les fotografies. Es va mullar la part de dalt del banyador per tal de que es veies la típica marca de després de la platja a la samarreta. A causa de la il·luminació a les fotografies no s'aprecia gaire bé. El següent ja son imatges enregistrades durant la sessió, com sempre al ritme de la música i jugant amb els diferents angles i el color i blanc i negre. Apareixen les fotos després just del moment en que la model esta igual.

Per tancar el vídeo es va tornar al joc de les llums del principi, però en aquest cas en sentit oposat. Es va fer que d'estar il·luminat es quedés sense llum i per tant s'entengués que la sessió i en conseqüència el vídeo estava finalitzat.

Per afegir els crèdits es va jugar amb tres primers plans de la model, molt ràpids, i deixant congelat el últim pla. Veure figura 77.

En els crèdit surt totes les persones que van treballar en la sessió i en petit torna a entrar la carta que introduïa el vídeo, però aquest cop sense àudio.



Fig.77 Últim Fotograma Vídeo

4.3 Tècniques utilitzades amb Adobe Premiere

En aquest apartat s'explicaran els efectes més utilitzats en el programa Adobe Premiere en la post-producció del vídeo de making of.

Primer de tot explicarem les diferents transicions utilitzades. Aquestes transicions es troben a la pestanya efectes, transicions de vídeo, dissoldre. Veure figura 78.

- Dissolució creuada: Aquest efecte el que permet és que el canvi de un tros de vídeo a un altre sigui suau i intercali les dues imatges. Mentre desapareix la primera va apareixent la segon.
- Passar a negre: El que fa aquesta transició es anar baixant l'opacitat del vídeo fins arribar a negre.
- Passar a blanc: Aquesta fa el mateix que l'anterior però passa al blanc. S'ha utilitzat per simular el flash de la càmera fotogràfica.
- Opacitat: El que permet l'opacitat és fer que la imatge es vegi més o menys.

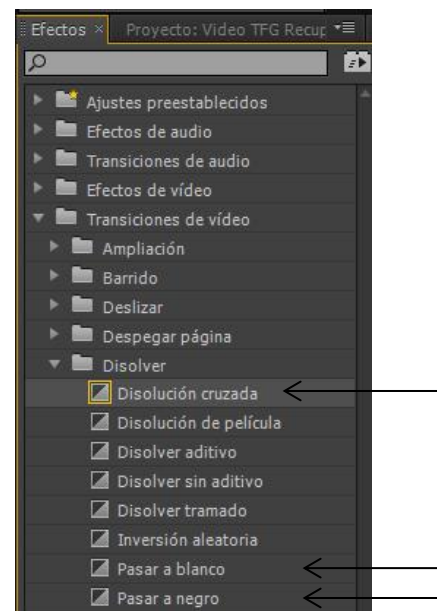
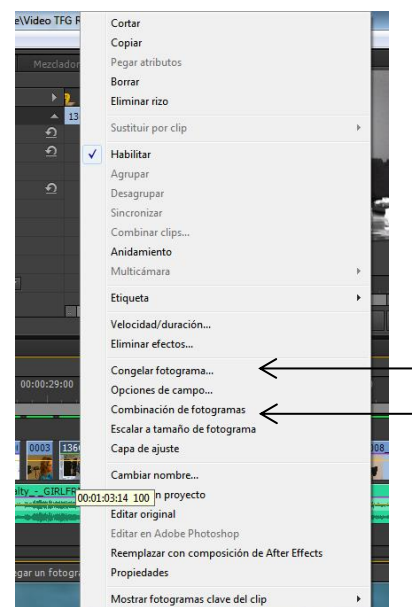


Fig.78 Efectes de Transició

El següent apartat són dos efectes que es fan fent clic amb el boto dret del ratolí sobre un tros de vídeo que es tingui a línia de temps. Veure figura 79.

- Velocitat i duració: El que permet aquest efecte es modificar la velocitat i la duració del vídeo que es vol. Es pot fer càmera ràpida o càmera lenta, tot i que la càmera lenta no queda gens bé.
- Congelar fotograma: Això el que fa es congelar el vídeo en l'instant que es vulgui, és a dir, converteix un moment del vídeo en una fotografia estàtica.



Després d'explicar les transicions de vídeo utilitzades, es passa a explicar els efectes de vídeo per corregir el color. Figura 80.

