

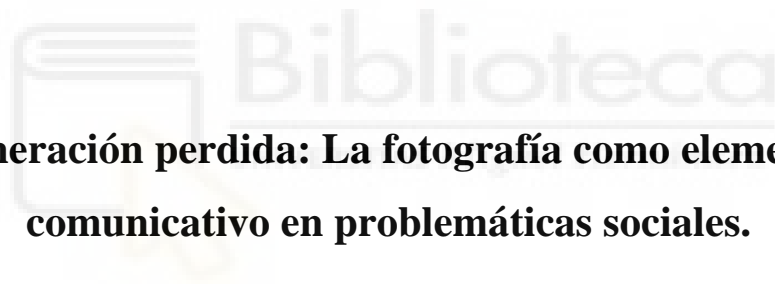


UNIVERSITAS
Miguel Hernández

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Curso académico 2021-2022



**Generación perdida: La fotografía como elemento
comunicativo en problemáticas sociales.**

Modalidad C: Trabajo profesional

Cristina Díez García

Tutor: Leónidas E. Spinelli Capel

Código de Investigación Responsable (COIR): TFG.GCO.LSC.CDG.220902.

Índice

1. Resumen	3
1.1. Abstract	3
1.2. Palabras clave	3
1.3. Keywords	3
2. Introducción	3
2.1. Objetivos	4
2.2. Referencias	4
3. Metodología	7
4. Resultados del proyecto	12
4.1. Deliverydependencia	12
4.2. Siglo XXI	13
4.3. Feminismo	14
4.4. Dismorfofobia	15
4.5. Mansplaining	16
4.6. Oposiciones	17
4.7. Hostelería	18
4.8. Redes Sociales	19
5. Conclusiones	20
6. Bibliografía	20
7. Índice de figuras	22
8. Índice de tablas	22
9. Anexo	23

1. Resumen

El espacio de la publicidad y la comunicación ha cambiado considerablemente en los últimos años. Las imágenes y fotografías han transitado de un espacio reflexivo a un espacio comunicativo, desarrollando nuevos métodos adaptados a las nuevas generaciones: los Millennials, la generación Z y la generación Alpha.

El presente trabajo académico lleva a cabo la preparación, gestión, producción y diseño de ocho carteles publicitarios para redes sociales que abordan desde la comunicación visual, diferentes problemáticas juveniles del siglo XXI en España. El proyecto fotográfico y de diseño gráfico se aborda desde una mirada feminista y está dirigido a descubrir diferentes realidades de nuestra comunidad que experimentan los jóvenes día a día.

1.1. Abstract

Communication and publicity world has change highly during last years. Images and photography have gone from a reflexive space to a communication one, growing up new methods who are adapted to new generations: millennials, generation z and generation alpha.

This academic paper includes the preparation, management, production, and design of eight billboards, based on XXI century Spanish society. A photography and graphic design project focused to discover our community reality, trying to expose their fewer known aspects.

1.2. Palabras clave

Fotografía, Comunicación, Diseño, Feminismo, Redes Sociales, Sociedad

1.3. Keywords

Photography, Communication, Design, feminism, Social media, Society

2. Introducción

El trabajo que presentamos consiste en la creación de ocho carteles que muestran diversas conductas y problemáticas que condicionan la experiencia de los/as jóvenes en España, y que definen el presente del grupo social juvenil.

El desarrollo de este proyecto pretende mostrar la necesidad del uso de la fotografía y el diseño como medio para ayudar a comprender nuestro entorno de manera visual. Debido a que los jóvenes perciben la información actual a través de las redes sociales, la campaña

se establece para este formato ya que podemos llegar a un público objetivo más amplio y crear conciencia social en ciertos lugares que de otra manera sería imposible.

Cada cartel posee un contenido diferente, los cuales están unidos por un tema concreto, señalado en el título La generación perdida. En ellos podemos ver realidades de nuestra época tales como: la dependencia a apps de comida a domicilio; trastornos como la dismorfofobia; los problemas de la cosificación de los cuerpos de las adolescentes en redes sociales; las irregularidades en los contratos, horarios y pagas extra en el sector de la hostelería; la intolerancia respecto a la palabra “todes” y en conjunto al colectivo LGTBI+; el menosprecio y sentido de la superioridad de los hombres respecto a las mujeres que va desde el ámbito laboral al ámbito personal; el esfuerzo que requiere la preparación de unas oposiciones para las cuales hay ínfimas plazas y la adicción y necesidad de publicar cualquier ámbito de tu vida en redes sociales.

Estos son algunos de los temas que abordamos como problemática juvenil y que nos conciernen como individuos en mayor o menor medida.

