



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN ARTES AUDIOVISUALES
TRABAJO DE GRADO**

**Realización de un cortometraje que retrate a la
generación “Y” (*millennials*) usando la estética *hipster***

LAVIOSA LIVINALLI, Victor

**Tutor
PÉREZ, Astrid**

Caracas, septiembre de 2016

Evaluación de Trabajo de Grado

AA077

Fecha: 16/11/2016

Mención: Artes Audiovisuales

El trabajo de grado presentado por:

Laviosa Livinali, Victor

Titulado *Realización de un cortometraje que retrate a la generación "Y" (millenials) usando la estética hipster* contó con la tutoría de: **Pérez Bastidas, Astrid Estrella** y fue calificado con: **18** puntos.

Además del tutor, dicho trabajo fue evaluado por **Burgos, Alicia** y **Febres Briceño, Harry Alfonso**, presentando las siguientes observaciones:

Faltan cotizaciones de casas productoras que avalen el presupuesto realizado.

Excelente propuesta estética y visual. Se debe tener cuidado con el audio, más si se trata solamente de la voz en off porque es el elemento central del producto.

Aunque tiene algunos detalles de edición en el audio, es un excelente trabajo. Colocar tildes en el nombre del autor "Victor" (la primera vez no aparece acentuado y luego sí), corregir "David and Joseph" por "David and Joseph". En el tomo hay varios errores de tipeo, revisar.



Dr. Osvaldo Burgos

Jefe de Departamento de Investigación

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

A mi generación.

AGRADECIMIENTOS

Primero que todo, gracias al Universo por dejarme existir.

Gracias a mis padres por creer en mí, apoyarme y motivarme siempre.

Gracias a mi tutora Astrid Pérez, por creer en mi proyecto y ayudarme a hacerlo posible.

Gracias a Yasmin Centeno, por ser la madrina más mágica y fabulosa y creer en mis ideas, por más intensas que sean.

Gracias a Jonas Cordero, porque sin él no habría nada.

Gracias a Manuel Díaz, porque sin él no estaría escribiendo esto.

Gracias a Aimee Juhazs, por ser una diosa de las Normas Apa y de la vida también.

Gracias a todo el equipo de CineMateriales, por ayudarme a crear.

Gracias a todas las personas que participaron en este proyecto.

Gracias a la UCAB por darme tanto en estos años de carrera.

Gracias a mi familia y amigos por quererme.

Y por último, gracias a Lana Del Rey por inspirarme como lo hace.

Vic.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	15
MARCO TEÓRICO	16
Capítulo I. Yo, yo, yo: la generación “Y”	17
1. Yo, yo, yo: la generación “Y”	18
1.1. La teoría de las generaciones	18
1.1.2. Obra de William Strauss y Neil Howe	19
1.1.3. Generaciones contemporáneas	20
1.1.3.1. Generación silenciosa	20
1.1.3.2. Generación <i>Baby Boomer</i>	21
1.1.3.3. Generación X	22
1.2. ¿Quiénes son los <i>millennials</i> ?	23
1.2.1. Contexto histórico	23
1.2.2. Características definitorias de los <i>millennials</i>	24
1.2.2.1. Personalidad generacional	24
1.2.2.2. <i>Millennials</i> y la familia	27
1.2.2.2.1. <i>Millennials</i> y sus padres	27
1.2.2.2.2. <i>Millennials</i> y el matrimonio	28

1.2.2.3. <i>Millennials en el trabajo</i>	28
1.2.2.3.1. Transición digital	29
1.2.2.3.2. Interés personal vs. Lealtad corporativa	29
1.2.2.3.3. Cultura y ética de trabajo	30
1.3. Relación con la tecnología	30
1.3.1. El auge del internet	30
1.3.1.1. Adiós a la televisión	31
1.3.1.2. La era del <i>Smartphone</i>	32
1.3.1.3. Nuevas maneras de mantenerse informados	33
1.3.2. Redes sociales	34
1.3.2.1. Redes preferidas	34
1.4. A modo de conclusión	35
Capítulo II: Estilo Hipster	36
2. Estilo <i>hipster</i>	37
2.1 ¿Y quiénes son los <i>hipsters</i> ?	37
2.1.1. Origen	37
2.1.2. El <i>hipster</i> moderno	38
2.2. Estética <i>hipster</i>	38
Capítulo III. El cortometraje	40

3. El cortometraje	41
3.1. Breve historia del cortometraje	41
3.2. El cortometraje en Venezuela	42
3.3. Venezuela en corto	43
MARCO METODOLÓGICO	44
Capítulo IV.	45
1. Planteamiento del problema	46
2. Objetivos	46
2.1. Objetivo general	46
2.2. Objetivos específicos	46
3. Justificación	47
4. Delimitación	48
Capítulo V. Libro de producción	49
5. Guion	50
5.1. Idea	50
5.2. Sinopsis	50
5.3. Escaleta	51
5.4. Guion literario	54
6. Propuesta visual	59

6.1. Planimetría	59
6.2. Movimientos de cámara	59
6.3. Iluminación	59
6.4. Edición y montaje	61
7. Propuesta sonora	62
7.1. Voz en <i>off</i>	62
7.2. Sonido de ambiente	62
7.3. Musicalización	62
8. Propuesta de arte	63
8.1. El espacio de Juventud	63
8.2. La calle y amante 1	64
8.3. El orden y amante 2	64
8.4. La inocencia y amante 3	65
8.5. Las fiestas	65
9. Propuesta de vestuario	67
9.1. Juventud en blanco y negro	67
9.2. Amante 1 o el motociclista moderno	68
9.3. Amante 2 y el aspecto <i>clean cut</i>	68
9.4. Amante 3 jugando a tener estilo	69

9.5. Los otros <i>millennials</i>	69
10. Desglose de necesidades de producción	70
11. Plan de rodaje	88
12. Ficha Técnica	91
13. Presupuesto	92
13.1. Resumen del presupuesto	94
14. Análisis de costos	95
14.1. Iluminación	95
14.2. Personal	95
14.3. Otros	95
14.4. Presupuesto Definitivo	96
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	97
FUENTES CONSULTADAS	99
ANEXOS	107
Anexo 1. <i>Carta de sindicato de técnicos</i>	108
Anexo 2. <i>Modelo reléase</i>	113

ÍNDICE DE CUADROS

Desglose de necesidades de producción	71
Tabla 1. Escena 0	71
Tabla 2. Escena 1	72
Tabla 3. Escena 2	73
Tabla 4. Escena 3	74
Tabla 5. Escena 4	75
Tabla 6. Escena 5	76
Tabla 7. Escena 6	77
Tabla 8. Escena 7	78
Tabla 9. Escena 8	79
Tabla 10. Escena 9	80
Tabla 11. Escena 10	81
Tabla 12. Escena 11	82
Tabla 13. Escena 12	83
Tabla 14. Escena 13	84
Tabla 15. Escena 14	85
Tabla 16. Escena 15	86
Tabla 17. Escena 16	87

Tabla 18. Escena 17	88
Plan de rodaje	89
Tabla 19. Martes	89
Tabla 20. Miércoles	89
Tabla 21. Jueves	90
Tabla 22. Viernes	91
Ficha Técnica	92
Tabla 23. Ficha técnica	92
Presupuesto	93
Tabla 24. Iluminación	93
Tabla 25. Cámara	93
Tabla 26. Equipo técnico	94
Tabla 27. Personal	94
Tabla 28. Pos-producción	95
Tabla 29. Otros	95
Resumen del presupuesto	95
Tabla 30. Presupuesto total	95
Análisis de costos	96
Tabla 31. Descuento iluminación	96

Tabla 32. Trabajo ad honorem	96
Tabla 33. Descuento otros	97
Tabla 34. Presupuesto definitivo	97

ÍNDICE DE IMÁGENES

Iluminación	60
Figura 1. Iluminación I	60
Figura 2. Iluminación II	60
Figura 3. Iluminación III	60
Edición y montaje	61
Figura 4. <i>Disolvencias</i>	61
Propuesta de arte	63
Figura 5. Paleta de colores	63
Figura 6. Espacio de Juventud	63
Figura 7. Espacio amante 1	64
Figura 8. Espacio amante 2	64
Figura 9. Espacio amante 3	65
Figura 10. Espacio fiesta rave	65
Figura 11. Espacio fiesta final I	66
Figura 12. Espacio fiesta final II	66
Propuesta de vestuario	67
Figura 13. Vestuario Juventud	67
Figura 14. Vestuario amante 1	68

Figura 15. Vestuario amante 2	68
Figura 16. Vestuario amante 3	69
Figura 17. Vestuario <i>millennials</i>	69

INTRODUCCIÓN

*Nadie odia a los hipsters
más que los hipsters.*

Tim Heidecker

Las generaciones pasadas tienden a odiar a las generaciones más jóvenes. Es normal, puesto que estas generaciones nuevas vienen a reemplazarlas. Es común ver a los *millennials* como un grupo de jóvenes egocéntricos que no saben hacer otra cosa que tomar *selfies*...pero son mucho más.