- Brillantor i Contrast: Aquest efecte permet augmentar o disminuir la brillantor i el contrast del vídeo. En casos en què hi ha poca il·luminació o excessiva.

- Conservar Color: Aquest ha estat un dels efectes que més s'ha utilitzats. Per tal de seguir amb el segell visual que es va implantar en les fotografies (blanc/negre i un color), el que permet aquest efecte és això, conserva el color que se li indiqui. Sembla fàcil però no ho és, ja que a cada tros de vídeo que se li ha aplicat aquest efecte s'han hagut de tocar els paràmetres degut a que hi havia zones que també es veien en color per la proximitat de to que tenien amb el color que s'havia escollit. A la figura 81 es veurà els paràmetres de l'efecte amb més detall.

Fig.79 Clic botó dret

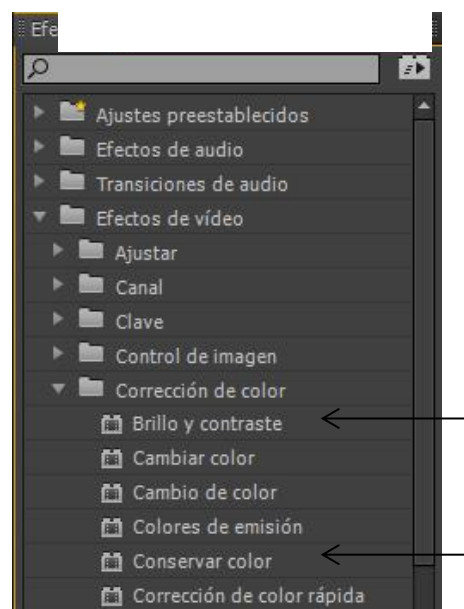


Fig.80 Conservar Color i Brillantor/Contrast

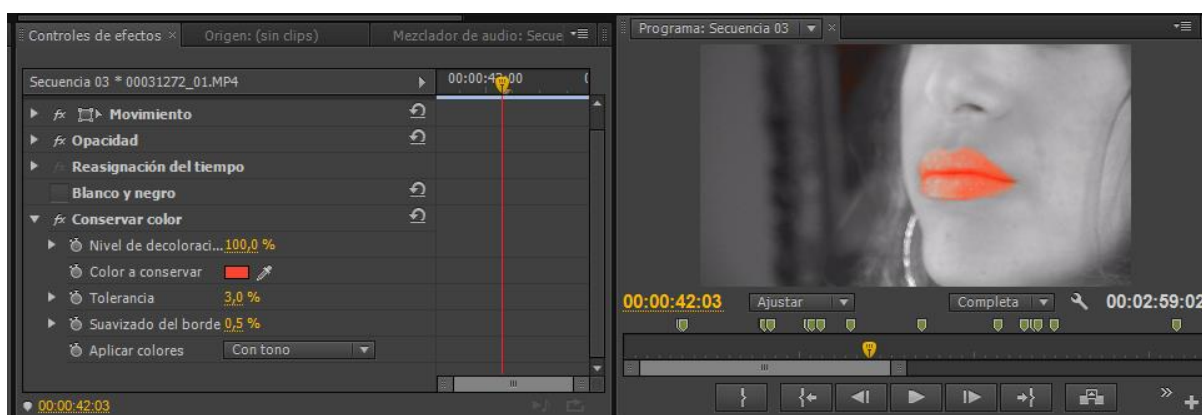


Fig.81 Efecte Conservar Color

Dins de dels efectes de control de imatge es troba l'efecte Blanc i Negre. Figura 82.

- Blanc i negre: Aquest efecte passa el vídeo a blanc i negre sencer.

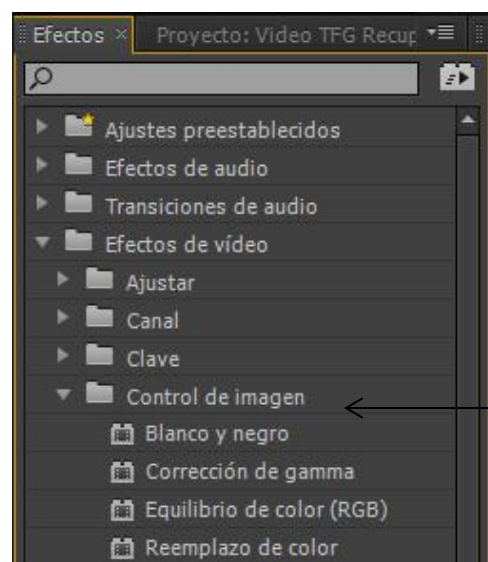


Fig.82 Efecte Blanc i Negro

L'últim efecte es troba dins la carpeta de distorsionar, és l'efecte Estabilitzador de deformació. Figura 83.