2.1. Objetivos

El objetivo principal de este proyecto consiste en:

- Establecer la fotografía como elemento discursivo y contenedor de significado.
- Desarrollar una campaña coherente y visual que visualice el problema juvenil respecto a las diferentes propuestas que aparecen.
- Fomentar la experiencia en el desarrollo de un trabajo real y concreto que suponga las bases de un desarrollo profesional futuro.
- Profundizar en el ejercicio de la fotografía, con la intención de expresar ideas y sensaciones que generan los temas abordados.

2.2. Referencias

La historia de los carteles publicitarios de España ha sido la principal fuente de inspiración para el desarrollo de este proyecto. A mediados del siglo XIX comienza la publicidad en nuestro país y el primer cartel comercial que está documentado es de 1871 y corresponde a los Chocolates Matías López dibujado por Francisco Ortega Vereda y litografiado por N. González. (Lozano, 2015. pp. 57-58). Dando un salto temporal importante a comienzos del siglo XX la publicidad de los jabones y perfumes se convierte en España en una de las más importantes (Lozano, 2015. pp. 57-58) que contiene magníficas imágenes en las que se combina el dibujo y el texto.

Durante la depresión de los años 30, los estudios de marketing añadieron sus hallazgos a la configuración cartelista para actuar sobre los hábitos de los ciudadanos. Los carteles estaban orientados hacia la persuasión social y se convirtieron en un instrumento de marketing que proporcionaba conductas de consumo masivas. En 1932, en España se crearon los salones del Cartel Publicitario organizados por U.D.E. (Unión de Dibujantes Españoles) con la participación de numerosos carteles encargados por las casas que querían publicitar productos. A partir de esta década, la característica principal de los carteles publicitarios era el frecuente uso del cuerpo femenino y el objeto a publicitar para aumentar el deseo del consumidor.

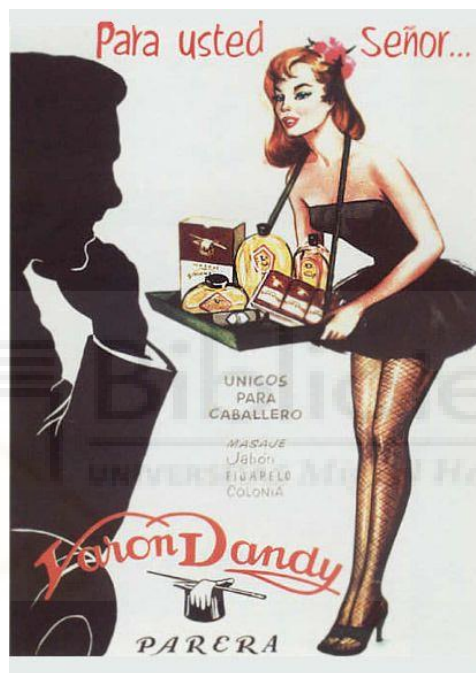


Figura 1. Varón Dandy Parera. Fuente: Pinterest.

En la figura número 1 un cartel publicitario de 1958 de La marca Varon Dandy crea una campaña simulando a las mujeres que ofrecían tabaco en los cabarés de la época. Utilizan el cuerpo de la mujer como objeto de sensualidad y atracción hacia el hombre. La frase “Para usted señor...” es utilizada para fomentar el poder del hombre en la mujer, junto a la frase “Únicos para caballero”.



Figura 2. Soberano. Fuente: Twitter.

En la figura número 2 un cartel de 1960 de la marca Soberano muestra una mujer que continúa con la iconografía femenina como referencia de los carteles publicitarios la época. El producto que la propia marca asocia a hombres utiliza a una mujer para aumentar y convencer a sus consumidores. Con la frase “¡Es cosa de hombres!” nos manifiesta de manera certera que su público objetivo no es el femenino.

Pese a que durante el siglo XX el cuerpo de la mujer fue objeto de este tipo de carteles, el carácter vintage y retro, los colores llamativos y el estilo tipográfico han creado un estilo y una época determinada.

Los carteles publicitarios han sido una herramienta imprescindible en el mundo publicitario y hoy en día las empresas siguen valorando la fuerza y eficacia de esta herramienta que sirve de apoyo a las campañas publicitarias multimedia.