Optimistas, emprendedores y nativos tecnológicos, los *millennials* tienen el mundo entero por delante, y mucho que probar, tanto a sí mismos como a los demás.

La imagen estereotípica de un *hipster* resentido que cree que sabe más que todo el mundo y cuya relación más estable es con su celular debe ser desmentida. No deben ser subestimados. Queda tanta magia por descubrir en los *millennials*, y el tiempo suficiente para hacerlo.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I.

YO, YO, YO:

LA GENERACIÓN “Y”

1. Yo, yo, yo: la generación “Y”

En 1987, William Strauss y Neil Howe bautizaron a la generación de personas que nacerían entre principios de los años 80 y principios de los 2000, llamándolos *millennials*. Este no era el único término utilizado para el mismo grupo de personas, generación “Y” y generación digital son algunos de ellos, pero el acuñado por Strauss y Howe es el usado actualmente para referirse a esa generación (2000).

1.1 La teoría de las generaciones

Según Jaeger (1985), el concepto de generación, visto desde un punto de vista histórico-social y no solamente cronológico, surgió en el siglo XIX. Los intelectuales del momento empezaron a buscarle otro sentido a las generaciones, más allá del biológico.

Jaeger también acredita a Auguste Comte, en la década de 1830, por ser el primero en entablar un estudio científico de las generaciones históricas. Para Comte, las sucesiones generacionales eran la fuerza que movía el progreso histórico.

El lexicógrafo francés Emile Littré definió en 1863 a una generación como todos los hombres que viven más o menos al mismo tiempo. A finales de este siglo el significado de la palabra “generación” se amplió para separar a un grupo etario de otro. Esto sentó las bases de la noción de generaciones como compartimientos sociales (Wohl, 1979).

Durante el siglo XX se formularon las teorías generacionales que se utilizan actualmente. El trabajo de Karl Mannheim es de particular importancia. El ensayo de 1923, titulado *El problema de las generaciones*, de Mannheim ha sido a menudo descrito como el trascendental tratamiento teórico de las generaciones como fenómeno sociológico (Pilcher, 1993).

En 1923, Mannheim, un sociólogo alemán, fue el primero en dar una definición concreta de generación social. Su teoría define generación como un

grupo de personas de edades similares cuyos miembros han experimentado los mismos eventos históricos de importancia, dentro de un determinado margen de tiempo. (Traducción libre del autor).

Otra teoría notable sobre el mismo tema es la elaborada por el filósofo español Jesús Ortega y Gasset. En 1951 escribió:

La realidad de la vida consiste, pues, no en lo que es para quien desde fuera la ve, sino en lo que es para quien desde dentro de ella la es, para el que se la va viviendo mientras y en tanto que la vive. De aquí que conocer otra vida que no es la nuestra obliga a intentar verla no desde nosotros, sino desde ella misma, desde el sujeto que la vive. (p. 30)

Este grupo de teorías llevaron a William Strauss y Neil Howe a escribir su propia teoría generacional, la primera en bautizar cada generación, y la primera en incluir a los *millennials* como un grupo definido (1991).

1.1.2 Obra de William Strauss y Neil Howe

El trabajo de estos dos autores popularizó la noción de las generaciones sociales y las características particulares que cada una posee. En su libro *Generaciones: La historia del futuro de América, 1584 a 2069* expusieron su teoría generacional (Hoover, 2009).

Definen generación como un grupo de comunes en una sociedad, nacidos dentro de un periodo de más o menos 20 años, que colectivamente posee una personalidad generacional común (Howe y Strauss, 2000). (Traducción libre del autor).

Los autores proceden a definir personalidad generacional como una creación humana y variable que condiciona actitudes con respecto a vida familiar, roles de género, instituciones, política, religión, cultura, estilo de vida y el futuro. Esta personalidad se muestra paulatinamente a medida que la generación se va desarrollando (Howe y Strauss, 2000). (Traducción libre del autor)

Para poder identificar la personalidad generacional de una generación, se deben tomar en cuenta tres variables: pertenencia percibida dentro de dicha generación, creencias y comportamientos comunes y una ubicación común en la historia (Howe y Strauss, 2000).

La primera variable empieza a notarse durante la adolescencia. Los primeros y últimos miembros de cada generación suelen desarrollar pertenencia mucho más tarde que los demás, ya que nacen dentro de una etapa transitoria entre generaciones (Howe y Strauss, 2000). (Traducción libre del autor)

La segunda variable empieza a hacerse visible desde el nacimiento de cada generación, pero se consolida a partir de la cuarta o quinta cohorte. Los autores explican que esto se debe a que los primogénitos de cada generación viven la transición de costumbres entre generaciones, mientras que los miembros posteriores, no (Howe y Strauss, 2000). (Traducción libre del autor)

La tercera variable está condicionada no solo por los años cronológicos en los que vive una generación, sino también por los eventos históricos de importancia que ocurren dentro de este tiempo. Estas tres variables separan a una generación de otra y establecen una línea de tiempo en la cual situarlas (Howe y Strauss, 2000). (Traducción libre del autor)

1.1.3 *Generaciones contemporáneas*

1.1.3.1 *Generación silenciosa*

Los silenciosos nacieron entre 1925 y 1945. Esta generación fue bautizada por un ensayo publicado en la revista *Time* en 1951. El silencio al que se refiere alude al hecho de que sus miembros formaron una sociedad conformista y pasiva ante los hechos que estaban ocurriendo en el momento. (s.f) *Time Magazine* [página web en línea]

Según el libro de 1980 *Nacimiento y Fortuna*, escrito por el demógrafo Richard Easterlin, esta generación tuvo suerte desde el punto de vista económico,

porque creció después de la Gran Guerra, en un momento de recuperación económica a nivel mundial.

La experiencia colectiva de la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial le dieron a esta generación una de sus características fundamentales: la austeridad económica. Los silenciosos tienen una mentalidad ahorrativa y no son propensos al desperdicio (Kane, s.f). [Página web en línea]

Neil Howe, en un ensayo para la página web de Forbes, explica las razones de la otra característica fundamental de esta generación, que es la pasividad. El autor establece que el pánico anticomunista que dio origen a la era del McCartismo condicionó a los silenciosos a quedarse callados y tratar de pasar desapercibidos. Por eso esta generación no dio paso a grandes cambios sociales (2014). [Página web en línea]

1.1.3.2 *Generación Baby Boomer*

Entre 1945 y principios de los 60 hubo un crecimiento demográfico considerable. Este suceso fue conocido como el *boom* de bebés. Los *Baby Boomers* son los bebés que nacieron del *boom*. *Baby Boomers*. (2010) *History* [Página web en línea]

El perfil compilado por el personal de History.com acredita el *boom* a dos razones. La primera es un deseo de normalidad después de la Segunda Guerra. La segunda es que los soldados que pospusieron empezar vidas familiares por la guerra empezaron a hacerlo, y los silenciosos tuvieron hijos muy jóvenes (2010).

William Schroer divide esta generación en dos cohortes. La primera incluye a los *boomers* nacidos entre 1946 y 1954. Estos tuvieron buenas oportunidades económicas y confiaban en las instituciones, viendo el futuro con optimismo. (s.f) [página web en línea]

La segunda, también conocida como “Generación Jones”, comprende todos aquellos nacidos entre 1955 y 1965. Esta cohorte no tuvo tanta suerte económica,

demostraba altos niveles de desconfianza gubernamental y estaba en contra de las instituciones (Schroer, s.f.). [Página web en línea]

Howe y Strauss hablan de esta generación como la generación de las revoluciones culturales. En este periodo se consumaron movimientos como el Movimiento de Derechos Civiles, la Revolución Sexual y el nacimiento y muerte de la cultura hippie (2000).

Los autores también indican una reversión en la identidad cultural de los *boomers* luego de los 80. Esta generación, conocida hasta el momento por su espíritu retador y sus excesos, se volvió conservadora y orientada al hogar, enfocando toda su atención en ser buenos padres para los *millennials* por nacer (Howe y Strauss, 2000).

