

Escola Universitària Politécnica de Mataró

Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA

Grau en Mitjans Audiovisuals

Anàlisi de la fotografia de moda i les xarxes socials

TFG

**Luis Romero Benítez
Cristòfol Casanovas**

Tardor 2016



**TecnoCampus
Mataró-Maresme**

Índex

1. Idea inicial del projecte	1
1.1. Context	1
1.2. Sinopsi	1
1.3. Motivacions	1
2. Estudi previ	3
3. Objectius inicials	9
4. Metodologia	11
5. Marc Teòric	13
5.1. Orígens de la fotografia a la publicitat	13
5.2. Estructura clàssica de la imatge a la publicitat	14
5.3. Estat actual de la comunicació de moda	15
5.4. Bloggers i instagramers	15
6. Comparació de la fotografia de moda amb la de bloggers i instagramers	17
7. Conclusions prèvies	19
8. Evolució dels objectius	21
9. Procés	23
9.1. Moda – <i>Sueños de Lucía</i>	23
9.2. Blogs/Instagram – <i>Anna Busquets</i>	25
10. Estudi de viabilitat i pressupost	27
11. Resultats obtinguts	29
11.1. <i>Sueños de Lucía</i>	29
11.2. <i>Anna Busquets</i>	34
12. Edició amb <i>photoshop</i>	37
13. Conclusions	39
14. Annexos	41
15. Bibliografia	43

Índex de figures

Figura 1. Sèrie <i>Fashion victim</i> d'Erwin Olaf.....	3
Figura 2. Sèrie <i>Mature models</i> d'Erwin Olaf.....	3
Figura 3. Michael Phelps per a Louis Vuitton d'Annie Leibovitz.....	3
Figura 4. Jack Nicholson d'Annie Leibovitz.....	3
Figura 5. Fotografia de moda de Helmut Newton.....	4
Figura 6. Fotografia de moda amb sensualitat de Helmut Newton.....	4
Figura 7. Marlon Brando de Richard Avedon.....	4
Figura 8. Chet Baker de Richard Avedon.....	4
Figura 9. <i>Bellevue</i> de David LaChapelle.....	5
Figura 10. <i>Califuk</i> de David LaChapelle.....	5
Figura 11. Gel i foc de Dimitri Daniloff.....	5
Figura 12. <i>The boy gamers ate this one up (PS2)</i> de Dimitri Daniloff.....	5
Figura 13. <i>Get in anywhere</i> de Vincent Dixon.....	5
Figura 14. Perrier de Vincent Dixon.....	5
Figura 15. <i>Ad rem</i> de Phillip Bolthausen.....	6
Figura 16. <i>Heterotopia</i> de Phillip Bolthausen.....	6
Figura 17. Doble exposició Oliver Morris.....	6
Figura 18. Doble exposició Oliver Morris.....	6
Figura 19. <i>Xamou art</i> de Maria Louceiro.....	7
Figura 20. <i>Ballad</i> de Maria Louceiro.....	7
Figura 21. Sense títol de Banksy.....	7
Figura 22. Sense títol de Banksy.....	7
Figura 23. <i>Keep Britain tidy</i> de Tom Eckerseley.....	8
Figura 24. <i>Good mornings beggin with Gillette</i> de Tom Eckerseley.....	8
Figura 25. Tàctiques de retrat: somriure amic.....	14

Figura 26. Tàctiques de retrat: mirada còmplice.....	14
Figura 27. Tàctiques de retrat: posi narcisista.....	14
Figura 28. Imatge estàndard de blogger	17
Figura 29. Imatge publicitària de Zara.....	17
Figura 30. Composit Ana R.....	24
Figura 31. Composit Andrea C.....	24
Figura 32. Composit Judith Roca	24
Figura 33. Bloggers 1.....	25
Figura 34. Bloggers 2.....	25
Figura 35. Bloggers 3.....	26
Figura 36. Bloggers 4.....	26
Figura 37. Brusa y faldilla de Sueños de Lucía.....	29
Figura 38. Faldilla oberta de Sueños de Lucía.....	30
Figura 39. Faldilla estampada de Sueños de Lucía.....	31
Figura 40. Vestit blanc de Sueños de Lucía.....	32
Figura 41. Vestit negre de Sueños de Lucía	33
Figura 42. Collage d'Anna Busquets	34
Figura 43. Anna Busquets esperant.....	34
Figura 44. Anna Busquets rellotge.....	35
Figura 45. Anna Busquets terraça.....	35
Figura 46. Secció de capes de photoshop.....	37
Taula 1. Pressupost estimat.....	41
Taula 2. Diagrama de tasques.....	42

1. Idea prèvia del projecte

L'objecte primari d'aquest projecte és la doble exposició en la fotografia de publicitat i moda.

El producte resultant és una sèrie de fotografies on es treballaran missatges publicitaris de diferents marques. Tot i que es tracta de fotografia de publicitat i es pensa en un target, no es pot deixar a part certa subjectivitat. Serà una mostra d'interpretació personal del missatge, la realització d'un estudi de l'evolució i l'actualitat de la fotografia de moda.

1.1. Context

L'evolució de la fotografia de publicitat està lligada als canvis de la societat i la seva maduresa com a consumidors. Depenent de quina percepció és té dels productes, el missatge de marca es pot transmetre de manera més denotada o connotada. És a dir, es pot suggerir una idea que sigui interpretada pel consumidor o directament donar el missatge sense lloc a deduccions.

En aquest projecte es realitzarà un estudi de moltes i diverses marques i s'identificaran els eslògans. A continuació s'analitzarà el públic objectiu d'aquestes marques per saber com interpretar aquests eslògans i com poder transmetre'ls en forma de fotografia.

1.2. Sinopsi

Aquest projecte és en una recerca i contextualització del sector de la moda i la seva situació a les xarxes socials. Amb les conclusions pertinents, finalitza amb la posada en pràctica dels coneixements adquirits en diverses sessions fotogràfiques per a obtenir un producte final, Dues sèries de fotografies professionals molt diferents: fotografia de moda professional i fotografia per a les xarxes socials.

1.3. Motivacions

La fotografia com a ofici està en debat avui dia. Tot i així, la possibilitat de crear un instant únic aplicant una sèrie de coneixements i referències visuals, i crear una imatge per a la posteritat és incomparable. Personalment, el retrat és la forma més pura de la fotografia i el recurs artístic més utilitzat a la història de la humanitat.

L'actualització d'aquest format clàssic passa per les necessitats del mercat, principalment de la moda. El retrat de moda treballat de manera artística permet un desplegament de creatiu enorme. Aquesta és la principal motivació d'aquest projecte. És per això que aquest projecte consisteix en un estudi de l'evolució de la fotografia de moda i la seva situació actual.

2. Estudi Previ

Els referents d'aquest projecte estan forçosament arrelats en els grans fotògrafs de moda i publicitat del segle passat, però també dels actuals. A més hi ha altres fonts on trobar inspiració i coneixement.

Fotografia publicitària i de moda

· Erwin Olaf i la seva fotografia comercial expressiva, on porta més enllà el simple fet de mostrar un producte o una marca. Ho fa trencant amb els valors de la marca mostrant el que la gent sent sobre aquesta. Treballa la composició exhaustivament, creant l'atmosfera d'allò que vol expressar cuidant cada detall. Especialment la gamma cromàtica i les textures. Il·luminacions més aviat suaus i amb molt de farciment.