Por último, cabe destacar a la fotógrafa y diseñadora gráfica Asira Álvarez nacida en Gran Canaria en 1992. Asira concibe sus trabajos como un proceso tanto artístico como político, trata de expresar una crítica constante a los cánones irreales de belleza, los estereotipos de géneros o la vulnerabilidad de estar triste. La estética vintage junto con las paletas de color intensas y la ironía en los mensajes de sus carteles son algunas de sus características que transmiten la realidad femenina cotidiana. Utiliza sus fotografías para contar las experiencias de las mujeres que le rodean y de esta manera se establece una similitud con la vida real: imágenes que sirven de espejo para las personas que las observan.



Figura 3. Asira Álvarez. Fuente: Asiraalvarez.com

Mujer y cocina es uno de los carteles de Asira Álvarez. En este cartel podemos apreciar cómo ha escogido una tipografía vintage con unos colores llamativos y una estética que nos hace recordar a los 70. Utiliza unas referencias estilísticas las cuales iban acompañadas de machismo y misoginia cambiando radicalmente su contexto y dándole la vuelta a la historia.

3. Metodología

Desde un principio teníamos claro que este trabajo fin de grado se centraría en la fotografía y su capacidad comunicativa. Desde una fotografía, a través de su perspectiva, opción de campo, y composición se construye y crea con una sola imagen un gran significado. Con las fotografías se pueden crear momentos, expresando a través del objetivo una idea personal u hasta una opinión determinada. Además, el uso de las fotografías se ha convertido en una importante manera de comunicar y presentar tus proyectos a través de las redes sociales, las cuales pueden hacer que tu trabajo pase a ser reconocido o visto por las personas adecuadas. De esto modo podría llegar a un público objetivo más amplio.

Una vez elegida la disciplina, debíamos decidir qué estilo y temática y con qué tipo de contenido se desarrollaría el trabajo. Una de las ideas primarias que tuvimos fue el feminismo por la implicación personal con el movimiento. Sin embargo, tras un primer

análisis se descartó por ser un tema muy frecuente en trabajos similares, aunque mantuvimos la mirada.

Personalmente, siempre me he sentido directamente atacada por muchas de las injusticias sociales que vivimos los/as jóvenes en la última década, por lo que decidimos trabajar sobre diversos aspectos sociales que infieren en la vida social de la juventud española. Evidentemente no hemos podido desarrollar todos los temas que teníamos en mente por lo que hemos elegido ocho. Los ocho temas seleccionados son los que personalmente más me sentía representada y de los que yo misma alguna vez he sido víctima y también culpable. Las fotografías realizadas se acercan a una mayoría con las que el espectador/a pueda sentirse identificado/a.

Respecto al carácter gráfico, como ya he mencionado anteriormente, teníamos claro que el proyecto académico debía utilizar un diseño de los carteles publicitarios de mediados del siglo XX en España, pero acabamos desechándolo y utilizando una estrategia similar tanto en tipografía y color. La primera fase del proyecto fue buscar e investigar la historia y el estilo de este tipo de carteles que inspiren patrones tipográficos, de encuadre, colores y de diseño, pero adaptándolos a la actualidad.

Tras tener claro el diseño gráfico y la temática central del trabajo, acordamos la idea del proyecto y la cuantía de los carteles. A continuación, comenzamos a desarrollar el contenido de cada uno de ellos.

Teniendo en claro cómo iba a ser cada cartel, comenzamos la segunda fase del trabajo, buscar a modelos para las sesiones de fotografía. Se seleccionaron diferentes redes sociales como Instagram o Facebook para la búsqueda y, tras dos semanas sin éxito, comenzaron a llegar solicitudes. Una vez resueltos los modelos organizamos e incluimos en el programa Excel, todo lo que necesitábamos para las sesiones de fotografía. Entre ellas estaba el attrezzo, el vestuario, el maquillaje y la peluquería. La tabla organizativa serviría para tener todo preparado el día antes de la sesión. El proceso, sin embargo, no estaba sujeto a estricto cumplimiento, ya que se podía improvisar sobre la marcha si algo interesante o una manera diferente de hacer la toma surgía durante las fotografías.

El organigrama de las sesiones quedaba establecido de la siguiente manera:

CARTELES	ATREZZO	VESTUARIO	MAQUILLAJE	PELUQUERÍA	MODELO
1. CONSUMISMO	1- Caja amarilla 2- Cordones para sujetar la caja con el cuello	1- Vaqueros desgastados 2- Camiseta de manga corta negra 3- Deportivas	No se necesita	1- Pelo despeinado (como si le hubiera dado el viento)	Quique
2. OPOSICIONES	1- Un sillón 2- Un libro 3- Unas gafas de vista	1- Pijama (Pantalón de chándal y camiseta de publicidad)	1- Base 2- Sombra para realizar ojeras 3- Sombra marrón 4- Rímel	1- Moño con pelos sueltos	Ginebra
3. DISMORFOFOBIA	1- Rímel que utilice la modelo	1- Top Blanco 2- Blazer negro 3- Pendientes de aro	1- Sombra de ojos 2- Rímel 3- Base de cara y pintalabios rojo	1- Coleta de caballo	Judith
4. HOSTELERÍA	1- Bandeja de hostelería	1- Camiseta de manga corta negra 2- Pantalones negros pitillo 3- Delantal 4- Servilleta blanca	No se necesita	No se necesita	Guillermo
5. SIGLO XXI	No se necesita	1- Una persona vestida con tacones de plataforma, medias de colores, falda y jersey 2- Una persona vestida con vestido y deportivas 3- Dos personas vestidas con chándal estilo underground, gafas de sol y zapatillas nike	1- Eyeliner largo, sombras llamativas, pintalabios con el mismo color y base 2- Eyeliner y sombra de ojos	1- Pelo suelto, cardado 2- Dos moños altos 3- Pelo indiferente	Quique, Ginebra, Judih
6. INTERNET	1- Cuatro móviles	1- Ropa actual, joven	1- Indiferente	1- Indiferente	Quique, Ginebra, Judih
7. FEMINISMO	1- Un móvil	1- Pantalón corto de chándal y sujetador	1- Desmaquillada	1- Pelo suelto	Irene
8. MANSPLAINING	1- Un móvil	1- Traje de oficina y botas	1- Eyeliner, base, rímel	1- Coleta de caballo	Irene

Tabla 1: Organigrama sesión de fotografías

Posteriormente, y una vez realizada la planificación, comprobamos la disponibilidad del estudio de fotografía de la facultad de Comunicación Audiovisual de la Universidad Miguel Hernández, siendo fechas complicadas debido al fin de curso, debido a que la mayoría de las personas necesitaban también el espacio. Finalmente, las imágenes se pudieron realizar en el estudio para el día 6 de mayo de 2022 y el 18 de mayo de 2022.

Las sesiones de fotografía fueron muy dinámicas y completas gracias a la ayuda del tutor que pudo estar supervisando y aconsejando sobre la iluminación y las poses de los modelos. Además, una de las personas que participaron en las fotografías como modelo estaba estudiando peluquería y se ofreció para realizar los peinados. Las sesiones duraron un total de seis horas en diferentes días. En ellas utilizamos la cámara Canon EOS 6D con un objetivo de 50mm f/1.4 USM, un trípode, dos paneles LED Ledgo LG-600 MCS y un reflector Lastolite.

Respecto a los carteles, en la sesión del 6 de mayo de 2022 se realizaron cuatro de los ocho carteles. El primero de ellos en fotografiarse fue *Oposiciones*, utilizando de attrezzo un sofá, unas hojas en blanco y un subrayador. La modelo fue Ginebra y fueron utilizadas luces frías con un reflector. El segundo fue *Dismorfofobia*, empleando un rímel como único objeto de nuestra composición junto con nuestra modelo Judith. La iluminación fue también fría con unos filtros rojos para dar una tonalidad intensa. El tercer cartel consistió en el de *Siglo XXI*, usando una botella de alcohol y dos vasos como attrezzo junto a los modelos Ginebra, Judith y Enrique. La luz era fría con tonos oscuros y filtro rojo para dar la sensación de nocturnidad. Con el siguiente cartel *Deliverydependencia* utilizamos una caja pintada a mano con espray de grafiti de naranja, con el modelo Enrique. Las luces frías fueron acompañadas de un filtro naranja para complementar la caja con las luces y crear un tono armonioso.

En la segunda sesión del 18 de mayo de 2022 se elaboraron las fotografías de los carteles restantes empezando por *Feminismo* para el cual se empleó un taburete y un móvil como attrezzo y a la modelo Irene. La iluminación fue fría en tonos altos creando claridad principalmente en el rostro de la modelo. El segundo fue *Mansplaining* utilizando los mismos elementos complementarios que en el cartel de *Feminismo*, con la misma modelo. En este caso las luces eran frías ensombreciendo el rostro de Irene e iluminando la chaqueta americana rosa que llevaba. El tercer cartel *Redes sociales* fue realizado por los modelos Guillermo e Irene los cuales iban acompañados de dos móviles y un taburete en la escena. La iluminación era fría, como en las anteriores, dejando bastante claridad en toda la fotografía a excepción del hombro de Guillermo, ya que Irene tapaba esa parte de su cuerpo. La sesión concluyó con *Hostelería* en la que había una bandeja de camarero y el modelo Guillermo como participantes de la fotografía. Las luces frías acompañaron esta última imagen, terminando así las sesiones.