1.1.3.3 *Generación X*

La generación X es la que antecede a los *millennials*. Nacidos entre 1960 y 1980, aproximadamente, también se le conoce como generación sándwich, por haber nacido entre dos generaciones más grandes (Arias, 2011). [Página web en línea]

Los autores del libro *GenXegesis*, Andrea L. Harris y John M. Ulrich, establecen que el término fue usado por primera vez en los años 50 por el fotógrafo Robert Capa, para titular un ensayo fotográfico sobre la juventud de la posguerra. A partir de los 60 el término se utilizó para describir a esta generación (2003).

Los X se caracterizaron por ser una generación ignorada por sus padres. Nacieron en un periodo de cambios sociales tan radicales que sus progenitores tenían otras prioridades. También son hijos del divorcio, ya que durante su infancia y adolescencia los índices de divorcio subieron drásticamente (Howe y Strauss, 2000).

Taylor y Gao escriben para el Pew Research Center que los miembros de la generación X tienen dificultades para identificar su personalidad generacional

porque nunca recibieron mucha atención de los medios. Esto, en conjunto con su pequeño tamaño en comparación con sus generaciones hermanas, hace que esta generación se distinga menos (2014). [Página web en línea]

Dos circunstancias históricas definieron a esta generación. La primera es la legalización de las pastillas anticonceptivas en 1961 (Henseler, 2014). [Página web en línea]. La segunda es el nacimiento del SIDA. Douglas Rushkoff (1993), en su libro *GenX Reader*, lo explica diciendo que los X, a diferencia de los *boomers*, no tuvieron amor libre, tuvieron SIDA. (Traducción libre del autor)

Divorcio, SIDA, elevados usos de drogas y un descontento general hacia la vida llevaron a esta generación a caracterizarse por ser apática, independiente, individualista y propensa a tomar riesgos personales (Howe y Strauss, 2000).

1.2 ¿Quiénes son los *millennials*?

Cada generación es única y posee su propia personalidad generacional. Los *millennials* no son la excepción (Howe y Strauss, 2000).

1.2.1 Contexto histórico

Howe y Strauss bautizaron a los *millennials* en 1987 y les dieron su lugar en el tiempo en 1991. Para ellos, esta generación está conformada por todas las personas nacidas entre 1982 y el 2002 (2000).

Carlos Jiménez, socio de Datanálisis y uno de los líderes en investigación en mercadeo del país, sitúa a esta generación entre los años 1985 y 2000 (2014). Carlos Jiménez Info [página web en línea]

Un estudio realizado por el Consejo de Asesores Económicos de la Casa Blanca de los Estados Unidos en 2014 sitúa el principio y fin de la generación *millennial* entre 1980 y mediados de los 2000. White House [Página web en línea]

El mismo estudio referenciado en el párrafo anterior indica que la característica histórica fundamental que separa a los *millennials* de las generaciones pasadas es el hecho de ser la primera generación en tener acceso a internet en sus años de formación.

1.2.2 *Características definitorias de los millennials*

Una vez entendido el lugar cronológico que ocupan los *millennials*, es importante definir quiénes son como generación.

1.2.2.1 *Personalidad generacional*

Howe y Strauss establecieron la existencia de una personalidad generacional para cada generación. Listaron siete características fundamentales de la personalidad *millennial*: son especiales, protegidos, seguros de sí mismos, orientados al trabajo en equipo, orientados al logro, presionados y convencionales (2000).

La característica de la especialidad es una que los autores atribuyen a la reversión de una tendencia. Entre los 60 y principios de los 80 los *baby boomers* no querían tener hijos. Las distintas convulsiones sociales que ocurrieron en este periodo de tiempo llevo a esta generación a convertirse en padres tarde. Los *millennials*, entonces, crecieron en un tiempo de reconciliación entre el público general y la paternidad (Howe y Strauss, 2000).

Esta época también marco un cambio en los esquemas tradicionales de crianza. Hasta este entonces, la mayoría de las personas pensaba que los padres tenían que fungir como figuras inaccesibles de autoridad. A partir de los 80 cobraron fuerza esquemas menos verticales, que buscaban hacer de los padres menos figuras de autoridad y más figuras iguales y amistosas (Howe y Strauss, 2000).

Son una generación protegida por varias razones. La principal tiene que ver con una de las características de personalidad de la generación anterior, la generación X. Los X se caracterizaron por llevar una juventud rebelde y arriesgada. Los índices de drogas, sexo, violencia y enfermedades de transmisión sexual en jóvenes se elevaron durante el período X (Howe y Strauss, 2000).

Los *boomers* quisieron revertir estas conductas con los *millennials*. Por eso la infancia y adolescencia de estos es mucho más vigilada en comparación con la de los X. Los autores incluso mencionan una creciente industria dedicada exclusivamente a la protección de los niños en el hogar y un mayor nivel de conocimiento, tanto en padres como en hijos, de los peligros en la calle (Howe y Strauss, 2000).

Las otras dos características comparten un origen común. A partir de los 80, dicen los autores, se empezó a tomar más en cuenta el bienestar psicológico del niño y el adolescente. Esto llevó a una serie de cambios a nivel educativo que fomentaban el ideal de la inclusión, la diversidad y el “si te lo propones, puedes lograrlo” (Howe y Strauss, 2000).

Esto, junto con un número creciente de programas educativos para niños (los autores citan en particular programas como *Barney*) lleva a esta generación a tener altos niveles de autoconfianza y orientarse al trabajo en equipo (Howe y Strauss, 2000).

La orientación al logro es producto del acceso a información y altos niveles educativos que los *millennials* tienen en comparación con otras generaciones. Esto los lleva a ser altamente motivados y a tener a la mano las herramientas que ellos creen necesarias para alcanzar sus metas (Howe y Strauss, 2000).

Los autores describen a los *millennials* como presionados a la excelencia. Utilizan el término “niño trofeo” para describir a una juventud presionada por los adultos a ser excelentes en sus estudios, evadir riesgos personales y aprovechar al máximo cada oportunidad que se les ofrece (Howe y Strauss, 2000). (Traducción libre del autor)

Por último, son convencionales en el sentido de que aceptan las convenciones sociales impuestas por los adultos más que cualquier otra generación anterior. Comparten muchos de los valores que sus padres les inculcan, en vez de rebelarse en contra de ellos (Howe y Strauss, 2000).

Estas siete características conforman la personalidad generacional de los *millennials*, según Howe y Strauss. (2000) Sin embargo, otros autores han agregado a esta clasificación y nombrado otras características resaltantes (Howe y Strauss, 2000).

En una charla TedX que se dio en San Francisco en 2011, Scott Hess dio un perfil de personalidad *millennial* con base en la marca preferida de esta generación: Apple. (analista y consultor) (2010/Junio/10) *Millennials Who They Are and Why We Hate Them* [Video Web] San Francisco: TED Talks. Disponible: página web.

Los *millennials* se consideran *Premium*, pero accesibles. Son inteligentes, pero abordables. Son masivamente personales. Esto se refiere a la necesidad que sienten de personalizar todo, desde el lugar donde viven, hasta sus celulares. Scott Hess. (analista y consultor) (2010/Junio/10) *Millennials Who They Are and Why We Hate Them* [Video Web] San Francisco: TED Talks. Disponible: página web.

Agrega que los *millennials* ven la tecnología como práctica y necesaria, pero también como una fuente de diversión. Son tan fanáticos de la innovación que se hacen a sí mismos obsoletos. Hess ejemplifica esto con la tendencia que tiene Apple de sacar un modelo de teléfono nuevo cada año, que hace obsoleto al anterior.

Por último, los *millennials* han agregado filosofía a forma y función. Quieren hacer negocio y ganar dinero, pero acompañan esto con causas, filantropías y caridades.

En otro momento de la charla, Hess menciona otra característica que tiene la juventud *millennial*, que ninguna otra ha tenido. Esta generación ha acabado con el aislamiento. El internet y las redes sociales proporcionan infinitas formas de

hacer amistades y comunicarte con el mundo. Ni siquiera tienes que salir de tu casa para tener amigos.

A estas características de la personalidad generacional de los *millennials* se pueden agregar las siguientes, propuestas por Carlos Jiménez: los *millennials* son de intereses amplios, son pragmáticos, adoran los teléfonos inteligentes, son leales más no incondicionales, aprecian las experiencias más que los productos, son participativos y prefieren las ofertas personalizadas. (2016) Carlos Jiménez Info [página web en línea]

1.2.2.2 *Millennials y la familia*

1.2.2.2.1 *Millennials y sus padres*

Howe y Strauss (2000) explican que la estructura y dinámica familiar con la que crecieron los *millennials* y la que están creando representan cambios radicales en comparación con las generaciones anteriores. El cambio empezó con sus padres.