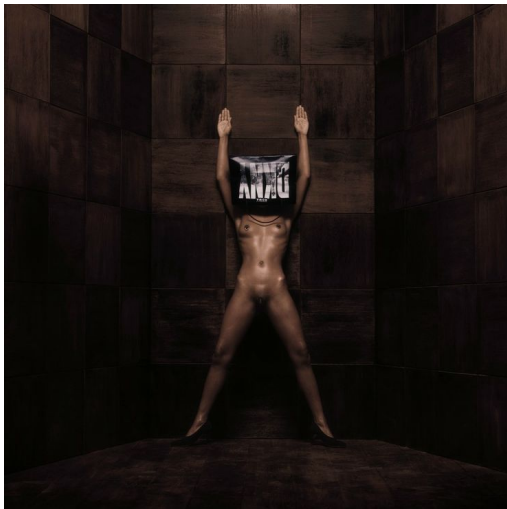


Figura 1



Figura 2

· Annie Leibovitz amb la seva capacitat de representar mons particulars amb les seves imatges publicitàries. És el millor referent a l'hora de dissenyar els sets. És una artista molt polivalent, dins del que és el retrat. Des de moda amb esquemes d'il·luminació habituals, fins a ficció, creant sets gairebé cinematogràfics.



Figura 3



Figura 4

· Helmut Newton mostrava la moda des del punt de vista més eròtic, va resultar trencador amb l'establert. Un cop més prenc la seva referència com a retratista. És un dels clàssics, a la seva època era habitual il·luminar amb gran quantitat de llum i amb molta duresa, es poden observar ombres molt pronunciades a les seves imatges, com a la figura 6.



Figura 5



Figura 6

· Richard Avedon, considerat un dels millors de la història, és una referència com a retratista de moda. Molt interessant per a aquest projecte per la seva habilitat d'aconseguir naturalitat per als seus models, es presenten amb gest relaxat, quasi mostrant la seva intimitat.



Figura 7

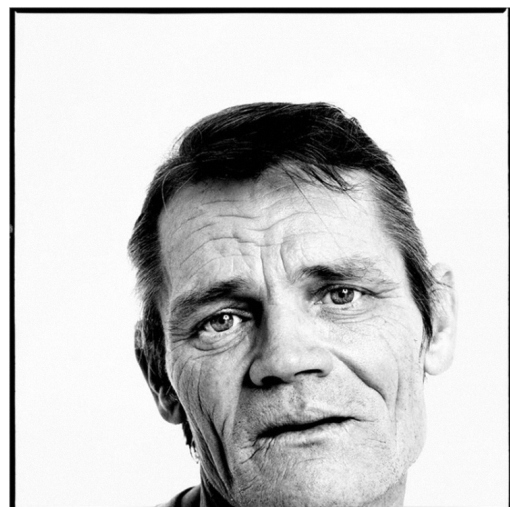


Figura 8

· David LaChapelle és un altre gran artista de l'escenografia, els seus escenaris són plens d'elements i de color. Pot resultar una inspiració a l'hora de dissenyar o localitzar les textures i els fons per a fer la doble exposició. En un artista de l'era digital, i s'aprofita d'aquestes eines per obtenir unes gammes cromàtiques i unes composicions impossibles.



Figura 9



Figura 10

· Dimitri Daniloff és un gran publicista, m'inspira la seva creativitat a l'hora de suggerir els missatges. A més és un gran editor, crea de forma digital situacions irreal. Les seves imatges són pura narrativa visual amb ús de figures retòriques.



Figura 11



Figura 12

· Vincent Dixon. Un cop més, gran artista del missatge. La seva capacitat de crear imatges des del missatge publicitari és una inspiració.



Figura 13



Figura 14

Doble exposició

Els artistes especialitzats en la doble exposició no són molt reconeguts, això és degut al fet que és un estil fotogràfic molt conceptual on les idees són molt personals per part dels autors.

· Phillip Bolthausen és un artista conceptual que utilitza la fotografia com a mitjà de reflexió. Les seves dobles exposicions són molt geomètriques i plenes de línies. Molt interessant a l'hora de trobar textures.



Figura 15



Figura 16

· Oliver Morris és una referència en l'edició de les imatges, les seves múltiples exposicions són molt poètiques. La seva tria de les textures i la forma de fusionar-les amb els retrats és una clara inspiració.



Figura 17



Figura 18

· Maria Louceiro compta amb una obra plena de fotografies de doble exposició. Les seves imatges són molt expressives i sempre tracten sensacions més íntimes com el tema de la soledat.



Figura 19



Figura 20

Altres

No només la fotografia és la font de referents per a aquest projecte. Si es tracta de transmetre un missatge en forma d'imatge, la inspiració pot ser molt diversa. Tot tipus d'artistes visuals poder tenir certs elements remarcables i aptes per recollir-los i tractar-los.

· Banksy, un artista de “graffiti” que ofereix obres al carrer amb molt de contingut narratiu amb només uns dibuixos a les parets. A més dóna molta importància a la suggestió i aconseguix impactar i no deixar indiferent a ningú. Les seves imatges són considerades verdaderes obres d'art i cotitzades.



Figura 21



Figura 22

· Tom Eckersley va ser un artista gràfic que va produir campanyes publicitàries a gran part del segle XX. D'estil modernista, treballava molt bé el missatge i feia unes composicions molt elegants i suggerents.



Figura 23



Figura 24

Tot plegat és una font inesgotable d'informació i exemples, però durant el projecte s'ha d'anализar minuciosament i extreure l'essència del treball d'aquests artistes, per a després "oblidar-ho tot" i desenvolupar la meua proposta a partir del que he interioritzat.

El punt diferencial del producte estarà en el tractament del missatge de cada marca i la meua interpretació per a traduir-ho en una imatge. La doble exposició dóna uns resultats molt atractius i per tant l'estil serà molt característic. Tot plegat serà el que determinarà la traça del meu producte.

Notes sobre el plagi

Entenc que en el món de l'art visual es copia. És a dir, quan tens una idea o un acudit has de pensar que és molt possible que algú ho hagi pensat abans. La clau està a tenir referents, fins i tot aprofundir en els referents dels mateixos referents, per quan sorgeixen idees, saber quin grau d'originalitat poden tenir. Penso que és legítim copiar, si es reconeixen les fonts. Però s'ha de ser bo per a copiar. A unes conferències de 2011 a Madrid, David Peña "Puño" (il·lustrador) deia que s'ha de "robar amb guant blanc", "no entrar a un museu amb un furgó i robar-ho tot, un artista bo és capaç d'entrar sigil·losament i robar la pedra preciosa més preuada, només això"¹. És un símil per explicar que s'ha d'adquirir l'essència d'un referent i aplicar-ho a la teua obra, només així s'aconsegueix un bon treball i evidentment reconèixer l'origen.

¹ Conferencia MAD Talk by Puño, 2011. Minut 31:30, reflexions sobre la copia.

² Vinyals, Sara. "Historia de la publicitat". Producció comercial. Universitat politècnica de Catalunya. Tecnocampus Mataró-Maresme 2015.

³ Marcos, Sánchez y Villegas 2005, *La imagen en la publicidad: la fotografía al Servicio de la*

3. Objectius inicials

L'objectiu inicial és mostrar la capacitat narrativa i visual que ofereix la tècnica de la doble exposició fotogràfica i el seu potencial en el sector de la publicitat. L'objectiu personal és el desenvolupament de la tècnica fotogràfica, i més enllà, la posada en pràctica de la capacitat de transferir un missatge de forma visual.

El producte resultant d'aquest projecte és l'equivalent a una situació de treball real. La millor manera de realitzar un projecte d'èxit és enfocar-ho al món professional. Per tant, una vegada analitzada la documentació darrera d'un estudi previ, es crearà un mètode de treball amb el qual es puguin portar a terme diferents sessions fotogràfiques amb el personal i els mitjans necessaris per arribar a un nivell de mercat.