Durante la siguiente fase preparamos la selección de las imágenes que íbamos a utilizar en los carteles y su edición a través de Cámara Raw del programa Adobe Photoshop. Con

este mismo programa desarrollamos y editamos los carteles finales. Para la edición de éstos, utilizamos diferentes herramientas de Photoshop, como la selección de objetos para el recorte de las imágenes; el filtro de ruido en los carteles; el tapón de clonar para arreglar algunas de las partes de las fotografías que no se habían podido recortar bien; el brillo/contraste y el filtro de fotografía; el desenfoco gaussiano y las herramientas de rectángulo y elipse.

En cuanto a las tipografías, aplicamos la siguientes: *Broadway* para el título de cada uno de los carteles, *KG Ten Thousand Reasons Regular* en el cartel “Hostelería” y “Siglo XXI”, *Helvética Neue LT Std* y *Footlight MT Light* para “Deliverydependencia” y *Helvetica Neue LT Std* para “Mansplaining”.

Finalmente comenzamos con la parte escrita del trabajo, por la introducción y la metodología, siendo el resumen y la conclusión los últimos puntos por completar. Una vez terminado el proyecto se procedió a la maquetación de éste.



4. Resultados del proyecto

Como mencionamos anteriormente el proyecto desarrolla 8 carteles que comentamos a continuación:

4.1. Deliverydependencia



Deliverydependencia representa la dependencia que tenemos hacia las aplicaciones de comida a domicilio.

La fotografía la realizamos con el modelo Enrique, en 1/60 seg. En f / 5.0, con ISO 500. Con un formato de 35 mm (EF24-105 mm f/4L IS USM). Las luces frías creadas mediante paneles LED con los filtros naranjas crearon una escena armoniosa con los colores de los elementos introducidos en la imagen. La pose realizada por Enrique es inspirada en la figura número 1 mostrada anteriormente. Su rostro es de la intensidad esperada a la crítica del cartel.