Durante los 80 hubo un cambio en el paradigma de crianza que estaba establecido hasta la época. La generación X creció con padres distantes que les prestaban poca atención. Esta tendencia se volteó con la llegada de los primeros *millennials*.

Se popularizó el *attachment parenting* (Howe y Strauss, 2000, p. 208), que fomentaba una relación cercana entre padres e hijos. Cosas como dormir con los bebés, días de llevar a tu hijo al trabajo y padres amigos se volvieron lo normal.

Howe y Strauss aseguran que más *millennials* crecieron con padres solteros que cualquier otra generación antes que ellos. También piensan en ellos de forma distinta

Los hogares de padres solteros para los *boomers* fueron establecidos principalmente por muertes causadas por guerras. Los niños *boomers* atribuían esto a circunstancias fuera de su control. Los X crecieron en hogares rotos por el

divorcio y el abandono, despertando en ellos un gran resentimiento hacia a la institución del matrimonio (Howe y Strauss, 2000).

El caso de los *millennials* es distinto. Esta generación, dicen los autores, ve normal dos tendencias que antes ocurrían poco: el padre soltero y la madre que nunca se ha casado, pero vive con su pareja. Los cambios en la percepción de la paternidad han beneficiado a los *millennials*. Los autores incluso alegan que los *millennials* tienen más probabilidad que los X en saber que sus padres los quieren (2000). (Traducción libre del autor)

1.2.2.2.2 *Millennials y el matrimonio*

Luhby (2014), CNN en español [página web en línea] explica que “cuando se trata del matrimonio, los miembros la generación ‘millennial’ (nacidos entre las décadas de 1980 y 2000) dicen ‘no acepto’”. La popularidad de la institución tradicional del matrimonio ha estado en declive desde hace décadas, y ha caído en picada ante los ojos de los *millennials*. (Parker y Wang, 2014) Pew Social Trends [página web en línea]

Esta caída en el número de jóvenes que contraen matrimonio parece deberse tanto a características generacionales como a razones económicas. El significado del matrimonio ha cambiado. Neil Howe explica que el matrimonio solía ser el punto de partida para jóvenes parejas. Ahora buscan tener estabilidad económica, éxito profesional e incluso hijos antes de casarse. Esencialmente viven como parejas casadas, pero sin el título.

Luscombe (2014) explica que la estabilidad económica, que es más difícil de conseguir actualmente que en años anteriores, frena a las parejas jóvenes a la hora de casarse. Prefieren posponer las nupcias hasta que alcancen dicha estabilidad. Esto, en conjunto con la debilitación del matrimonio como institución hace que las proyecciones arrojen que el 25% de los *millennials* nunca contraerá matrimonio.

1.2.2.3 *Millennials en el trabajo*

Dan Schawbel (2013) expone que para el año 2025, los *millennials* representarán 75% de la fuerza laboral mundial. Esta generación tiene una ética laboral distinta que la de los *boomers* o los X. Ya se están empezando a ver los cambios que ellos traen al mundo laboral. Forbes [página web en línea]

1.2.2.3.1 *Transición digital*

Los *millennials* son “nativos digitales. (...) Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla”. (Gutiérrez-Rubí, 2014) Forbes México [página web en línea] Agrega Gutierrez-Rubí que también son multidispositivos y multipantallas.

Esta fluidez digital y tecnológica se traduce en el trabajo de varias maneras. Dentro de 6 años, 41% de la fuerza laboral trabajará desde casa. Dan Schwabel reporta que los *millennials* prefieren y son más productivos cuando trabajan remotamente y en su propio horario. A diferencia de generaciones anteriores, prefieren integrar su vida persona con su vida laboral en vez de separarlas dentro de horarios de oficina. (2013) Forbes [página web en línea]

Schwabel también agrega que la generación “Y” cambiará la forma de reunirse con clientes y disminuirán las interacciones cara a cara en pro de las video-conferencias. Esto responde a la diversificación de los clientes y al incremento de personas que trabajan fuera de un espacio de oficina. (2013) Forbes [página web en línea]

1.2.2.3.2 *Interés personal vs. Lealtad corporativa*

Los *millennials* están abandonando el esquema de empezar en una compañía y quedarse en ella toda la vida. “La desvinculación de esta generación con sus empleos aumentó en 21% en cuatro años en Latinoamérica; la falta de

flexibilidad y metas tangibles, además de los esquemas rígidos, pueden ser el problema”. (Vargas, 2014) CNN Expansión [página web en línea]

Meister (2012) dice que 91% de los *millennials* espera quedarse en un trabajo por un promedio de 3 años. No tienen el mismo sentido de lealtad que las generaciones anteriores tienen por sus lugares de trabajo. Esto los pone en riesgo de no ser contratados por tener currículos inestables, pero puede acelerar el avance de carreras. Forbes [página web en línea]

1.2.2.3.3 *Cultura y ética de trabajo*

Dos de las características definitorias de los *millennials* son su orientación hacia el trabajo en equipo y su interés por la retribución social. Estos factores afectará de manera notoria la cultura laboral que propiciarán los *millennials* (Howe y Strauss, 2000).

La generación “Y” busca trabajar en sitios transparentes y prefiere sentir que su trabajo tiene algún impacto en el mundo que recibir altos salarios. Asimismo, buscan empleos que retribuyan de alguna manera a la comunidad (Schawbel, 2013). Forbes [página web en línea]

Schawbel agrega que los *millennials* convertirán a sus compañías en máquinas de trabajo en equipo y eliminarán las jerarquías tradicionales. Las metas corporativas girarán en torno al cumplimiento de objetivos. El proceso de reclutamiento también cambia: los *millennials* se enfocan más en resultados y actividades extra curriculares que en notas y títulos universitarios (2013). Forbes [página web en línea].

1.3 *Relación con la tecnología*

Urban (2015) explica que una de las características definitorias de cualquier generación es su relación con la tecnología. Los miembros de las generaciones anteriores a la “Y”, e incluso los primeros *millennials* son considerados inmigrantes digitales. Los *millennials* más jóvenes ya son

clasificados como nativos digitales, y esto define su realidad. [Página web en línea]

1.3.1 *El auge del internet*

Howe y Strauss predecían en el año 2000 que el internet iba a ser un factor definitorio en la vida de los *millennials*. Ya a principios de milenio se empezaban a ver algunos efectos de ello, como una reducción de las horas dedicadas a la televisión y un aumento de herramientas educativas online o por computadora (Howe y Strauss, 2000).

En un estudio publicado en España en el año 2002, se llegó a la siguiente conclusión con respecto al uso de internet por parte de adolescentes:

(Albero) “(...) los jóvenes que han tenido acceso a la red -ya sea en su casa o fuera de ella- han incorporado su uso al conjunto de sus actividades cotidianas. El proceso de acercamiento, conocimiento y dominio de algunas de las funciones de Internet se ha hecho de forma autodidacta en la mayoría de los casos, y los conocimientos adquiridos en el manejo de la Red son únicamente una parte muy pequeña de las posibilidades que ofrece esta herramienta.” (p. 6)

En efecto, el internet ha rediseñado la realidad mundial, y forma parte de las bases que conforman la identidad *millennial*. 24% de los jóvenes que conforman esta generación en Estados Unidos piensa que su relación con la tecnología es lo que los separa de generaciones anteriores. *Millennials: Technology = Social Connection* (2014). Nielsen [página web en línea]

1.3.1.1 *Adiós a la televisión*

El consumo de la televisión en su forma tradicional no es llamativo para la generación “Y”. Prefieren ver los mismos contenidos desde su computadora o

teléfono. El auge de servicios como Netflix hace obsoleta a la televisión por cable (Urban, 2015). [Página web en línea]

Un estudio profundo realizado por el grupo Nielsen sobre las conductas de consumo de *millennials* en Estados Unidos en cuanto a televisión arrojó los resultados expuestos a continuación.

Los jóvenes de entre 14 y 25 años prefieren usar otros dispositivos que no son televisores para ver su programación televisiva. Es el único grupo etario en el que las computadoras, tabletas y teléfonos le gana a los televisores (57% otros dispositivos – 43% televisores). Nielsen (citado en Marsh y Steel, 2015) [página web en línea]

Se evidencia una disminución en el consumo de la televisión por cable. Nielsen dividió a su muestra de *millennials* por situación de vida: que viven con sus padres, que viven en sus propios hogares y que viven en sus propios hogares, con hijos.