El públic al qual anirà dirigit aquest producte estarà determinat per les marques amb què es treballarà. Cada marca té el seu target amb característiques molt diverses. L'objectiu clau és aconseguir interpretar un missatge publicitari i mostrar-lo de manera que el target d'aquesta marca entengui la meua interpretació.

Tot i tenir uns objectius aparentment clars, és quasi evident que a mesura que passa el temps i el projecte agafa forma, els objectius es puguin veure alterats arribant així a la concreció necessària perquè el projecte i el seu producte resultant sigui assolible i dins d'un context de realitat. És interessant apuntar que amb les primeres reunions per polir la idea principal del projecte i els seus objectius, alguns professors coincidiren en el mateix punt: Perquè el projecte sigui assolible i de qualitat s'ha de fer una recerca cap a la concreció, des de les idees més generals per a la concepció del treball cap a l'objectiu més tangible.

Després d'aquestes paraules, la idea inicial de fons continua, però el focus de treball es fa més estret. Aviat es passa d'intentar treballar amb la imatge de marques de diferents sectors a analitzar quin és el sector de mercat més adient per a aquest projecte. Això es converteix en un nou objectiu.

Com a treball fotogràfic, el principal gènere que es vol treballar en aquest projecte és el retrat. Des del principi, la idea era treballar els missatges mitjançant fotografia de retrat, amb un estil encara per determinar. Dins de la frontera del retrat els sectors comercials amb els quals es pot treballar es van reduint. La perfecció de l'objectiu inicial consisteix a descartar possibilitats.

4. Metodologia

Primerament es farà un estudi de mercat de quins sectors són els més demandants de publicitat a revistes, xarxes socials i d'altres mitjans potencials del meu producte. En aquesta etapa es farà recerca d'informes publicats per diferents consultores. Un cop analitzat el mercat es farà un estudi previ d'exemples reals, analitzar marques concretes i els seus missatges i com ho exposen als mitjans. Es tractarà de trobar aquesta informació a la trajectòria de les empreses, que normalment ofereixen als seus llocs web, també a concursos internacionals de publicitat. Es tractarà de buscar dades d'èxit o fracàs, no en vendes, sinó en impactes en el target i capacitat d'influència.

Donada la falta d'experiència, serà interessant contactar amb un professional del sector de la moda i la publicitat per demanar-li consell. Depenent de les seves paraules, es pot encarar la producció d'una manera o d'una altra.

Una altra font d'informació fiable és la trajectòria de les principals agències de publicitat nacionals i internacionals.

Amb aquest bagatge, serà el moment de començar a ser crític, distingir quins objectius tenia la marca i l'agència ho ha concretat, anàlisi de característiques en comú entre les diferents campanyes.

Un mètode de treball habitual en els projectes de recerca és la prova i error. En aquest cas la prova i error es pot aplicar en l'estudi previ. Es pot tractar de recórrer diferents línies d'investigació fins a esgotar-les i descartar-les o continuar incorporant-les a l'execució final. Però un cop el treball arriba a l'etapa de producció, la prova i error no pot ser el mètode de treball. No és habitual al sector audiovisual fer produccions de prova, si s'està parlant d'un projecte tancat. Totes les proves es fan d'acord amb un estudi previ però no a la producció.

El que es vol dir és que no es poden realitzar sessions fotogràfiques de màxima qualitat a escala de prova. Un cop s'organitzen les sessions, la idea i l'esquema de treball ha d'estar molt clar. La producció, fent honor al seu nom, ha de ser gairebé mecànic, aplicar els coneixements sobre el camp de treball, però sense donar molt lloc a la improvisació. Això passa constantment en el sector audiovisual pel fet que no es poden esgotar recursos vitals com el temps de molts professionals fer un assaig.

5. Marc teòric

5.1. Orígens de la fotografia a la publicitat

El vincle entre la fotografia i la publicitat neix a la dècada de 1920 amb els pioners estudis sobre publicitat de l'escola alemanya de disseny "Bauhaus", però amb el llançament de l'economia als Estats Units després de la IIGM i l'arribada del capitalisme de consum és quan aquest mitjà creix a tot el món.

Aquesta etapa de l'economia està més basada en la captació de nous mercats i clients que no tant en la producció, és aquí on la publicitat té un paper clau, de fet es considera l'època daurada de la publicitat, dues dècades de plena creativitat on es donen grans icones de la publicitat com Roser Reeves, David Ogilvy, Leo Burnett o Bill Bernbach. D'ells van sorgir conceptes avui assimilats com la idea de proposició única de venda (USP) o el "Reason why".²

El nou sistema capitalista, basat en la captació de mercats i no en la producció, entén el consumidor com un subjecte passiu només considerat en el moment de fer la compra. La publicitat suavitzava aquesta imatge de les empreses i ajudava a la societat a continuar amb el sistema de benestar que es va crear i no tenir càrrecs de consciència del mal repartiment de la riquesa.

La fotopublicitat té tanta importància en crear desig en el consumidor que no només es consumeixen productes, sinó també, les mateixes imatges d'aquests productes. Això succeïa en els 50 i 60, però avui té més vigència que mai. La producció de continguts audiovisuals vinculats a productes ha crescut amb el regnat de les xarxes socials. És aquí on es dona el que Diego Coronado e Hijón anomena la "Paradoxa de la fotopublicitat": si s'entén que la publicitat està arrelada al discurs de la mentida i de la ficció idealitzada, com es pot beneficiar de la fotografia, que s'entén com a testimoni del que és real? Aquí neix el vincle entre la fotografia i la publicitat, per la necessitat de fer creïble els missatges publicitaris.

Amb les imatges, no només s'ha de fer creïble el missatge, sinó crear desig. El més important és que la imatge sigui fàcilment decodificable, que el públic, independentment del seu nivell sociocultural o econòmic, entengui ràpidament el missatge i pugui identificar el producte i les seves avantatges.³ No obstant el caràcter realista de la fotografia s'ha vist forçat a evolucionar per assolir els objectius de la publicitat, una característica de la fotopublicitat contemporània és el retoc, la manipulació per a imposar un missatge

² Vinyals, Sara. "Historia de la publicitat". Producció comercial. Universitat politècnica de Catalunya. Tecnocampus Mataró-Maresme 2015.

³ Marcos, Sánchez y Villegas 2005, *La imagen en la publicidad: la fotografía al Servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor*. La creación publicitaria y las nuevas tecnologías: Universidad Complutense de Madrid (Espanya) y Benemérita universidad autónoma de Puebla (México)

connotat a part del missatge denotat. Es creen, per tant, espais de pura ficció, eliminat qualsevol tipus d'empremta, cicatriu o arruga de la imatge publicitària.

Per tant, l'aspecte de realitat de la fotografia queda reduït a l'essència, és l'imaginari i la connotació el que inunda la fotografia de publicitat, la ficció.

“En sentido estricto, una gramática de la foto es impensable porque en la foto no existen discontinuos (signos); a lo sumo, se podría establecer un léxico de significados de connotación, especialmente en el caso de la fotografía publicitaria” (Barthes, 1980. A: Arte, Fotografía y publicidad).⁴

5.2. Estructura clàssica de la imatge a la publicitat

Tot i que el propòsit fonamental de la publicitat es la venda del producte, no es pot parlar d'un discurs únic sinó de varis, lligats per reforçar un únic missatge. Però s'ha de complir la màxima de què l'usuari ha d'entendre el missatge per a tenir voluntat de comprar el producte. És molt important, llavors, entendre el context sociocultural de l'usuari per a què el missatge li arribi.