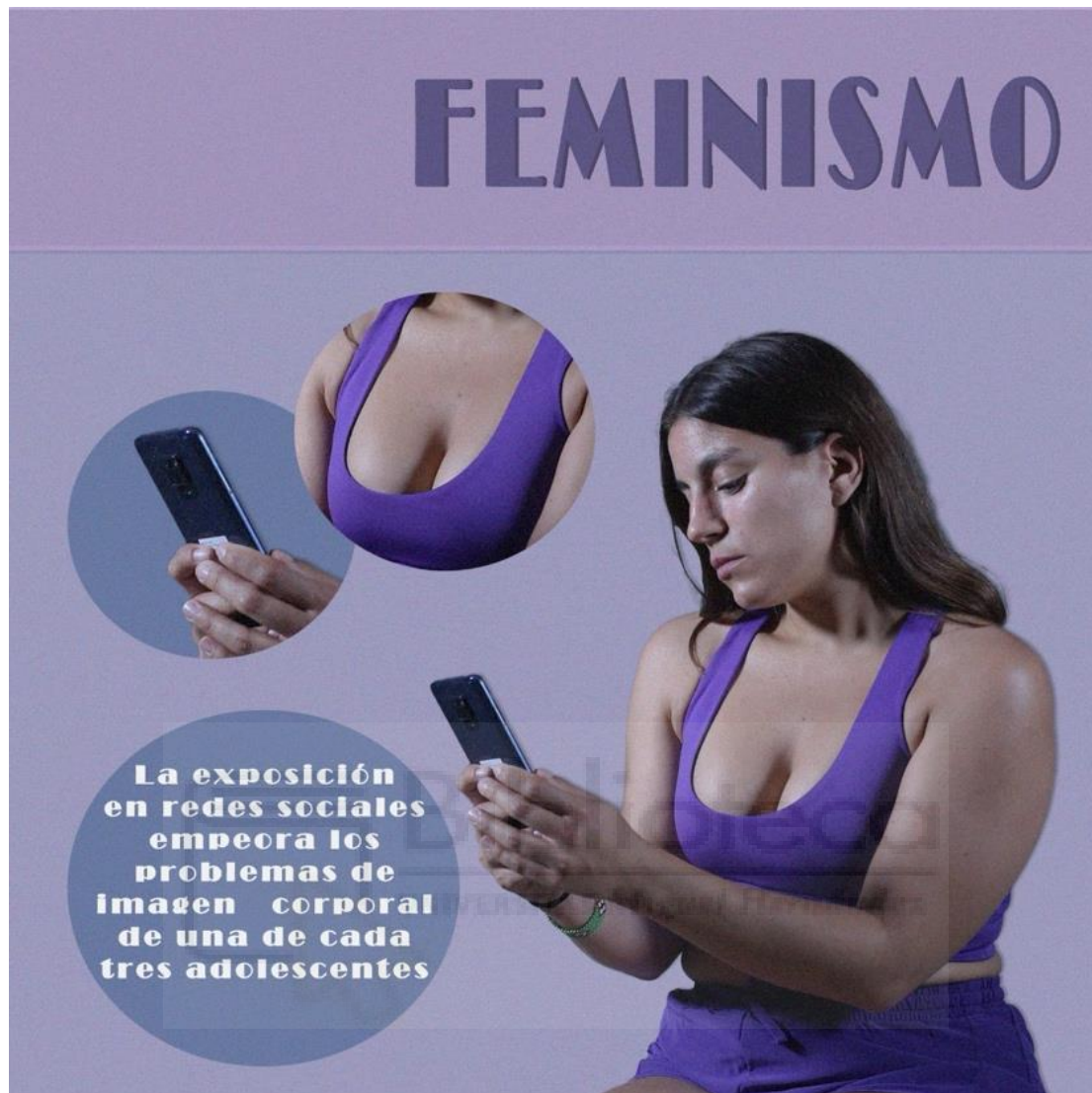
4.2. Siglo XXI



La imagen “Siglo XXI” referencia a la inclusión de los nuevos lenguajes y terminologías de las juventudes no siempre comprendidos por los entornos adultos.

La fotografía la ejecutamos en 1/60 seg. En f/ 5,0 con ISO 800. Con un formato de 45 mm (EF24 – 105 mm f/4L IS USM), con los modelos Judith, Enrique y Ginebra. Las luces frías fueron creadas mediante paneles LED uno en cada lado con un filtro rojo para crear el tono oscuro que pretendíamos para aparentar la oscuridad de la noche. El atrezzo utilizado consistió en dos vasos de plástico, una botella de alcohol y un móvil simulando un botellón. Los modelos van vestidos para la ocasión de salir de fiesta, con el negro por excelencia para atraer la atención en el fondo de la ilustración.

4.3. Feminismo



Feminismo trata de cómo enfrentan las mujeres la exposición en las redes sociales. La inseguridad y crítica que padecen con su cuerpo derivadas de esta exposición.

La fotografía está realizada en 1,6 seg con un diafragma de 5,6, ISO 1000 y formato 50 mm (EF50 mm f/1.4 USM). Irene, la modelo fotografiada, crea un entorno de tristeza y desilusión mirando hacia su móvil, mostrando así los sentimientos que sufren una de cada tres adolescentes en sus redes sociales. El attrezzo utilizado es un teléfono móvil y un taburete. Las luces frías interfieren directamente en el rostro de la modelo para apreciar mejor su expresión facial.

4.4. Dismorfofobia



El cartel *Dismorfofobia* hace referencia al trastorno dismórfico corporal (TDC) el cual se trata de un trastorno obsesivo que consiste en una preocupación fuera de lo normal por algún defecto, ya sea real o imaginado. Si el defecto existe, la persona que lo sufre experimenta una preocupación y ansiedad excesiva ya que lo perciben de un modo más exagerado de lo que es realmente.

La fotografía está hecha en 1/125 seg. En f/ 5,0, con ISO 640 y un formato de 40 mm (EF 24-105 mm f/4L IS USM). Los filtros rojos junto la luz tenue y fría crean la atmósfera de publicidad labial que queríamos transmitir.

4.5. Mansplaining



Mansplaining es definido por Rothman. (Rothman, 2012. pp. 1) como “el acto de explicar sin tener en cuenta el hecho de que la mujer que está recibiendo la explicación sabe igual o más sobre el tema que el hombre que lo está explicando”.

El término “mansplaining” también se atribuye a cuando un hombre monopoliza la conversación aparentando más sentido común y más cultura que la mujer que escucha.

La fotografía es realizada en 1/30 seg. En f/ 5,6, con ISO 1000 y en formato de 50 mm (EF50mm f/1.4 USM). La intensidad de la luz aparece en esta fotografía resaltando la mitad del cuerpo de la modelo y dando en la otra parte una sombra suave. Los paneles LED se encuentran posicionados en los laterales de la cámara para crear la luz mencionada anteriormente.