25% de *millennials* que vive solos no tiene servicio de cable. 20% de *millennials* que tiene hijos no utiliza este servicio y solo 11% de los que viven con sus padres carecen de él. El cable está siendo sustituido por descargas de internet y servicios de *streaming*. Nielsen (citado en Marsh y Steel, 2015) [página web en línea]

Una predicción que hace este estudio, con base en los resultados, es que los *millennials* volverán a contratar servicios de cable cuando se vuelvan padres. Esto se debe a que los padres buscan mejores y más variados contenidos para sus hijos. Nielsen (citado en Marsh y Steel, 2015) [página web en línea]

1.3.1.2 *La era del Smartphone*

(Rodríguez, 2015) El Economista “Debido a que la edad que predominó en el acceso a la conexión fueron los *millennials*, quienes están fuertemente relacionados con la información al instante, el dispositivo *smartphone* fue el

más utilizado para entrar a Internet, con 39.1%; seguido de la computadora, con 39.4%; en tercer lugar está la laptop, con 15.1%, y el cuarto sitio lo ocupan las tabletas, con 5.8 por ciento". [Página web en línea]

Esta cita pertenece a un artículo en la página web del diario mexicano *El Economista*. Dicho artículo detalla los resultados de un estudio realizado a nivel nacional en México sobre las tendencias de conectividad de internet (Rodríguez, 2015). [Página web en línea]

78% de los *millennials* en Latinoamérica posee un *smartphone*, o teléfono inteligente (2014). Telefónica [página web en línea]. 45% admite que no podría pasar un día sin su teléfono (Gutiérrez-Rubí, 2014). [página web en línea] La preponderancia del *smartphone* en manos de *millennials* también se ve reflejada en otros estudios.

Anderson (2015) expone que 92% de la población adulta en Estados Unidos en general posee un teléfono móvil de algún tipo. 86% de los jóvenes de entre 18 y 29 años es dueño de un teléfono inteligente. [Página web en línea]

Otras estadísticas realizadas en Estados Unidos arrojan resultados como que 87% de los *millennials* dicen que nunca se separa de sus celulares. 80% de la misma población revela que lo primero que hacen al despertarse en las mañanas es revisar su teléfono. Meeker (citada en Lasam-Bergtun, 2015). [Página web en línea]

1.3.1.3 *Nuevas maneras de mantenerse informados*

En México, 27,9% de los *millennials* considera que el internet es el formato de obtención de información más confiable. La televisión es considerada más veraz por un porcentaje menor del 24,8 %. Gabinete de Comunicación Estratégica (citado en Rodríguez, 2015) [página web en línea]

Un estudio similar realizado a jóvenes en Argentina, Colombia y México arrojó resultados similares. Solo en Colombia, los *millennials* prefieren obtener

información en formatos impresos en vez de digitales. (Pachón, 2015) [Página web en línea]

Existe una preocupación de que la generación “Y” se mantiene menos informada que generaciones anteriores. La noción surge porque los miembros de esta generación visitan portales de noticias tradicionales con menor frecuencia que otras generaciones. Sin embargo, la realidad es que están interesados en mantenerse informados, pero lo hacen de otras formas. (American Press Institute, 2015) [Página web en línea]

Los *millennials* han migrado a las redes sociales para casi todo. Estudios realizados en Estados Unidos por el Media Insight Project en 2014 y publicados en 2015, en asociación con el American Press Institute, dieron estos resultados. De los *millennials* entrevistados, 85% dijo que mantenerse informados es importante. 69% recibe noticias a diario. 86% prefiere las redes sociales porque muestran diversos puntos de vista y variabilidad de información. (American Press Institute, 2015) [Página web en línea]

1.3.2 *Redes sociales*

89% de los *millennials* en Estados Unidos usa redes sociales regularmente, según resultados publicados por el Pew Internet Project en 2014. Este porcentaje actualmente está en 90%. Pew Internet Project (2014) página web en línea.

1.3.2.1 *Redes preferidas*

Para el Grupo EFE (2015): “La primera red social que los adolescentes latinoamericanos revisan al despertar es WhatsApp, y cuando tienen tiempo libre Facebook es su mejor compañía, seguido de Youtube e Instagram, según una investigación realizada por FindaSense, consultora en transformación digital”. La Voz [página web en línea]

Facebook, a pesar de experimentar una decaída en los últimos años, sigue siendo la red social preferida de la mayoría de los *millennials*, seguida de Youtube e Instagram, en ese orden. (Sills, 2015) [Página web en línea]

Según el American Press Institute (2015), “hay que tomar en cuenta diferencias en el consumo de redes sociales en diferentes subgrupos de *millennials*. Existe una diferencia marcada entre *millennials* mayores de 30 años y menores de 25. El grupo más joven se mantiene conectado por más tiempo a diario y utiliza una mayor cantidad de redes. [Página web en línea]

También hay diferencias de consumo con base en el género, sobre todo en cuanto a redes específicas. Una encuesta realizada a *millennials* estadounidenses por el grupo Battery Ventures en 2015 determinó diferencias de preferencias importantes.

Los miembros del sexo masculino prefieren redes como Facebook y Snapchat, mientras que las mujeres prefieren redes como Instagram y Pinterest. 56% de los hombres encuestados jamás ha usado Pinterest, mientras que 59% de las encuestadas no se ha abierto Snapchat. Las plataformas más redondas son Instagram y Facebook. (Sills, 2015) [Página web en línea]

Las redes sociales con mayor índice de crecimiento en 2015 fueron Pinterest (crecimiento anual de 97%), Tumblr (94%), Instagram (46%), LinkedIn (39%) y Youtube (13%). GlobalWebIndex (citado en Forbes Staff, 2015) [página web en línea]

1.4 A modo de conclusión

Los *millennials* son especiales, protegidos, seguros de sí mismos, prefieren el trabajo en equipo, son orientados al logro, presionados y convencionales. Crecieron con padres afectivos y motivadores que cultivaron una cultura de superación (Howe y Strauss, 2000).

Para Fernández (2015) son nativos digitales y no se separan de sus teléfonos. [Página web en línea]. Son los que más usan redes sociales,

manteniéndose constantemente activos en más de una. En ellas buscan información, comparten con sus amigos, publican su vida y hacen compras. (American Press Institute, 2015)

Son la generación de relevo, por eso es importante comprender sus necesidades y darle las herramientas necesarias para el triunfo. Para el 2025 un tercio de la fuerza laboral mundial tendrá ADN *millennial*. Estarán al cargo de la economía, sociedad y cultura mundial. (Schawbel, 2013) [Página web en línea]

CAPÍTULO II. ESTILO HIPSTER

2. *Estilo hipster*

Antes de poder hablar de una estética específica, se necesita entender a quién o a quiénes representa la misma. Las redes sociales suelen estar inundadas de contenido aludiendo a la cultura *hipster*. Exactamente, ¿en qué consiste la misma?

2.1 *¿Y quiénes son los hipsters?*

“Los hipsters son una subcultura de hombres y mujeres típicamente entre sus 20 y sus 30 que valoran el pensamiento independiente, la contracultura, la política progresiva, aprecian el arte y el rock indie, la creatividad, la inteligencia y las conversaciones ingeniosas.” Parasuco (s.f) Urban Dictionary [página web en línea]

Una definición más amplia del termino *hipster* es la redactada por Mark Greif en 2010. Greif establece que un *hipster* es aquel individuo que “se asocia tanto con la subcultura rebelde como con la clase dominante, abriendo un puente venenoso entre ambas”. New York Magazine [página web en línea]

La cultura *hipster* actual es falsa. Si bien se siguen identificando como con un movimiento contracultural, realmente se adhieren a una forma más salvaje del capitalismo. Son “contraculturales en la estética y yuppies en la ética”. Lenore (2014) Diagonal Periódico [página web en línea]

2.1.1 *Origen*

Los movimientos suelen ser bautizados cuando emergen. Sin embargo, el título de *hipster* ha pertenecido a otros distintos al que pertenece actualmente. El primero surgió en los años 40, identificando a una subcultura afroamericana. Greif (2010) New York Magazine [página web en línea]

Estos primeros *hipsters* buscaban su lugar en una sociedad que los discriminaba por su raza y que solo los aceptaba en la música. Expresaron su descontento en la música *jive* y *bebop*. Broyard (1948)

Luego se les conoció como *hipsters* a un grupo de hombres blancos en los años 50 y 60 que, para rebelarse con la sociedad en la que vivían, empezaron a adoptar conductas típicamente asociadas con la cultura afroamericana. Este segundo *hipster* se formó a la mano de la generación *beat*. Greif (2010) New York Magazine [página web en línea]