L'estratègia bàsica de la fotografia de publicitat és el retrat. Es mostra la mirada i el cos com a objecte de desig. Pot ser retrat anònim o retrat de personatge famós, però en la majoria de casos es mostrarà amb tres tàctiques, el somriure (amic), la mirada còmplice o la posi narcisista.



Figura 25



Figura 26



Figura 27

⁴ Diego Coronado, *Arte, fotografía y publicidad* cita a Roland Barthes en la seva darrera publicació, *La cámara lúcida*, 1980. Llibre referencia pel que fa a la reflexió en torn a la imatge.

Aquests tres elements apareixen sempre a les campanyes massives de publicitat. Ajuden fàcilment a l'usuari a identificar-se amb la imatge i sentir-se còmode.

Les campanyes amb imatges originals o el que podríem considerar com a art aplicat a la publicitat són les que no van destinades a un target massiu, sinó que senyala amb més precisió un tipus de públic que pot entendre un codi més complex, aquí es desenvolupen les grans idees publicitàries. Per exemple: la campanya de PS2 realitzada per Dimitri Daniloff destinada als "gamers" [figura 12].

5.3. Estat actual de la comunicació de moda

L'evolució tecnològica ha transformat completament la relació dels consumidors respecte a les marques. Curiosament, hem tornat en certa manera als orígens, les xarxes socials i les noves tecnologies de comunicació fa que les opinions dels cercles de confiança del consumidor siguin crucials a l'hora de prendre la decisió de compra. Però, ara el cercle de confiança ha canviat, no és la família ni les persones properes, sinó que la comunitat d'un consumidor pot ser molt més gran i amb molta més ubiqüitat. D'aquesta manera les marques han perdut el control, les campanyes de comunicació no són tan efectives com abans.

No fa gaire, la marca podia triar el seu subscriptor i produir continguts publicitaris amb ell, però ara el consumidor és productor de continguts i en determinades comunitats poden arribar a tenir un grau d'influència major que la mateixa marca. És aquí on actualment les marques han d'optar per produir i compartir continguts per a aquest perfil de "prosumer"⁵.

És aquí on apareixen les figures de "bloggers" de moda. Consumidors (majoritàriament dones) que comparteixen experiències personals i opinions dels productes que compren. Fan comparatives, donen consells i critiquen des d'un punt de vista no professional amb el qual atreuen seguidors molt fidels.

5.4. Bloggers i instagramers

Aquest fenomen sorgeix amb les xarxes socials. És evident que una de les característiques que té la moda és que és social. I des del sorgiment de les xarxes, la presència i publicitat de moda en aquestes ha estat elemental. Cap a 2006, amb el sorgiment de Twitter,

⁵ "Prosumer". Terme introduït per l'escriptor i futurista americà Alvin Toffler definint a la nova figura del consumidor/productor de continguts sorgit amb l'auge de les puntcom.

facebook i més tard altres, els blogs comencen a tenir molta més difusió i capacitat de crear tendència.⁶

S'entén com a "blogger" de moda a aquella persona que no pertany al sector professional de la moda (no és model, dissenyador ni periodista de moda) però que té la capacitat d'atreure seguidors interessats en la seva opinió sobre els productes que li agraden o no i com combinar-los. A partir d'aquí s'obre un ventall enorme de possibilitats, per exemple, "bloggers" que comparteixen opinions sobre productes de moda urbana, moda d'alta costura, moda per a embarassades o mares... Cada blog pot arribar a tenir el seu target i el seu públic fidel. De fet, sorgeix un terme anomenat "egoblog" on el protagonista i element principal de les publicacions és l'autor, les seves vivències (viatges, esdeveniments...), no necessàriament relacionat amb la moda però quasi sempre vinculat a aquesta.

Arriba un punt d'inflexió pel qual alguns blogs arriben a tenir tal quantitat de seguidors i amb tanta fidelitat, que arriben a crear tendència. Aquí és on comencen a tenir contactes amb actors del sector com productors o distribuïdors de moda. Les marques comencen a col·laborar amb els blogs aportant dissenys per a la seva crítica i fins i tot alguns "bloggers" arriben al punt de rebre una remuneració per la seva col·laboració. Les marques comencen a crear esdeveniments enfocats als "bloggers" i amb gran repercussió. És per tant quan s'arriba a l'estatus de "influencer"⁷.

⁶ Ana Rodríguez del Río, *La moda en las redes sociales: Blogger, Egoblogger e Itgirl* dona exemples de dissenyadors aprofitant la capacitat de les xarxes socials per arribar a milers de persones sense invertir en publicitat.

⁷ S'entén per "influencer" a aquella persona aliena a qualsevol marca però amb capacitat d'influir sobre la decisió de compra dels seus seguidors. Definició formada a partir de la informació trobada a www.internetria.com

6. Comparació de la fotografia de moda amb la de bloggers i instagramers

El tipus de fotografia que es pot trobar als centenars de blogs de moda són d'una qualitat tècnica poc treballada, fins i tot moltes fetes amb el mòbil. Són imatges amb molta profunditat de camp, però amb elements enfocats que distreuen, molt de soroll a causa de l'alta sensibilitat amb què fan les captures, per la poca qualitat de les lents, etc. Però es pot esbrinar un element peculiar, i és la importància de la persona per sobre de les peces de roba que volen mostrar. És a dir, les "bloggers" i "egobloggers" (la majoria són de sexe femení) donen la importància al conjunt d'elements que les envolta. No volen mostrar un "look" o "outfit" sense més, elles mostren una situació, sempre són elles amb un "look" particular, en un lloc particular i tot plegant mostrant una experiència que estan vivint.

Aquí hi ha un conflicte amb la fotografia de moda tradicional on cada detall de la fotografia està treballat i estudiat per un professional que s'hi dedica. El vestit és aportat per una firma o per un estilista, que decideix com s'ha de portar i amb quins complements. El maquillatge el porta a terme un maquillador professional, que té en compte el tipus de fotografia que es realitzarà i l'espai. La perruqueria porta el mateix procés.

Per tant, es podria dir que la fotografia de moda no és el mateix que la fotografia per a blogs de moda.

La fotografia de moda, entesa com la fotografia que produeix la marca per a promoure els seus productes, és una fotografia professional, es treballa el concepte i el missatge. No necessàriament ha de ser una recreació d'una situació on s'utilitzen els productes sinó que es pot treballar un escenari irreal on es mostra una idea o un concepte que evoca certs sentiments en el consumidor quan veu la imatge.



Figura 28



Figura 29

Amb aquestes dues imatges es pot observar la diferència entre una fotografia publicada per una “blogger” (figura 25) i una altra produïda per la marca (figura 26). En aquest cas ambdues fotografies són de roba de Zara. Però quines són les diferències?

La “blogger” es vol mostrar a ella mateixa en una situació en què utilitza uns productes de la marca Zara. No busca transmetre un missatge de valors de marca ni treballa cap concepte, només mostra una combinació de productes en una situació real i aporta la seva opinió personal, donant consells de combinacions de productes, situacions d’ús o el que no li agrada personalment.

L’altra imatge treballada per la marca i una sèrie de professionals (la model cobra per la sessió i fa i porta el que li diuen) per expressar un missatge. No cal que mostri producte (en aquest cas la model només porta roba interior), però sí que reforça un missatge de determinats valors o conceptes. En aquest cas una actitud davant la vida. No s’entra a valorar el producte.