· Estabilitzador de deformació: Aquest efecte el que fa és que estabilitza la imatge, s'utilitza en casos de que el pla sigui molt bo però la càmera tingui alguns moviments. Amb aquest efecte es aconsegueix que els moviments siguin rectes, en cas de què hi hagi un brusc moviment, o simplement el que permet és estabilitzar-la, en el cas de que per exemple el càmera no tingui un bon pols i hi hagi petits moviments.

Veure figura 84.

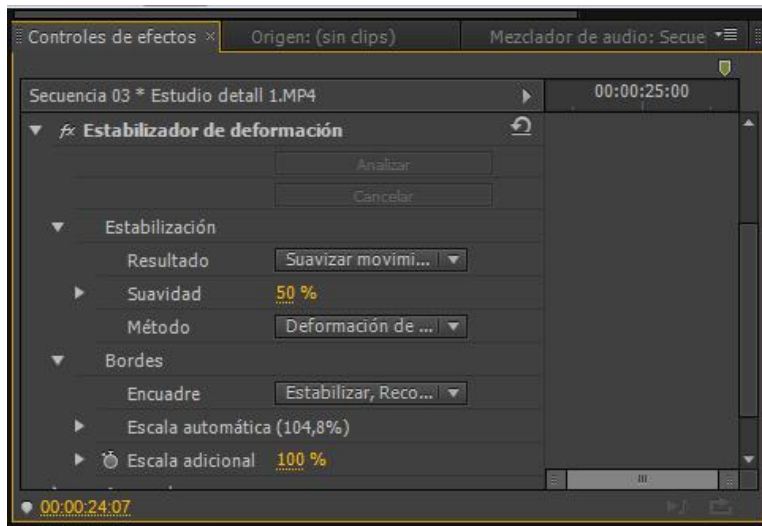


Fig.84 Estabilizador de deformació

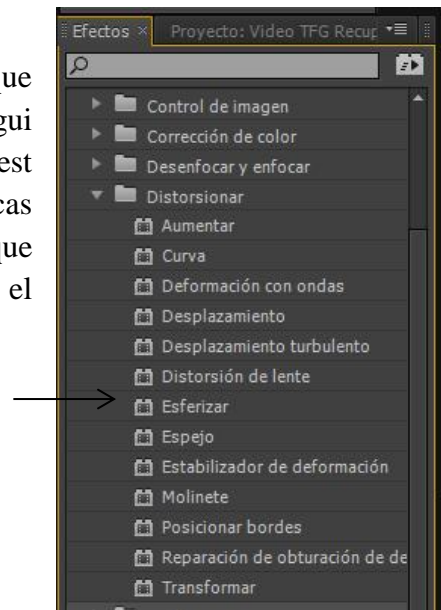


Fig.83 Estabilizador de deformació

5. Competència i Mercat

5.1 Introducció

En aquest projecte és difícil establir una àrea d'acció al no tenir actualment un estudi o un lloc fixe. Sí que al principi es centrarà en Barcelona i el Maresme, però el producte que s'ofereix com a David Pons Projects serien tot tipus de sessions i tot tipus de vídeo, per tant el mercat seria molt ampli.

Podrien ser petites botigues o petits dissenyadors que vulguin promocionar la seva roba, famílies que vulguin una sessió fotogràfica, books per a futures models, esdeveniments esportius, casaments, batejos, comunions...tal com està el món avui dia no es pot tancar la porta a cap tipus de projecte.

El fet de què la sessió realitzada en aquest projecte sigui fotografia d'estudi i de temàtica de moda és pel fet que es un temàtica que agrada a l'alumne que ha realitzat aquest treball i tenia ganes de treballar en una cosa així.

Degut a aquest motiu i pel tipus de sessió fotogràfica d'estudi i de vídeo que es volia realitzar per aquest projecte final de grau es va centrar la investigació a estudis fotogràfics formats per un sol fotògraf i que la seva àrea d'acció fos Barcelona i voltants.

Hi ha molts estudis de fotografia a Barcelona, l'estudi s'ha centrat en aquells estudis petits que estan començant o que no són gaire coneguts, ja què aquests Estudis Fotogràfics serien la competència directa.