2.1.2 El hipster moderno

El *hipster* actual empezó a surgir a finales de los 90. Este *hipster* de los 90 empezó el amor por las cosas *vintage* y la popularización de lo que normalmente se considera de mal gusto. En 2003 agregó a estas dos cosas un atractivo por la naturaleza y la estética indígena. Esta amalgama, en conjunto con un odio hacia lo popular y un amor hacia el sarcasmo y la ironía, forma la base del *hipster* de hoy. Grief (2010) New York Magazine [página web en línea]

2.2 Estética hipster

Christian Lorentzen describe a la estética *hipster* como estética de tienda de segunda mano. Una de las palabras mayormente asociada con la misma es *vintage*. Lorentzen (citado en Millard, 2015) Vice [página web en línea]

Vintage se refiere a cualquier cosa que tiene por lo menos 20 años de antigüedad. Se puede hacer una división dentro de la misma categoría. Lo *true vintage* tiene por lo menos 50 años, mientras que lo *new vintage* tiene por lo menos 20. El termino *retro* (cualquier cosa que parezca vieja) también es aceptable. Pauly Antiques (2011) Pollybland [página web en línea]

Este deseo por lo *vintage* se refleja también en lo visual. El auge de Instagram ha influenciado la estética *hipster* de tal forma que ahora todo contenido visual tiene que ser editado antes de ser publicado. La intención es que dicho contenido se vea viejo y granuloso. Grief (2010) New York Magazine [página web en línea]

CAPÍTULO III. EL CORTOMETRAJE

3. *El cortometraje*

La Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas define cortometraje como cualquier película original que tiene una duración de 40 minutos o menos, créditos incluidos. Excluye de esta definición avances y publicidades, secuencias de largometrajes, episodios de televisión que no han sido transmitidos y pilotos que no se han vendido. (s.f) Oscars [página web en línea]

La Escuela Internacional de Creación Audiovisual y Realización (EICAR) incluye en su glosario de términos la siguiente definición de cortometraje: cualquier película que dure más de un minuto y menos de 15. (s.f.) EICAR International [página web en línea]

3.1 *Breve historia del cortometraje*

Davies (2010) explica que en los inicios del cine, todos los productos audiovisuales eran cortometrajes. Estas obras consistían en grabaciones de momentos cotidianos, sin narrativa alguna. La filmografía de los hermanos Lumiere es la más reconocida de este periodo. [Página web en línea]

Dixon (citado en Davies, 2010) expone que la corta duración de estos filmes se debía a que, durante la época victoriana, la forma de entretenimiento por excelencia eran los programas de variedad, que incluían varios actos cortos en rápida sucesión. [Página web en línea]

Davies procede a explicar que los avances tecnológicos que surgieron a principios del siglo XX hicieron posible realizar largometrajes. El corto perdió popularidad rápidamente. A excepción de algunos artistas, en particular surrealistas como Dalí y Buñuel, el corto fue desplazado hasta eso de los años 80 (2010). [Página web en línea]

La década de los 80 vio nacer a un formato audiovisual que traería de vuelta y revitalizaría la forma de hacer cortos: el video musical. A pesar de tener un formato propio, los videos musicales revivieron el interés público por lo corto (Davies, 2010). [Página web en línea]

Davies cierra su recuento de la historia del cortometraje con dos hitos. En los 90 se economizaron los costos de producción audiovisual. La llegada de los formatos digitales puso al alcance del público general los equipos necesarios para grabar un producto digital. (2010) [página web en línea]

Davies, (2010) El último hito es el internet. Youtube es la nueva cara del corto. Este tipo de portales les han dado a cineastas neófitos un lugar para publicar su trabajo. La inmediatez del internet también favorece a los formatos cortos. La combinación de estos factores ha llevado incluso a cineastas establecidos como Spike Jonze a publicar material vía internet. Ya no es el futuro del corto, es el presente. [Página web en línea]

3. 2 *El cortometraje en Venezuela*

“El cine nacional nació en 1897 con dos cortometrajes. *Muchachos bañándose en el lago de Maracaibo* y *Un especialista sacando muelas en el hotel Europa* fueron los títulos que le quitaron la inocencia a la cinematografía venezolana desde el Zulia.” Márquez, (2013) El Nacional [página web en línea]

Manuel Trujillo Durán, realizador de ambos cortometrajes citados anteriormente, es el padre del cine venezolano. Nacido en Maracaibo el 8 de enero de 1871, pasó por varios oficios antes de enfocarse en la entonces recién nacida fotografía. A sus 25 años de edad, luego de la compra de un Vitascopio, grabó y proyectó las primeras producciones del país. Biografía Manuel Trujillo Durán, (s.f), Teatro Baralt [página web en línea]

Hoy en día el cortometraje venezolano está recibiendo más atención y respeto que antes. El año 2013 puede ser considerado un hito. El documental *Venezuela sísmica* de Jorge Solé tuvo una difusión masiva nunca antes vista, según José G. Márquez de El Nacional. Agrega que en los 12 meses que

comprendieron el 2013, se estrenaron más de 30 cortometrajes originales. (2013) [página web en línea]

Un caso notable estrenado en 2013 fue el del corto animado *Galus Galus*, de Clarissa Duque. Compitió en varios festivales internacionales, incluyendo el Short Film Corner de Cannes y fue elogiado por su calidad. Cortometraje de animación venezolano se proyectó en Cannes. (2013), CNAC [página web en línea]

3.3 *Venezuela en corto*

En el año 2014 nació un proyecto titulado *Venezuela en corto*, que buscaba darle más exposición a los cortometrajes nacionales. "La idea es llevar nuestro trabajo al espectador masivo, mostrarles el éxito que tienen los cortometrajistas venezolanos desde hace algunos años" Velásquez Stanbury (citado en Fermín, 2013). [Página web en línea]

En una entrevista para el programa *Somos Cine* en la emisora Alba 96.3 FM, Mike Medina, coordinador general de *Venezuela en corto*, estableció que la idea del proyecto existía desde hace algunos años, y que la antología *Cortos Interruptus* ayudó a hacer posible su materialización. (Vélez, 2015) Alba Ciudad [página web en línea]

Venezuela en corto se define a sí mismo como un programa de difusión de cortometrajes venezolanos en espacios comerciales y alternativos. Entre sus objetivos se encuentra fortalecer la concepción artística del cortometraje, fomentar el análisis intelectual y crítico de los mismos, ofrecer al público diversidad de contenido y proporcionar al cineasta un espacio para mostrar su trabajo. ¿Qué es Venezuela en corto? (s.f.) Venezuela en corto [página web en línea]

MARCO METODOLÓGICO

CAÍTULO IV.

1. Planteamiento del problema

Los *millennials* son el presente y el futuro cercano. Realizar un cortometraje sobre esta generación supone un reto en el sentido de que el objeto de estudio no ha terminado de definirse a sí mismo. Sin embargo, existe una base sólida de evidencia científica en la que basarse.

Usar la estética *hipster* como guía central para este proyecto es vital, si se toma en cuenta que los *hipsters* son para la generación “Y” lo que los *hippies* fueron para los *baby boomers* y los amantes del *grunge* fueron para la generación “X”.

Partiendo de estos dos elementos y usando adecuadamente el lenguaje audiovisual, se busca crear un producto que retrate fielmente a la generación *millennial*.

La finalidad de este proyecto es responder la siguiente pregunta:

¿Es posible realizar un cortometraje que retrate a la generación *millennial* utilizando la estética *hipster*?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

- Realizar un cortometraje que retrate a la generación “Y” (*millennials*) usando la estética *hipster*.

2.2 Objetivos específicos

- Definir en qué consiste la generación “Y”.
- Determinar las características más relevantes de los *millennials*.
- Mostrar la estética *hipster*.
- Relacionar la estética *hipster* con la generación “Y”.

3. Justificación

La generación “Y” es la generación de relevo a nivel global. Nacidos entre 1980 y principios de los 2000, los primeros *millennials* ya son parte de la fuerza laboral mundial. Una proyección realizada por la firma de consultoría Deloitte estima que, para el 2025, el 75% de la fuerza laboral mundial estará conformada por miembros de esta generación.

Cada vez se hace más evidente la necesidad de entender las características y necesidades de la generación “Y”. Los principales interesados en hacerlo deben ser sus propios miembros. Nunca antes había existido una generación sociológica tan al tanto de sí misma. Hay que explotar esto.

Este proyecto es pionero ya que comprende un estudio profundo de los *millennials*, desde múltiples puntos de vista. El tema a ser estudiado ya ha sido desarrollado extensamente en el exterior, y a nivel nacional no existe casi información al respecto, salvo contados esfuerzos como el de Carlos Jiménez y el equipo de Datanálisis.