Està clar que la funció de les dues imatges és diferent. Darrere de la imatge de moda publicitària hi ha un estudi de mercat i unes intencions de posicionament, per tant tenen un públic objectiu al qual es dirigeixen. Per tant, tota la producció per a la realització de la fotografia està enfocada

7. Conclusions prèvies

La fotografia en la comunicació de marca ha evolucionat amb la societat des dels principis del capitalisme. Com també ha evolucionat la societat, però els canvis han vingut recolzats d'una part sobre l'altre és a dir, les marques varen desenvolupar tècniques de comunicació: primerament mostraven el producte i les seves qualitats, quan la competència augmentava i el consumidor podia triar, les marques havien d'anar més enllà, oferint noves idees d'ús. Varen començar a crear les necessitats per a poder satisfer-les amb els seus productes. Després varen sortir les figures prescriptores. Tots aquests canvis s'introdueixen amb la maduresa de la societat com a consumidors.⁸

Pel que fa a la moda, els canvis varen ser més pronunciats. La moda fa molt de temps que va passar de ser un producte de necessitat a un producte distinció de classe i fins i tot d'oci. Llavors les marques varen passar a vendre sensacions i conceptes d'estil de vida associat als seus productes. Les imatges publicitàries creaven situacions imaginàries per comunicar una idea. Són imatges conceptuals que relacionen la marca amb un estil de vida amb el que el públic s'identifica. El més important no és el producte sinó la classe social que representa.

Amb el fenomen dels "bloggers", la marca perd el control total i els consumidors comencen a produir aquestes imatges. Però ara no són situacions conceptuals sinó moments específics on el consumidor exhibeix el producte i crea opinió, estén una imatge del producte sense el control de la marca. És una tornada als orígens on la comunitat del consumidor és qui influeix a l'hora de prendre la decisió de compra.

⁸ Vinyals, Sara. "Historia de la publicitat". Producció comercial. Universitat politècnica de Catalunya. Tecnocampus Mataró-Maresme 2015.

8. Evolució dels objectius

Analitzades les conclusions, reconduexo els objectius d'aquest projecte. Vull realitzar una sèrie de sessions fotogràfiques on es podrà distingir els diferents tipus de fotografia que caracteritzen la indústria de la moda.

Part de la metodologia de treball ha estat contactar amb diferents professionals del sector de la fotografia de moda. Una d'aquestes entrevistes va ser amb Ivan González, és un maquillador de cine i fotografia amb gran trajectòria a Barcelona. Després d'explicar-li les meves intencions, especialment com volia treballar amb bloggers, em va sorprendre amb una gran sinceritat i honestedat. El concepte més important era que s'havia de distingir la moda de les bloggers i "tendencers". Les bloggers no són models, ni tampoc estilistes. No és la mateixa fotografia. La fotografia de moda comporta que totes les parts involucrades són professionals en el seu paper. L'estilisme s'estudia i es treballa d'una manera objectiva aplicant conceptes. La model s'ha format i aplica tècniques amb les seves posicions, a més per a una sessió de cert estil se selecciona la model adequada. I el maquillatge s'aplica amb unes intencions i per reforçar el missatge que es vol transmetre.

Una blogger només aplica un únic concepte subjectiu, el seu gust. Tot i que les bloggers solen tenir certs coneixements per a fer combinacions només es representen a elles mateixes. Un dels consells que va ser vital per a aquest projecte és que no havia d'intentar fer moltes sessions amb bloggers pel fàcil accés, sinó centrar els esforços en una única sessió professional de moda amb tot el que implica. És l'única manera de poder tenir una feina seriosa i poder dedicar-me professionalment. Una única sessió amb diverses fotografies, de nivell professional, és el camí per aconseguir dedicar-se.

Aquestes paraules em van obrir els ulls en certa manera, i aquí va ser quan vaig reconduir el projecte cap al camí de la moda professional. Però per no deixar de banda els blogs i les seves tècniques, Es realitzarà una comparació de la fotografia de moda amb la fotografia de xarxes socials de moda. Es pretén distingir les diferents maneres de treballar per una banda i per l'altra. I com a objectiu final, preveure si les dues modalitats són compatibles i estan enfrontades. Si la imatge de marca està al final dels seus dies o no.

Un altre aspecte a destacar és la dificultat d'aplicar la doble exposició en aquest treball. En moda és molt important obtenir uns resultats consensuats entre els diferents participants del projecte (Maquilladors, perruquers, estilistes i/o firmes) per tant, a l'hora d'aplicar una determinada estètica a les imatges s'ha d'aconseguir l'aprovació de les altres parts.

Per tant, canvia bastant la idea inicial del projecte. Tot i així, el treball del missatge de marca i la seva traducció en una imatge quedarà patent en tots els processos del projecte.

9. Procés

Pel que fa a la imatge de moda he acordat treballar amb una dissenyadora de moda d'una firma anomenada *Sueños de Lucía*. És una firma de vestits amb un determinat missatge de marca. Per realitzar aquestes fotografies s'ha concretat la cessió dels espais d'un hotel. L'hotel *Acta city 47* que ofereix uns ambients aptes per al missatge que es vol transmetre des de la marca. Pel que fa a la model, col·laborarà *Scouting BCN*, una agència i escola de models que m'han permès fer una selecció per a trobar a la model ideal per al projecte. La selecció ha estat consensuada amb el maquillador/perruquer, Ivan González de www.nomepinto.com, un professional amb vint anys d'experiència.

Pel que fa a la fotografia de bloggers, es realitzarà una sessió a un altre hotel, en aquest cas l'*Hotel Neri Barcelona*. D'aquesta manera, tot i ser una producció cuidada pel que fa a localització i comptant també amb una maquilladora, l'estil de les fotografies serà completament diferent. Es pretén demostrar les diferències respecte a producció per a moda o per a un blog.

D'aquesta manera es pretén treballar en els dos escenaris i extreure les conclusions tant dels resultats obtinguts com de l'operativa.

9.1. Moda – *Sueños de Lucía*

Lucía és una dissenyadora formada en l'institut català de moda i amb experiències vitals amb els seus viatges que li han permès desenvolupar el seu estil. Els seus viatges a Berlín han influenciat els tons i les textures dels seus dissenys, les col·leccions són poc recarregades, patrons homogenis i amb tonalitats molt subtils. Després d'algunes setmanes de contactes es va pactar una sessió fotogràfica on es mostrarien diferents combinacions dels seus dissenys. La mateixa Lucía participaria com a estilista.

Un cop analitzats els dissenys i amb els aclariments pertinents és l'hora de pactar un maquillador/perruquer per a la sessió. Afortunadament per al projecte, Ivan González de www.nomepinto.com, un professional amb vint anys d'experiència en sessions de fotografia i rodatges, decideix col·laborar amb el projecte.

Amb l'equip artístic format és l'hora de trobar la model ideal per al projecte. Per a aquest procés contacto amb *Scouting BCN*, reputada escola/agència de models que decideix participar oferint models "new face" (models novells amb poca experiència). Sense vacil·lacions ofereix un ventall de "composits" (cartes de presentació de models) perquè es pugui destriar la model desitjada.



Figura 30



Figura 31

L'escola aporta fins a deu compòsits dels quals conjuntament entre Ivan, Lucia i jo mateix es triarà una model. En aquest cas la model seleccionada és Judith Roca.



Figura 32

Tot a punt per a la realització de la sessió fotogràfica. Sobre la il·luminació de moda cal una quantitat de llum elevada, tot ha de quedar completament il·luminat. A diferència de la fotografia als blogs, la fotografia de moda és tota una producció i tot el que apareix és important: El fons està dissenyat expressament, els colors que hi apareixen i els diferents elements d'attrezzo. I per tant, tot ha de quedar correctament il·luminat.

Consideracions prèvies a la sessió

Donada la importància de la il·luminació i que el fons estarà completament enfocat, la llum ha de ser molt estesa i suau per donar cobertura sense crear ombres dures. Les dues peces principals de l'equip d'il·luminació seran dos flaixos Bowens GM500Pro un com a llum principal i l'altre amb menys potència com a llum de farciment. El segon serà molt important per al fons.