Amb l'estudi s'ha detectat que no hi ha moltes pàgines web d'estudis fotogràfics on estigui especificat també els serveis que ofereixen i quins pressupostos tenen, el fet de que es volgués saber els preus es per establir un preu adequat en relació als competidors.

El que es va fer amb l'estudi va ser analitzar un Estudi Fotogràfic, el que ofereix i a quin preu. L'estudi escollit és el de la Fotògrafa Anna Garcia [25], la qual disposa d'una pàgina web molt ben fet i molt ben explicada, on informa de les tarifes, opcions que tens,d'aquesta manera s'ha pogut fer un estudi aproximat de el possible mercat en quan a fotos d'estudi, que ara és el que interessa ja que la sessió realitzada en aquest treball final de grau és d'estudi.

5.2 Anna Garcia Estudi Fotogràfic

Aquest estudi fotogràfic [25] ofereix fotografia artística i tot tipus de retrat: prenatal, bebès, infantil i familiar, books y fotografia per empresa. S'ha fet l'estudi del target de cada opció que la fotògrafa ofereix i el tipus d'estil visual que li dona a cada bloc.

- Fotografia Prenatal: Mares embarassades.

- Estil: Fotografia variada, des de fotos sensuals en blanc i negre a fotografies amb els altres fills i el pare, més amenes.

- Fotografia bebès: Pares amb recent nascut o nens petits

- Estil: La majoria de fotos són en blanc i negre per tal de donar més sentimentalisme a la fotografia.

- Fotografia Infantil: Nens compresos normalment entre tres i 13 anys.

- Estil: Fotos divertides, ja poden ser en blanc i negre com en color, fotos espontànies.

- Fotografia Familiar: Tot tipus de famílies. Des de grups de germans, a pares amb els nens, cosins, etc..

- Estil: Fotografies en blanc i negre i en color. Les de color són força contrastades i són quan els nois o noies ja tenen més bé una edat, les de blanc i negre és quan els nens encara són petits.

- Books: Nois i noies compresos entre els disset i trenta anys.

- Estil: Aquí l'estil també és bastant contrastat, colors molt forts, però també hi ha altres de molt clares, amb el fons blanc.

- Retrats: Tot tipus d'edats

- Estil: No utilitza un estil definit, juga amb el blanc i negre i color, bastantes fotos obscures amb els colors contrastats.

Tarifes:

- Sessió Embarassades, Sessió Família, Sessió Amics (mateixos preus):

- Fotos soltes:
 - Sessió mini en estudi (75€): vint minuts i només un vestuari. 3 fotos entregades en jpg o en paper fotogràfic. La resta de les fotos des de quatre euros depenent de la mida i acabats.
 - Sessió Completa en estudi (125€) : una hora de duració, possibilitat de varis vestuaris, fons i il·luminació. Inclou 5 fotos en jpg o paper fotogràfic. La resta de fotos des de quatre euros depenent de la mida i acabats.
- Format Digital:
 - Digital 12 (225 €): Sessió d'estudi, 1h, varis vestuaris. Entrega de les 12 millors fotos processades i entregades en jpg.
 - Digital 22 (295€): Sessió d'estudi, 1h, varis vestuaris. Entrega de les 22 millors fotos processades i entregades en jpg.
- Llibret digital (245€):
 - Sessió completa en estudi, 1h, varis vestuaris, fons i il·luminació. Retoc digital, disseny, maquetació i impressió del llibret mida 24x30cm o 26x26cm amb les 10 millors fotos de la sessió.

- Sessió Embarassades + recent nascut (350€). Inclou:

- Sessió mini de 20 min del embaràs, amb un vestuari.
- Sessió fotogràfica completa d'estudi amb el bebè, 1 h de duració, varis vestuaris, fons i il·luminació
- Llibret digital a mida 20x20cm editat amb les 18 millors fotos de la sessió.

- Sessió Bebès i Sessió Book (mateixos preus):

- Fotos soltes:
 - Sessió Completa en estudi (125€) : una hora de duració, possibilitat de varis vestuaris, fons i il·luminació. Inclou 5 fotos en jpg o paper fotogràfic. La resta de fotos des de quatre euros depenent de la mida i acabats.
- Format Digital:
 - Digital 12 (225 €): Sessió d'estudi, 1h, varis vestuaris. Entrega de les 12 millors fotos processades i entregades en jpg.