La elección de la estética *hipster* para el cortometraje es ideal ya que el propio movimiento *hipster* contemporáneo nace y es mantenido por *millennials*. Este estilo está en boga y podemos evidenciarlo en propuestas como la serie *New Girl*, la película *Comet* y bandas nacionales como La Vida Bohème y O’Kills.

La investigación hecha para este proyecto y el producto final resultante servirán como herramienta para entender mejor a esta generación de relevo que no ha llegado a su máximo apogeo todavía y no ha terminado de crecer. Mientras más se conozca a sí misma, mejor sabrá explotar sus virtudes y corregir sus defectos.

4. Delimitación

Este proyecto se limitará a realizar un cortometraje que sirva para retratar a la generación “Y” (*millennials*) usando la estética *hipster*. El género del mismo será drama entrelazado con elementos satíricos, teniendo una duración aproximada de entre seis y siete minutos.

Va dirigido a personas entre 18 y 35 años de edad, principalmente de los estratos socioeconómicos A, B y C. Este criterio no es excluyente, ya que personas de otras edades y estratos puede disfrutar del trabajo. Sin embargo, no son el público objetivo. Se realizará enteramente en la ciudad de Caracas, Venezuela.

CAPÍTULO V.
LIBRO DE PRODUCCIÓN

5. *Guion*

5.1 *Idea*

Un joven *millennial* examina su corta pero entretenida vida y la de su generación mientras decide si se queda en este mundo o no.

5.2 *Sinopsis*

Juventud es un joven como cualquiera, casi estereotípico de su generación. Su lema de vida es: vive rápido, muere joven, se libre y diviértete. Vivirá un sin fin de experiencias con el objetivo final de sentirse vivo, inmortalizarse y dejar atrás un hermoso cadáver. ¿Lo logrará?

5.3 *Escaleta*

ESC. 0 – EXT – BOSQUE – DIA

Juventud deambula por un bosque de bambúes, perdido.

ESC. 1 – EXT – AZOTEA – DIA

Juventud está parado en una azotea, fumando y mirando la puesta de sol.

ESC. 2 – INT – SALA DE ENSAYOS – DIA

Juventud se encuentra en una sala de ensayos, haciendo una lectura dramatizada.

ESC. 3 – INT – PASILLO – DIA

Juventud sale de la sala de ensayos a un pasillo y colapsa.

ESC. 4 – INT – SALA DE TV – DIA

Juventud ve televisión, fuma y revisa su celular.

ESC. 5 – INT – COCINA – DIA

Amante 2 le cocina a Juventud. Comen y conversan.

ESC. 6 – INT – ESTACIONAMIENTO – NOCHE

Juventud toma y baila en un rave, junto con un grupo grande de millennials. Se encuentra con Amante 1 y se besan.

ESC. 7 – INT – SALA DE TV – DIA

Juventud ve televisión, entusiasmado.

ESC. 8 – EXT – PISCINA – DIA

Juventud está sentado en el borde de una piscina. Llega Amante 3 y consumen LCD.

ESC. 9 – EXT – CALLE – DIA

Juventud patina con un grupo de amigos.

ESC. 10 – INT – CUARTO DE AMANTE 3 – NOCHE

Juventud y Amante 3 juegan videojuegos viejos.

ESC. 11 – INT – CUARTO DE JUVENTUD – DIA

Juventud fuma en su cama.

ESC. 12 – INT – CUARTO DE AMANTE 3 – NOCHE

Juventud se despierta en la cama de Amante 3, revisa su celular, recoge sus botas y se va.

ESC. 13 – INT – CARRO DE AMANTE 2 – NOCHE

Amante 2 y Juventud pelean. Amante 2 deja a Juventud en la calle y se va.

ESC. 14 – EXT – CALLE – NOCHE

Juventud y Amante 1 caminan de noche por la calle. Empiezan a pelear. Amante 1 se pone violento con Juventud. Juventud lo empuja y se va.

ESC. 15 – MONTAJE - INT – SALA – NOCHE

Juventud y un grupo de millennials están en una fiesta pequeña en una casa, hablando y bebiendo casualmente. La fiesta se va acelerando y Juventud se va distanciando. Eventualmente todos están inconscientes menos Juventud, que camina entre sus compañeros y sale de la sala.

ESC. 16 – EXT – JARDIN – DIA

Juventud se sienta en un sillón en un jardín y mira el horizonte.

ESC. 17 – EXT – AZOTEA – DIA

Juventud termina de fumar. Sonríe y se lanza de la azotea.

5.4 Guion literario

SUPERNOVA

Escrito por Victor Laviosa

ESC. 1 – EXT – AZOTEA – DÍA

Vemos a un joven parado en una terraza, mirando el atardecer. Se llama juventud. Es un joven caucásico de ventitantos años, pelo negro y ojos verdes. Viste de blanco y negro. Fuma y mira la puesta de sol.

(AUDIO IN)

Empezó como un ruido...una voz en lo más profundo de mi cabeza, diciéndome que mi vida no tenía valor. Solía quedarme despierto en las noches pensando que era normal sentirse así. Se lo atribuía a la enfermedad de la juventud.

El ser humano siempre ha sido inconforme, pero jamás se vio tanta inconformidad como la que experimenta mi generación. Hemos desarrollado una obsesión por la inmortalidad y un deseo paralizante por recibir atención que siempre queremos hacer más ruido...queremos trascender.

Yo quería trascender. Desde pequeño quise ser un artista. No, no un artista...una estrella. La gente podrá llamarnos apáticos, pero siempre soñamos en grande. El problema es que las personas asocian sueños con libertad, y no son más que una prisión que te mantiene encerrado con promesas vacías de autorrealización.

Los padres de mi generación nos criaron bajo la filosofía de que los sueños se cumplen con ganas y trabajo. Se comieron la parte en la que otras personas tienen que creer en tus

sueños para que se cumplan. Nos inculcan un optimismo utópico que, por desgracia, no es compatible con la realidad. Me di cuenta de que nunca sería la estrella que quería ser, así que me convertí en una de otra naturaleza.

Empecé a vivir rápido y a concentrarme solamente en el ahora. El ahora se volvió lo único que me llenaba y desarrollé un apetito por conocer cada experiencia, o cualquiera que me hiciera sentir vivo.

En el camino me conseguí con muchos contemporáneos que estaban en lo mismo que yo. Nuestro propósito era combatir la apatía y el entumecimiento emocional que nos caracterizaba.

Las personas mayores que nosotros nos critican. Nos reducen a un grupo de inconscientes, promiscuos narcisistas que no sabemos hacer otra cosa que tomarnos selfies...pero tenemos tanto más que ofrecer. Somos mucho más.

¿Qué es un selfie? ¿Es acaso una creación millennial? No. La gente se ha tomado selfies de toda la vida, pero nosotros lo hemos convertido en otra cosa. Es que cuando te tomas un selfie el mundo se detiene y todo es perfecto. Por un momento tienes control absoluto de todo. Luego recuerdas que estas solo en el mundo real y el único calor humano que experimentas proviene de la cantidad de likes que reciba tu próxima foto. Triste, pero cierto.

Volviendo al tema. Nuestro lema se volvió: vive rápido, muere joven, se libre y diviértete.

En mi búsqueda por sentir me topé con el amor. Ya hemos dejado ir esa idea de amor puro, inquebrantable y eterno, pero todavía fantaseamos con él. Nunca me sentí más en casa que en los brazos de alguien. El mundo es aterrador, pero intimida menos cuando caminas por él acompañado. Algunos me dicen que mi error fue la promiscuidad. Lo peor del caso es que hice las cosas que hice porque mi corazón, y no mi cuerpo, me lo pedían. Todos los hombres que conocí eran mi salvación, mi libertad. Descubrí algo nuevo en cada uno de ellos. Es que eran tan distintos, pero a la vez tan parecidos. Todos son iguales. Ni modo, una vida de excesos no es compatible con la estabilidad emocional, y es que ninguno era estable, y menos yo. Solía pensar que no podían con mi luz...que me volví tan brillante que cegaba si se me miraba por mucho tiempo. Ahora pienso que huyeron por mi oscuridad. A todos les agradezco el tiempo que me dieron, y a todos los amo. Perdono todo lo malo, porque lo bueno fue sublime, y no hubiese durado tanto sin ellos.

Ojala la vida fuese como Instagram...que pudieras ponerle un filtro para tapar lo feo, subirle el brillo a los momentos oscuros o bajarle la saturación cuando las emociones se vuelven intensas. Lastima que la vida real no es así y la realidad es ineludible.