9.2. Blogs/Instagram – Anna Busquets

En contraposició a la producció de la fotografia de moda, la fotografia per a les bloggers és relativament senzilla de produir. Per a aquest projecte s'equipararà el nivell tècnic al d'una sessió de moda (qualitat d'il·luminació i selecció de la localització), però tot el que suposa una sessió de fotografia de moda queda a un costat. No s'ha de buscar estilista, el vestuari quedarà a càrrec de la pròpia blogger. El maquillatge va a càrrec també de la blogger, no només per logística sinó perquè és la blogger la que té el control artístic de la sessió tant del tipus de maquillatge i estilisme com les posis.

Prèviament a aquest projecte, he cobert diversos esdeveniments relacionats amb les bloggers. Com per exemple el *Bloggers Meetup Barcelona*, un esdeveniment realitzat a l'hotel *Melià Sky Barcelona* on s'oferien diverses conferències entre diferents personalitats del món de la moda com responsables de comunicació de marques de roba i vellesa com *Zara* entre d'altres i les pròpies bloggers més influents. En aquest esdeveniment vaig entrar en contacte amb aquestes personalitats i realitzant fotos per a la plataforma social *WWOWWW* un projecte de xarxa social de moda realitzat a la Universitat autònoma de Barcelona. A continuació es mostra algunes de les fotografies que vaig produir per aquell esdeveniment.



Figura 33



Figura 34



Figura 35



Figura 36

Aquest és el tipus d'imatge que es produeix per als blogs. No és excessivament important el fons, la il·luminació és correcta però no té una intenció determinada. En qualsevol cas el que és important és que elles surtin bé, que es trobin còmodes amb la imatge i els hi agradi, per poder difondre-les a les xarxes. Sempre amb el mateix patró: la blogger amb un determinat “look” en un lloc concret per poder informar els seus seguidors de què estan fent i a on. Sempre elles com a centre de tot.

Anna Busquets serà la protagonista d'aquesta sessió. És una blogger e instagramer amb un nombre important de seguidors, al voltant de 15.000 “followers”. Encara és jove però, si continua amb la seva trajectòria, pot arribar a marcar tendència. EL maquillatge i l'estilisme estaran a càrrec seu. La localització serà novament a un hotel, l'hotel *Neri* de Barcelona. Però l'estil serà totalment diferent, es treballarà amb ambients exteriors a una terrassa que aportarà una atmosfera de relaxació.

Pel que fa a la producció de la sessió, l'equip serà bastant més senzill, només comptaré amb flaix “speedlight” i una “softbox”. Aquesta combinació difumina la llum i augmenta la seva cobertura.

10. Estudi de viabilitat i pressupost

El pressupost que s'ofereix és l'estimat per una única fotografia. És una aproximació als costos que hi hauria en un projecte professional. En aquest projecte en particular el personal cobrarà en hores de serveis per la meva part als seus respectius projectes.

Les dades s'ha extret del butlletí oficial de l'estat actualitzat a 2015 i concretament del sector audiovisual televisiu, no es contemplen els serveis a fotografia, però donades les funcions i les qualificacions que haurien de tenir els professionals, els salaris han de ser similars.

El salari del fotògraf no queda inclòs dins del pressupost perquè és un projecte personal i el fotògraf és en última instància el responsable i propietari del producte. Pel que fa al lloguer de material, Avisual Pro és una empresa referència del sector i els seus preus són competitius i adaptables. És a dir, aquest pressupost patirà modificacions donat el cas, es poden pactar preus depenent dels dies de lloguer. Per tant, i un cop més és capital una bona preproducció per concentrar els dies de producció (presa de fotografies) el més possible.

Pel que fa a la viabilitat, amb el pressupost a la mà, i tenint present la destinació d'aquest producte, és clarament inviable. És possible que un fotògraf a títol de treball personal estigui disposat a invertir aquestes quantitats de diners per satisfer la seva necessitat artística de produir aquestes imatges, però no és el cas. És molt complicat obtenir una rendibilitat econòmica tal com està dissenyat aquest projecte, però el benefici no és un objectiu en aquest projecte. De fet, l'objectiu principal és aconseguir una mostra del treball que puc arribar a fer si alguna marca s'interessés a adquirir els meus serveis.

11. Resultats obtinguts

11.1. *Sueños de Lucía*



Figura 37

Aquesta fotografia mostra la combinació de brusa i faldilla. La posició de la model està pensada per mostrar els volums d'aquesta tela de textura setinada. L'escena està il·luminada amb una llum principal lleugerament lateral, a tres quarts a l'esquerra. És un flaix amb "softbox", que ofereix aquesta suavitat, sense excessives brillantor. Per acabar d'omplir de llum l'escena, hi ha un flaix de farciment amb un difusor de paraigües a dos stops menys una mica més lateral, però a l'esquerra. Pel que fa a la configuració de càmera es tracta d'una Nikon D750 ("full-frame") a ISO 400 amb una focal de 50mm a f8 i un temps d'exposició d'1/80s.



Figura 38

Aquesta fotografia és diferent de l'anterior. En aquest cas la peça a mostrar és la faldilla. Es pot dir que és una faldilla més aviat curta i amb una obertura lateral molt pronunciada. La dissenyadora volia accentuar aquesta obertura i el que pot representar (actitud atrevida, no importa el que puguin pensar...). La posició és totalment provocativa en aquest sentit. Pel que fa a la il·luminació, per donar èmfasi a aquesta faldilla oberta, la font de llum es situa gairebé completament lateral, i sense llum de farciment. Es crea així una imatge més contrastada, amb una llum més dura. Tot i que també es fa amb una "softbox" per controlar el contrast i que no es produeixi un clarobscur, sí que hi ha gran part de la imatge que és fosca.

Configuració: Nikon D750 ("full-frame") a ISO 400 amb una focal de 50mm a f8 i un temps d'exposició d'1/80s. Com a la resta d'aquesta sèrie, es va decidir fer les captures a diafragma bastant tancat (f8) per aconseguir major profunditat de camp i poder tenir tot el quadre enfocat. Això implica temps d'exposicions llargs (1/80s) i ISOs altes (entre 400 i 640). La decisió de tenir-ho tot enfocat és clarament inspirada en els referents d'aquest projecte. Autors com Erwin Olaf o Annie Leibovitz, cuiden molt l'escena precisament per tenir-ho tot enfocat i amb nitidesa, es dona importància a tota la imatge no només la model.



Figura 39

En aquest cas l'enquadrament i la posició de la font de llum estan en una posició més habitual. Es crea l'espai negatiu en la direcció d'on ve la llum. La intenció d'aquesta imatge és el protagonisme dels colors de la faldilla. És per això que l'ocurrència va ser crear un gran espai negatiu i d'un color poc saturat. Es pretén crear un contrast de color i que aquest contrast condueixi la mirada cap a la faldilla acolorida. En aquest cas la llum principal continua lateral, però sí que s'ha inclòs una llum de farciment molt suau per no treure protagonisme a la direcció principal, però que no hi hagi massa fosc, perquè aquest contrast no s'interpreti erròniament. Configuració de càmera: Nikon D750 ("full-frame") a ISO 400 amb una focal de 50mm a f8 i un temps d'exposició d'1/80s.