- Digital 22 (295€): Sessió d'estudi, 1h, varis vestuaris. Entrega de les 22 millors fotos processades i entregades en jpg.
 - Llibret digital (245€):
 - Sessió completa en estudi, 1h, varis vestuaris, fons i il·luminació. Retoc digital, disseny, maquetació i impressió del llibret de mida 24x30cm o 26x26cm amb les 10 millors fotos de la sessió.
- Sessió CV/Perfil Web (45€). Inclou:
- Sessió d'estudi de 15 minuts, 2 arxius digitals tractats i entregats en format jpg. Opció de maquillatge i/o etilisme.

6.3 Conclusions

En projecte final de grau no podem posar encara una llista de preus i coses que ofereix la marca David Pons Projects ja que actualment no disposa de estudi propi.

Pel que fa el tema del vídeo, al no tenir preus com a referència ja que molts pocs estudis de característiques similars a l'estudi analitzat amb anterioritat no ofereixen la possibilitat de un vídeo de making of, es pot veure el preu que es cobraria a l'apartat d'estudi d'econòmic realitzat en aquest projecte final de grau.

En quant el mercat com ja hem dit és molt ampli, i per tant en quant a les fotos d'estudi el mercat és el mateix que el que s'ha posat a l'estudi de l'Anna Garcia, ja que com s'ha esmentat abans no es tanca cap porta a cap tipus de projecte, per tant el mercat analitzat anteriorment seria el d'aquest projecte final de grau.

6. Impacte Mediambiental

Per tal d'estalviar en la impressió i en conseqüència en paper, les fotografies i el vídeo s'entregaria en format digital. És a dir, es podria enviar al client per mitjà de diverses webs de transferència d'arxius grans, com ara We Transfer, o se li pot entregar en un Cd. Si fos el que fas que s'hagués d'entregar en un CD l'impacte mediambiental seria el següent:

- Per fabricar un CD es necessiten 15g de policarbonat, un plàstic de gran valor tècnic en la indústria.
- El procés de reciclatge de un Cd consisteix en separar el policarbonat, netejar-lo i incorporar-lo al mercat de nou per a altres usos. Es aconsegueixen taxes de recuperació de policarbonat del 86%.
- Els nous usos son diversos:
 - Òptica: per a lents de tot tipus d'ulleres
 - Electrònica: alguns components per a ordenadors
 - Seguretat: quadre de comandament de cotxes
 - Disseny i arquitectura: cobriment d'espais i aplicacions de disseny.

7. Propietat Intel·lectual

7.1 Disseny Gràfic

Tot es creació de l'alumne que ha realitzat aquest disseny gràfic i la careta. El sons utilitzats en la careta son del “Banco de Sonido” de l'Estat Espanyol i tenen llicència Creative Commons 3.0. Són els següents:

- *Escribir en una máquina de escribir electrónica*
- *Efecto botón web 2 golpe de pelota*
- *Abrir un periódico*
- *Efecto Cuerda rozando con el viento al mover-la 1*

7.2 Sessió fotogràfica

Tant la model com la maquilladora han signat un contracte de drets d'imatge, adjuntat a l'apartat d'Annexos.

7.3 Vídeo

En quant a la cançó és la següent:

- **Chelsea Royalty – Girlfriend.**

Descarregada de la web Jamendo [84] amb llicència Creative Commons 3.0 [82].

8. Conclusions

8.1 Disseny Gràfic

Es creu que el logotip que s'ha creat per aquest Projecte Final de Grau assoleix les característiques principals que ha de complir un bon logotip, que són: Llegible, Escalable, Reproduïble, Distingible, Memorable.

El logotip està basat en la teoria del Menys és Més, amb pocs ornaments i distraccions per tal de que el missatge que es vol donar al receptor quedi clar. Segueix els principis del Minimalisme, que es poden resumir amb el concepte “net”.

Amb el símbol del On integrat a dins del logotip es fa arribar de forma ràpida i clara al públic de que aquesta marca ofereix serveis audiovisuals fets per en David Pons.

Veure figura 85.



Fig.85 Logotip David Pons

La careta, o motion graphics que s'ha creat en aquest projecte va acord amb el logotip i amb el que es vol transmetre. També segueix els principis del Menys és Més, no està gens recarregada i és molt subtil.