4.6. Oposiciones



“Oposiciones” es un cartel de denuncia respecto la dificultad de tener un futuro laboral en España en el sector privado, y, en consecuencia, el aumento de personas jóvenes que deciden buscar un empleo en el sector público. Esto provoca a la vez, la práctica imposibilidad de conseguir una plaza como maestro dada la alta demanda de personas que aspiran a ellas. Solo en el 2022 ha habido un total de 200.000 candidatos en las oposiciones con tan solo 17.000 plazas ofertadas (Santos, 2022. Pp-1.)

La fotografía está hecha 1/80 seg. En f/4,0, con ISO 400 en un formato de 35 mm (EF24-105mm f/4L IS USM). La imagen está compuesta por un sofá, unos apuntes, dos subrayadores y la modelo Ginebra. Creamos un espacio en el que se sintiera un estrés por el estudio y a la vez que entonara con las luces frías de los paneles LED.

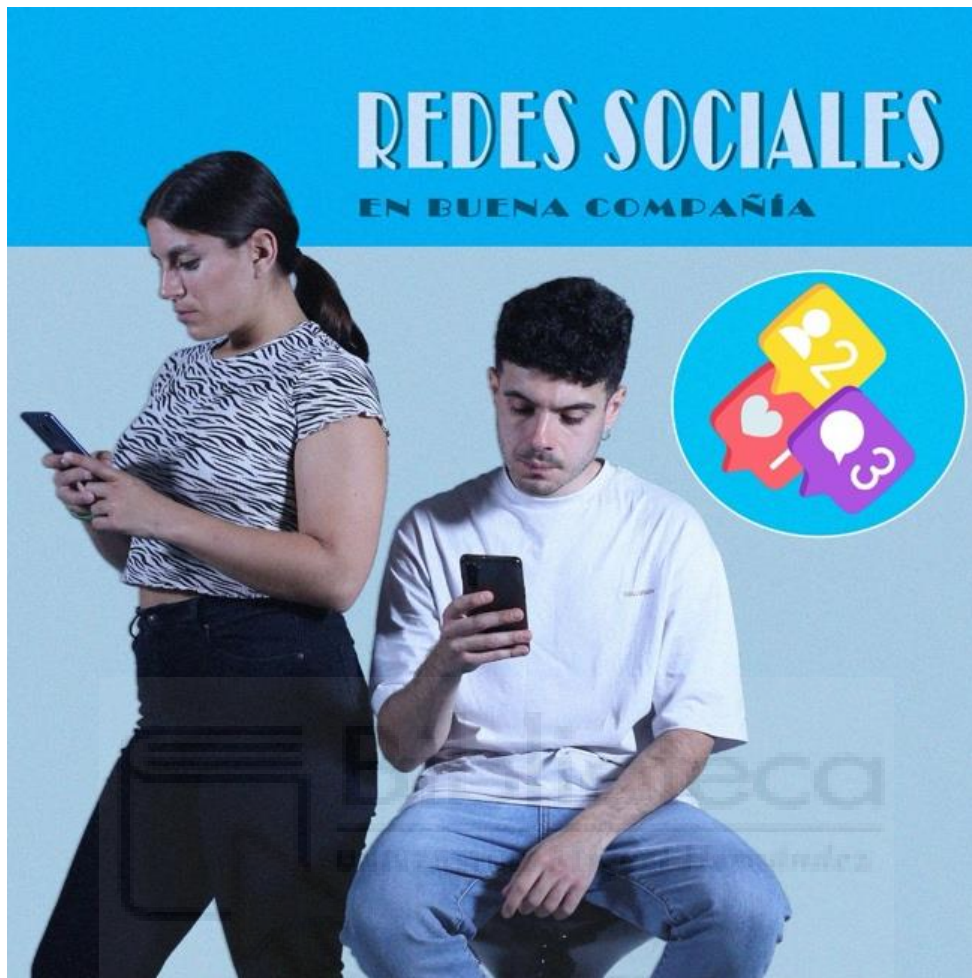
4.7. Hostelería



Con el cartel “Hostelería” mostramos la realidad en la que la mayoría de los trabajadores del sector de la hostelería se enfrentan actualmente.

La fotografía está hecha en 1/30 seg con un diafragma de 5,6 con ISO 640. Su formato es de 50mm (EF50mm f/1.4 USM). Las luces frías de los paneles LED enfocadas directamente en el rostro del modelo Guillermo se utilizan para enfocar el cansancio emocional reflejado en su cara. El attrezzo de la fotografía está compuesto únicamente por el modelo y la bandeja de hostelería, haciendo minimalista el conjunto de los carteles.