Figura 40

Aquesta imatge té un motiu molt clar, el vestit. Un vestit de còctel, d'una tela blanca amb certa greixor que ofereix aquests volums. La intenció de la llum era reforçar aquests volums que apareixen sota la cintura. Per tant es situa una llum principal a tres quarts a l'esquerra i un llum de farciment lateral a la dreta, i amb un stop i mig menys. Sobre el contrast entre el vestit i el fons és natural, els tons del fons són foscos i els elements evoquen certa elegància o fins i tot classe social alta. La intenció és clara, aquest vestit ofereix estatus de luxe. Configuració de càmera: Nikon D750 ("full-frame") a ISO 640 amb una focal de 50mm a f8 i un temps d'exposició d'1/80s.



Figura 41

Aquesta és la darrera imatge de la sèrie. Un cop més un vestit, però en aquest cas el tall i els tons del vestit, conjuntament amb els elements que componen l'escena ofereixen elegància, un cop més, però en aquest cas amb cert to clàssic. La llum en aquest cas està ideada per tenir el menys protagonisme de sempre. Els tons són pastel, clara inspiració en les fotografies de moda d'Erwin Olaf. Configuració de càmera: Nikon D750 ("full-frame") a ISO 400 amb una focal de 50mm a f8 i un temps d'exposició d'1/80s.

11.2. Anna Busquets



Figura 42



Figura 43



Figura 44



Figura 45

Aquestes imatges són el resultat d'una sessió de fotos per a la blogger Anna Busquets a l'hotel *Neri* de Barcelona. Com es pot observar, són pràcticament similars pel que fa a l'enquadrament i al tractament del fons. Es pot veure com l'element principal és ella. Tot i que està mostrant el seu estil, no només de vestir, sinó que també de vida, el que és important és ella mateixa. No cal cuidar la il·luminació del fons, ni crear una escena per a donar un missatge concret. Les bloggers aconsegueixen un gran nombre de seguidors, són seguidors que s'identifiquen amb el seu estil de vida. No és important la marca ni es busca un "target" concret.

Pel que fa als esquemes d'il·luminació, és bastant bàsic, són fotografies molt naturals aprofitant la mateixa llum de l'ambient, reforçant-la amb un petit flaix difuminat. No cal buscar la perfecció tècnica, per exemple, a la figura 41 es pot observar que la màniga de la jaqueta està sobreexposada per un raig de sol. Això a una producció de moda seria corregit immediatament, a no ser que es busqués expressament aquest efecte. Una altra divergència es pot trobar a la figura 40, on es pot veure que el rellotge té unes brillantors descontrolades per efecte del flaix. Això a una producció de moda, quedaria totalment corregit, al set s'il·luminaria específicament la zona del rellotge en separació amb la resta del cos de la model.

12. Edició amb *photoshop*

Aquesta etapa de la producció fotogràfica és molt important, especialment amb la fotografia de moda. El més important és realitzar una bona fotografia amb la il·luminació desitjada i amb la model i el maquillatge ideals per al tipus de fotografia. Però, amb l'edició s'arriba a polir o ressaltar certs detalls que acaben de donar aquell darrer punt que fan que una fotografia sigui brillant. Per exemple, ajustar contrast, acabar de donar la temperatura de color correcta, per això és molt important treballar amb format RAW, un format que no comprimeix i inclou amb l'arxiu tota la informació que pot captar la càmera.

El sector de la moda ha estat envoltat de polèmica pel que fa al tractament de les imatges creant la il·lusió d'un cànon de bellesa irreal que no és compatible amb un estil de vida saludable. Durant els primers anys de l'era de la fotografia digital es podien trobar imatges excessivament retocades fins a arribar al punt del què és antiestètic. Amb els anys, tant els professionals com el consumidor hem evolucionat. Per part del sector s'ha entès que el retoc ha de tenir uns límits i això fa que tot i treballar en digital, el moment de la captura de la imatge es treballa la llum i tot el set tant com en l'època analògica i el retoc es deixa per als detalls finals. El consumidor també ha après que les imatges comercials han de passar sempre per una etapa d'edició per poder arribar als estàndards de qualitat i que això no vol dir que s'estigui manipulant la imatge amb intencions malicioses.

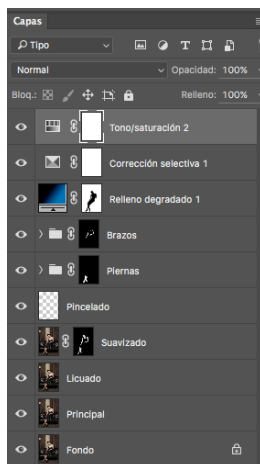


Figura 46

La figura 43 mostra la secció de capes de *photoshop*. En aquest cas es pot veure les capes que componen la fotografia de la figura 38. Es pot observar que cada correcció que s'aplica es fa per separat, mitjançant màscares. Cada part del cos té el seu retoc perquè les textures i els tons de pell canvien, per altra banda el rostre està maquillat i el tractament és completament diferent. A més porta una capa de suavitzat de la pell, es fa amb un petit desenfocament i mitjançant la màscara, s'acota per no distorsionar les línies, i les parts que no es volen suavitzar. Aquest procés es fa de manera molt lleu, per això té una opacitat de capa baixa. També es fa un pinzellat d'un 5% de flux per suavitzar petites brillantor. La resta de capes s'incorporen a cada part del cos per anivellar els tons de pell.

Anàlisi de la fotografia de moda i les xarxes socials

Pel que fa a les fotografies de les bloggers, el procés de retoc és molt més sobri. Bàsicament, s'apliquen correccions de composició, ajustar nivells d'exposició i contrast i finalment, és molt habitual utilitzar efectes als acabats. Per exemple, un efecte molt utilitzat és l'efecte de vinyeta, deixant més obscures les bores, centrant, encara més, l'atenció en la protagonista. S'ha de tenir en compte, que la majoria de bloggers que no s'hi dediquen professionalment, no poden comptar amb fotògraf professional, i la qualitat de les imatges normalment és baixa. Només quan el blog o el compte d'instagram augmenta en nombre de seguidors, comencen a treballar amb fotògrafs. Per tant, l'exigència en la qualitat de les imatges és més baixa.

13. Conclusions

Aquest projecte es caracteritza per la constant recerca i evolució des de la seva idea principal fins al resultat final. L'objecte de projecte inicial era un estudi del missatge de marca a través de la fotografia. Després de certes reunions s'havia de canviar l'enfocament, el missatge de marca en si mateix és molt ampli i molt divers, depenent del sector. La intenció inicial era estudiar les principals marques líders de sector com l'automoció, l'alimentació, l'esport i la moda, però una de les coses meravelloses de la fotografia és que és molt diferent depenent del sector on es treballa. Els consells dels professors que consultava anaven dirigits cap a la concreció, s'havia de trobar un punt concret per a fer recerca. Donada la meua relació amb el retrat i el món dels blogs es va dirigir el projecte cap a la fotografia de moda, com si els blogs i la moda fossin una mateixa cosa, però no.

Una reunió amb un professional del maquillatge de moda va reconduir aquest projecte. Ivan González, maquillador professional, amb poques paraules em va donar a entendre que les bloggers no són models, no són estilistes i que per tant la seva fotografia no és moda.

El nou objectiu del projecte va ser: Per què els blogs no es poden tractar com a fotografia de moda? I, quina és la diferència? Es demostrarà amb sessions fotogràfiques d'una i l'altra banda per comparar-les i demostrar-ho.

Només comparant les imatges es pot observar clares diferències, començant per la mateixa model. Judith Roca model per a *Sueños de Lucía* és (o aspirar a ser) professional, i clarament es pot observar com sap manifestar les emocions que se li demana per a cada situació, cada fotografia té un missatge i ella és una intèrpret d'aquest missatge. Anna Busquets és una excel·lent blogger, però no és model només es representa a ella mateixa i per tant les seves fotografies són reflex de com ella és en cada situació. La roba és triada per ella i mostra el seu estil i la seva forma de ser. Per tant no se li pot demanar que interpreti amb el seu cos un missatge determinat perquè no està formada ni capacitada per a tal.