8.2 Sessió fotogràfica (fotografia + vídeo)

Es creu que després del treball realitzat en el retoc digital fotogràfic i en muntatge del vídeo de making of, s'ha aconseguit establir un segell visual, una identitat pròpia que ha estat aplicada tant en les fotografies com en el vídeo.

Aquest segell visual es considera que també va acord amb el disseny gràfic creat ja que tant la identitat pròpia com el disseny gràfic transmeten serietat, professionalitat i creativitat.

Es volia mostrar una dona sensual i femenina però vestida amb roba d'home. Es creu que gràcies a l'estudi previ realitzat sobre la temàtica de la sessió, es va poder crear 6 estilismes que van funcionar perfectament alhora d'assolir els objectius, tant del tipus de fotografia, la dona que es volia mostrar i la creació de el segell visual de David Pons Projects.

Es pensa que amb aquest treball realitzat tant de disseny gràfic com de fotografia i vídeo, l'alumne pot afrontar el món laboral amb un currículum visual de garanties.



Fig.86. Mostra de fotografia final

9. Referències

- [1] http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño_gráfico, Wikipedia. Disseny Gràfic.
- [2] <http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>, Wikipedia. Logotip.
- [3] <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/>, Brandemia. Modesto Garcia. 26 d'Abril de 2011
- [4] <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>, Promonegocios. Definició de logotip. Ivan Thompson. Setembre 2006
- [5] <http://www.estiloambientacion.com.ar/estilosminimalismo.htm>, Estilo Ambientación. L'Origen del Minimalisme.
- [6] <http://www.terra.com/casa/articulo/html/cas123.htm>, Terra. Decoració. Minimalisme: Más és menys.
- [7] <https://es.wikipedia.org/wiki/Minimalismo>, Wkipedia. Minimalisme.
- [8] <http://noticias.arq.com.mx/Detalles/10388.html#.UXWx9LW-18E>, Arq.com. Buscador D'arquitectura. Más és més.
- [9] http://es.wikipedia.org/wiki/Ludwig_Mies_van_der_Rohe, Wikipedia. Ludwig Mies van der Rohe. Fundador del minimalisme.
- [10] <http://www.violetarodriguez.com>
- [11] <http://nataliacedres.com/>
- [12] <http://www.fotoestudiomontse.com>
- [13] <http://juanmuñoz54gallery.com/fotografo/>
- [14] <http://www.estudiofoto.com/>
- [15] <http://www.natan.es/blog/>
- [16] <http://www.caterinaprat.com/estudio-de-fotografia-para-ninos-en-barcelona/>

- [17] <http://www.31estudio.com/>
- [18] <http://attitudefotografia.com/nuestroblog>
- [19] <http://www.sarabiaphoto.com/about/>
- [20] <http://www.sarabiaphoto.com/about/>
- [21] <http://nataliacedres.com/>
- [22] <http://www.jenvivablog.com>
- [23] <http://www.estudioglamour.com/>
- [24] <http://www.studio94.es/?p=151>
- [25] <http://www.anna-garcia.com/home.htm>
- [26] http://es.wikipedia.org/wiki/Palo_seco
- [27] http://es.wikipedia.org/wiki/William_Caslon
- [28] <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1652.php>
- [29] <http://graffica.info/london-underground-150-anos-de-leyenda/>
- [30] [http://en.wikipedia.org/wiki/Johnston_\(typeface\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Johnston_(typeface))
- [31] <http://www.fonts.com>
- [32] <http://dobemoldesign.blogspot.com.es/2007/11/clasificaciones-tipograficas.html>
- [33] http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_del_color
- [34] <http://www.fotonostra.com/grafico/colorluzpigmento.htm>
- [35] <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>
- [36] <http://www.xtec.cat/~aromero8/acuarelas/psicologia.htm>
- [37] <http://www.color-es.net/psicologia-del-color/significado-de-los-colores.html>