4.8. Redes sociales



La fotografía “Redes Sociales” consiste en ver cómo las redes sociales se han convertido en el eje principal de nuestras relaciones sociales. Casi 41 millones de españoles son usuarios de redes sociales, lo que equivale a un 87,1% de la población española siendo las más utilizadas WhatsApp y Facebook. Sin embargo, TikTok cuenta con 8,8 millones de usuarios activos, de los cuales el 41% de ellos tienen entre 16 y 25 años (mujeres 56,8% y hombres 43,2%). Pasan conectados a la aplicación una media de 43 minutos diarios, conectándose en torno a 7 veces al día. Además, Instagram también se posiciona como una de las redes sociales más utilizadas aumentando su actividad un 20% más que el año anterior, siendo una aplicación predominante entre la población de 18 a 39 años. (Asselin, 2022. Pp.1)

En cuanto a la fotografía, está hecha en 1/30 segundos. En f/5,6, con ISO 1000 y formato de 50 mm (EF50mm f/1.4 USM). Las luces frías se encuentran en esta imagen como en el resto de las fotografías de manera en la que se encuentren todos los carteles en sintonía.

Los modelos de la fotografía, Irene y Guillermo miran cada uno su teléfono móvil para criticar el uso de éstos y la distancia que existe entre nuestro entorno por ellos.

5. Conclusiones

Generación perdida ha sido un proyecto intenso, el cual me ha servido para comprender la necesidad del trabajo en equipo en este tipo de trabajos. Hemos desarrollado un aprendizaje técnico mediante las fotografías y el diseño de las ilustraciones y también un mayor conocimiento de las bases de las desigualdades que se producen en España, creyendo conocerlas con anterioridad, este trabajo me ha servido para entender un poco más a quienes las sufren y lo que nos supone como sociedad.

Así pues, desde el inicio de la investigación sobre el tema hasta el final del proyecto, puedo concluir que la preparación y creación de las fotografías ha sido un proceso lento y laborioso, pero con el que he conseguido mejorar mi estilo fotográfico. Además, he comprendido cómo la iluminación forma una parte imprescindible a la hora de crear las fotografías y la dedicación que requiere una sesión de tan solo ocho imágenes. También me ha servido como un trabajo motivacional para seguir relacionándome con el mundo de la fotografía y poder expresar mediante ellas mi percepción de nuestro entorno.

Tras terminar la memoria, he estado pensando en que me gustaría continuar con este proyecto, creando carteles derivados de estos mismos para ampliar los campos en los que he estado trabajando y, al mismo tiempo, seguir mejorando mi técnica fotográfica y de diseñadora.

6. Bibliografía

Bartolozzi M. (2015). *El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística*.

<http://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/03.pdf>

Cerviño, C. (2020). Fotografía creativa para publicidad. Facultat de Belles Arts de Sant Carles.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172669/Cervino%20-%20FOTOGRAFIA%20CREATIVA%20PARA%20PUBLICIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Colaboradores de Wikipedia. (2022, junio 26). *Mansplaining*. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Mansplaining>

- Colaboradores de Wikipedia. (2022, 16 junio). *Trastorno dismórfico corporal*.
Wikipedia, la enciclopedia libre.
https://es.wikipedia.org/wiki/Trastorno_dism%C3%B3rfico_corporal
- Guzman, P. (2021, 30 julio). *Tipografía años 50*. AGENCIA 13.
<https://agencia13.es/arte-y-diseno/tipografia-anos-50/>
- Mugarza J. (2015, 24 julio). *Desarrollo de un proyecto fotográfico*. (Universidad del País Vasco). TFG_Mugarza_Torres_Joana.pdf.
<https://www.scribbr.es/normas-apa/ejemplos/pdf/>
- O'Mera M., Belloch A. (2017). El trastorno dismórfico corporal: Un problema infra-diagnosticado. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 22. 69-84.
https://www.aepcp.net/wp-content/uploads/2020/04/Revista-de-Psicopatologia-y-Psicologia-Clinica_Vol.221.2017_Parte10.pdf
- Sánchez-Carralero, R. (2013). Memoria y fotografía. Facultat de Belles Arts de Sant Carles.
https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/52484/1_TFG.pdf?sequence=1
- Tejero, A. (2016). La imagen fotográfica. Propuestas de aplicación en el aula. Universidad de Jaén.
https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/4168/1/tejero_Garca_Ivaro_tfg_educacin_primaria.pdf

7. Índice de figuras

Figura 1. Varón Dandy Parera. Fuente: Pinterest.....	5
Figura 2. Soberano. Fuente: Twitter.....	6
Figura 3. Asira Álvarez. Fuente: Asiraalvarez.com	7

8. Índice de tablas

Tabla 1: Organigrama sesión de fotografías.....	9
---	---



9. Anexo 1