La il·luminació i els acabats de les fotografies també són completament diferents, en moda cada element que apareix a la imatge és triat i posicionat per a la fotografia, és una escena. La llum està completament tractada per reforçar el missatge que es vol donar. En aquest cas, es poden trobar certes similituds a la fotografia d'Erwin Olaf (Escenaris molt sobris i de colors poc saturats). També, pel que fa a les posicions de la model, la inspiració ha estat en les fotografies de Leibovitz i d'en Newton (posis molt plàstiques amb expressivitat seriosa al rostre). La intenció d'aquests posats té molt a veure amb el culte al cos. Són posats que d'alguna manera no es trobarien a situacions reals de la vida, per quan les admires dona la sensació de quelcom superior a la resta de persones.

La fotografia per a les bloggers són situacions reals que elles volen mostrar. Són llocs on elles hi són i interactuen. En aquest cas el captura de la fotografia és de forma passiva en l'ambient. És estil de vida. No es treballen referents, no hi ha intenció de treballar un

concepte. Tot i així, les fotografies han de ser de qualitat i amb una correcta il·luminació. Les “tendencers” o bloggers amb gran quantitat de seguidors i amb molta capacitat d’influència van acompanyades de fotògrafs professionals, però el treball de la composició i la llum continua sent reduït, llum d’espais reals i en situacions reals.

La conclusió final és que la fotografia professional a la moda no ve determinada per l’ús d’una càmera professional. La producció d’una fotografia de moda comporta una sèrie de diferents professionals realitzant feines molt diferents per a donar com a resultat final una fotografia, que és el fruit d’una reflexió sobre què es vol que l’espectador capti del que està veient, mentre que la fotografia dels blogs de moda, és un diari visual de les protagonistes d’aquests. No vol dir que no els hi porti feina fer-ho, però és una feina completament diferent. Ambdós sectors poden ser professionals, però es pot dir que la fotografia de bloggers i la fotografia s’assemblen tant com el fotoperiodisme artístic, on els fotoperiodistes tenen marge de temps per trobar l’instant precís que els permet treure una imatge artísticament treballada (composició, triar la llum idònia...), i el fotoperiodisme de premsa de masses, o les fotografies que es prenen per encapçalar les notícies són bàsiques, justes per mostrar gràficament un instant de la roda de premsa de torn.

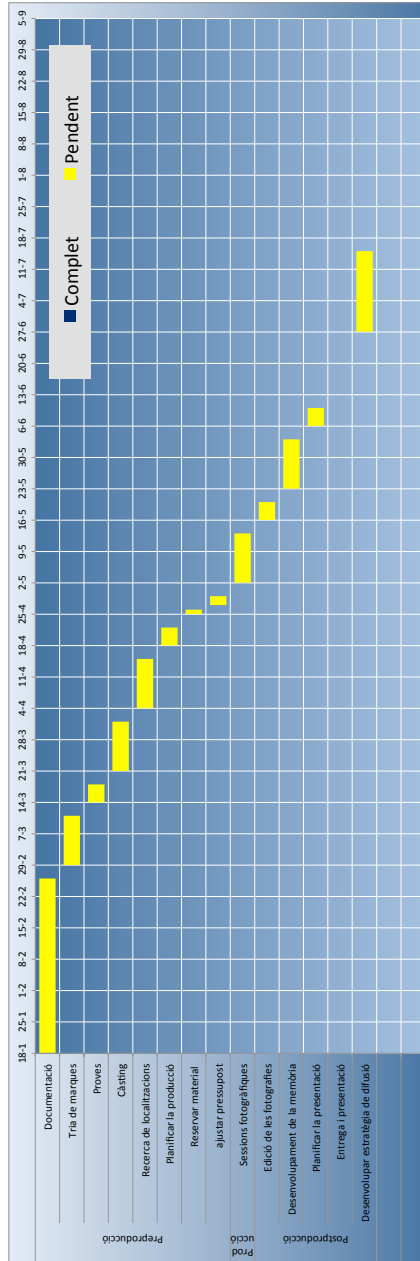
14. Annexos

PREPRODUCCIÓ					
ITEM	UNITATS	JORNADES	VALOR UNITARI	DESCRIPCIÓ	SUBTOTAL
PERSONAL DE PREPRODUCCIÓ					
Director de producció	1	5	201.79 €	1008,97€, a la setmana	883,00 €
SUBTOTAL PREPRODUCCIÓ					883,00 €

PRODUCCIÓ					
ITEM	UNITATS	JORNADES	VALOR UNITARI	DESCRIPCIÓ	SUBTOTAL
PERSONAL DE PRODUCCIÓ					
Director de producció	1	1	201.79 €	1008,97€, a la setmana	201.79 €
Cap de maquillatge	1	1	84.89 €	409,38€, a la setmana	84.89 €
Cap de perquenteria	1	1	99.87 €	453,98€, a la setmana	99.87 €
Estilista	1	1	99.87 €	453,98€, a la setmana	99.87 €
Ambientador	1	1	99.87 €	453,98€, a la setmana	99.87 €
Electric	1	1	60.43 €	302,15€, a la setmana	60.43 €
CAS					
Model Mascull (amateur)	1	1	40.00 €	Preus basats en comparació de diferents agències	40.00 €
Model Femeni (amateur)	1	1	40.00 €	Preus basats en comparació de diferents agències	40.00 €
MATERIAL					
Kit 2 flash Elichrom BRX500 TO GO 500W	1	1	85.00 €	Preus de l'empresa de loguer Avisual Pro	85.00 €
Focus cuarz 800W amb dimmer	3	1	12.00 €	Preus de l'empresa de loguer Avisual Pro	36.00 €
Kit dos pantalles kino FilmGear	1	1	90.00 €	Preus de l'empresa de loguer Avisual Pro	90.00 €
Pallo Avenger 183 x 183 cm	1	1	50.00 €	Preus de l'empresa de loguer Avisual Pro	50.00 €
Set reflector 5 en 1 75cm	1	1	8.00 €	Preus de l'empresa de loguer Avisual Pro	8.00 €
Camera Nikon D750 + objectius	1	1	90.00 €	Preus de l'empresa de loguer Avisual Pro	90.00 €
SUBTOTAL PRODUCCIÓ					1.085.72 €

POSTPRODUCCIÓ					
ITEM	UNITATS	JORNADES	VALOR UNITARI	DESCRIPCIÓ	SUBTOTAL
PERSONAL DE PREPRODUCCIÓ					
Editor	1	1	126,19 €	-	126,19 €
SUBTOTAL POSTPRODUCCIÓ					126,19 €
TOTAL PER FOTO					2.094,91 €

Taula 1



Taula 2

15. Bibliografia

- **Coronado e Hijón, Diego (2000):** Arte, fotografía y publicidad. Universidad de la Rioja.
- **Marcos, Sánchez y Villegas (2005),** La imagen en la publicidad: la fotografía al Servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor. Universidad Complutense de Madrid (Espanya) y Benemérita universidad autónoma de Puebla (Mèxic).
- **Alonso González, Marián (2015):** Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El corte inglés. Universidad de Sevilla.
- **Rodríguez del Río, Ana (2015):** La moda en las redes sociales: Blogger, Egoblogger e itgirls. Universidad de Segovia.

Totes les imatges de referència d'aquest projecte s'han tret de les pàgines webs oficials dels seus autors. A més, per a treure imatges d'exemple (on l'autor no és el destacat) s'ha consultat les bases fotogràfiques de Flickr i Pinterest.