- [38] <http://antsae.wordpress.com/2007/02/12/tabla-significado-de-colores/>
- [39] <http://www.atiende.tv/noticia/440/el-significado-de-los-colores/>
- [40] [http://es.wikipedia.org/wiki/Blanco_\(color\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Blanco_(color))
- [41] Eva Heller, *Psicología del Color*. Editorial Gustavo Gili. 2013.
- [42] <http://www.artpartner.com/artists/image/mert-alas-marcus-piggott/calvin-klein-jeans-ss-2012-/>
- [43] <http://tessyourself.blogspot.com.es/2013/02/gucci-ss-2013-ad-campaign.html>
- [44] <http://www.artpartner.com/artists/image/mert-alas-marcus-piggott/gucci-ss-2013-5/>
- [45] <http://www.cadadiaunfotografo.com/2012/10/mert-marcus.html>
- [46] <http://www.thehealthyghost.com/2012/12/la-espectacular-campana-de-versace-ss.html>
- [47] <http://www.wmagazine.com/fashion/2012/12/natalia-vodianova-water-ss#slide=6>
- [48] <http://www.artpartner.com/artists/image/mert-alas-marcus-piggott/american-vogue-bodies-of-work/>
- [49] <http://www.cosmohispano.com/moda/tendencias/articulo/moda-boyfriend-irobale-la-ropa-a-tu-chico>
- [50] <http://www.webdelamoda.com/vestir-a-la-moda/boyfriend-jeans-atrevete-a-ponerte-la-ropa-de-tu-novio>
- [51] <http://mujermoda.net/el-look-boyfriend/>
- [52] <http://tendencias.hispamoda.com/1040/boyfriend-style-cuando-las-chicas-quieren-ser-chicos>
- [53] <http://mujer.terra.es/muj/articulo/html/mu240828.htm?2#foto>
- [54] http://es.paperblog.com/boyfriend-jeans-tendencia-moda-mujer-primavera_verano-2013-1748307/
- [55] <http://tendencias.hispamoda.com/1040/boyfriend-style-cuando-las-chicas-quieren-ser-chicos>

- [56] <http://fashionfanaticos.com/boyfriend-style>
- [57] [http://en.wikipedia.org/wiki/Boyfriend_\(fashion\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Boyfriend_(fashion))
- [58] <http://www.highsnobiety.com>
<http://www.highsnobiety.com/2012/08/29/in-my-boyfriends-clothes-sophia>
- [59] http://es.wikipedia.org/wiki/Mario_Testino
- [60] <http://www.mariotestino.com/photosets/models-spanish-vogue-december-2012/>
- [61] <http://www.mariotestino.com/photosets/gisele-british-vogue-december-2011/>
- [62] <http://www.mariotestino.com/photosets/high-plains-drifter-british-vogue-may-2012/>
- [63] <http://www.mariotestino.com/photosets/michael-kors/>
- [64] http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_del_color
- [65] http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_color_RGB
- [66] <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>
- [67] <http://www.xtec.cat/~aromero8/acuarelas/psicologia.htm>
- [68] <http://www.color-es.net/psicologia-del-color/significado-de-los-colores.html>
- [69] <http://antsae.wordpress.com/2007/02/12/tabla-significado-de-colores/>
- [70] <http://www.atiende.tv/noticia/440/el-significado-de-los-colores/>
- [71] <http://www.netjoven.pe/actualidad/107779/Ano-nuevo-2013-Significados-de-los-colores.html>
- [72] http://www.canon.es/For_Home/Product_Finder/Cameras/Digital_SLR/EOS_5D_Mark_II/
- [73] http://www.canon.es/For_Home/Product_Finder/Cameras/EF_Lenses/Telephoto_Zoom/EF_70-200mm_f2.8L_IS_II_USM/
- [74] <http://www.elinchrom.com/product/Style-RX-600.html#content>

-
- [75] <http://www.photomart.co.uk/Catalogue/Studio-Equipment/Wind-Machines/EXAN-TURBO-500-WINDTUNNEL-78786TRI>
- [76] <http://gizmologia.com/2011/10/jvc-gy-hm150-videocamara-broadcast>
- [77] <http://es.gopro.com/support/articles/hd-hero2-camera-features-highlights>
- [78] <http://www.manfrotto.us/>
- [79] <http://www.sarabiaphoto.com/video/>
- [80] <http://smoda.elpais.com/videos/making-of-de-la-sesion-de-fotos-con-anna-kournikova/84>
- [81] <http://www.youtube.com/watch?v=f4POfvYWuKI>.
- [82] <http://es.creativecommons.org/blog/>
- [83] <https://soundcloud.com/stream>
- [84] <http://www.jamendo.com/es/>
- [85] <http://vimeo.com/musicstore>
- [86] http://www.studiolightroom.es/wp-content/uploads/Catálogo_precios_studio_lightroom.pdf
- [87] <http://www.apodax.com/camaras-CT60.html>