Eventualmente la apatía de la que tantas veces escapamos nos alcanzó. Se hizo más difícil vivir al límite porque este se alejaba de mi, como una pesadilla de comiquita. Nuestro estilo de vida se volvió otra prisión más y me di cuenta de que solo quedaba una cosa por hacer para alcanzar la libertad absoluta.

Si les dijera que no sabía que iba a terminar así, estaría mintiendo. Algo dentro de mí siempre supo que no iba a durar mucho en este mundo. Mi apetito por la libertad solo podía crecer. Una vez que aceptas que el cuerpo es la prisión del alma, te das cuenta de que la única forma de ser plenamente libre es morir. Se hace más fácil de digerir cuando te das cuenta de que decirle adiós a tu cuerpo es morir solo en metáfora. Tu verdadera vida es el legado que dejas atrás, el cadáver hermoso que se queda. Las estrellas mueren bellamente, y su luz permanece en el cielo mucho después de perecer.

¿Cómo vivirán sus vidas? ¿Serán velitas en el viento o estrellas fugaces? ¿Se sacaran del sistema todas sus fantasías y deseos o vivirán en las prisiones del pasado? Somos la generación de relevo y vinimos a cambiar las reglas. Mi consejo es que brillen. No tengan miedo a quemarse, exploten. Nos convertiremos en supernovas infinitas en el cielo y nuestra luz iluminará el camino hacia el futuro.

ESC. 16 — EXT — AZOTEA — DIA

Volvemos a la azotea. Juventud mira la puesta de sol, sonrié y se lanza.

FIN.

6. *Propuesta visual*

El propósito visual de este cortometraje es que sea vea como un collage de imágenes que ilustran lo que el narrador dice. Algunas son literales, otras metafóricas. No necesariamente siguen el orden cronológico del relato.

6.1 *Planimetría*

En el corto se manejarán principalmente planos generales, planos medios y primeros planos. Se alternarán para hacer juego con la psicología del personaje. En momentos de extrema vulnerabilidad emocional se utilizarán planos más cerrados. En escenas de exceso o crisis se utilizarán sucesiones rápidas de planos de la misma escena para crear tensión.

6.2 *Movimientos de cámara*

La intención narrativa de este corto exige dinamismo constante, por lo que casi siempre se utilizará un *shoulder rig* para poder brindarle movimiento a todos los planos. El movimiento principal de casi todos los planos es circular y leve, para ilustrar la conducta errática del personaje. Las escenas en las que esté contento serán más estáticas.

Se utilizará un *steady cam* en una escena, para hacer planos secuencias y *dollys* sin ningún tipo de inestabilidad. Esta escena tiene un carácter etéreo y surreal, por eso difiere de las demás. También se utilizará una grúa para hacer un *traveling* extenso de una escena de fiesta, para ver todo el alcance de la destrucción causada por la misma.

6.3 *Iluminación*

El esquema de iluminación de este cortometraje está diseñado para que predomine el contraste. En todas las escenas existe alta presencia de negros o

blancos. La intención de ello es poder hacer disolvencias y mezclar dos escenas o poder sobreponer ciertas imágenes metafóricas ya sea en los negros o en los blancos, mientras transcurre la escena. Predomina la iluminación en clave baja y, salvo por 3 escenas, el corto se grabará netamente con luz artificial.



Figura 1. *Iluminación I*

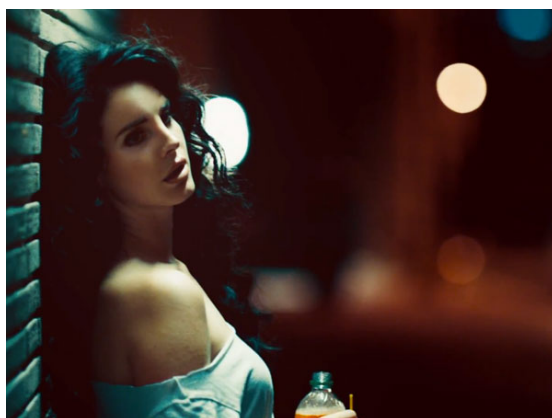


Figura 2. *Iluminación II*

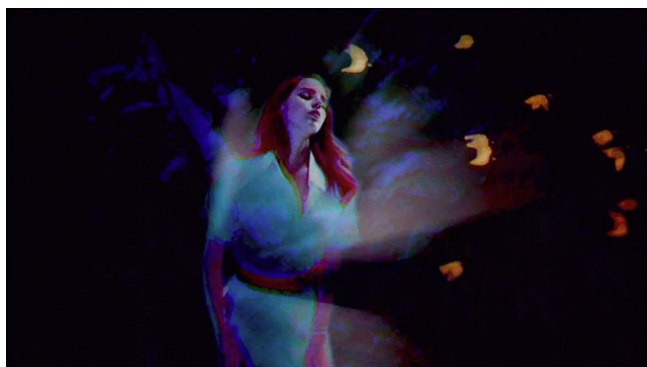


Figura 3. *Iluminación III*

6.4 Edición y montaje

La naturaleza de este cortometraje lo lleva a tener un montaje de edición particular. Si bien las escenas se presentan en la escaleta en un orden, el producto final no es secuencial. Es decir, se alternarán las 17 escenas del cortometraje a lo largo de su duración. De cada escena se extraerán los clips que mejor sirvan a la narrativa y se distribuirán a lo largo del cortometraje.

La selección de los clips de cada escena se hará con base en el guion literario y su presentación en voz en off. Las imágenes están ahí para ilustrar lo que Juventud está diciendo y servir de representaciones visuales de su estado interior.

En cuanto a color, se buscará mantener los blancos muy blancos y los negros muy negros. La emoción principal que siente el protagonista es apatía, por lo que la mayoría del cortometraje tiene colores lavados. El tono del corto es ligeramente trágico y melancólico, por lo que se añadirán matices de azul. Solo en los momentos en los que Juventud esté en una fiesta los colores serán vibrantes y llamativos.

En momentos clave del corto se utilizarán disolvencias dentro de un mismo plano para ilustrar visualmente el estado mental del protagonista.



Figura 4. *Disolvencias*

7. *Propuesta sonora*

La propuesta sonora de este cortometraje se basa en el video musical *Ride* de Lana del Rey. Del Rey abre y cierra el video con un monólogo voz en off, que se complementa con algunos sonidos de ambiente, *folleys* y musicalización para reflejar la realidad emocional y mental de su personaje. Este cortometraje seguirá dicho formato.

7.1 *Voz en off*

El monólogo en off, que será el audio principal del corto, se grabará en un estudio de grabación profesional. Posterior a esto se editará para que suene saturado y con un pequeño nivel de reverb. Esto tiene el objetivo de simular que el audio fue grabado con una tecnología anticuada, respetando la intención nostálgica y *vintage* que caracteriza a la cultura *hipster*.

7.2 *Sonido de ambiente*

A pesar de que durante la mayor parte del cortometraje solo se escuchará la voz en off y la música, el cortometraje abre solo con sonido de ambiente y silencio. Una vez presentado visualmente el personaje principal inicia el monólogo y la música. Posteriormente, la narrativa se verá complementada por sonidos de ambiente específicos y *folleys*.

7.3 *Musicalización*

Para la musicalización del cortometraje se utilizará una pieza instrumental libre de derecho de autor titulada “Threadbare Cashmere” del artista REW con ciertas modificaciones de volumen y velocidad realizadas por el músico venezolano Manzetter. Dichas modificaciones se realizarán tomando en cuenta la sonoridad de la discografía de Lana del Rey, para que así acompañe al monólogo

desde que comience hasta unos segundos antes de que termine para darle un cierre con solo el sonido de la brisa.

8. *Propuesta de arte*

La propuesta de arte de este proyecto está inspirada en hitos de la cultura *hipster*, usando una escala de grises como paleta de colores predominante. De igual modo, para mantener la inspiración anteriormente mencionada, se utilizarán elementos característicos de la temática *hipster*, tomando como referencia páginas web donde predomina esta cultura, tales como Tumblr o Pinterest, y el estilo visual de la tienda *Urban Outfitters*.



Figura 5. *Paleta de colores*

8.1 *El espacio de Juventud*

Juventud, el protagonista del corto, tiene la mayor carga estética del corto. Su cuarto resume su personalidad y estado anímico. Es un espacio desordenado y lleno de detallitos, pero a la vez vacío. Tiene cosas *vintage* como un teléfono de dial y portadas de discos de los 90, pero el objeto más característico es un cuadro viejo y desgastado de Marilyn Monroe, figura con la que el personaje se identifica.



Figura 6. *Espacio de Juventud*

8.2 *La calle y amante 1*

Amante 1 representa todo lo negativo de la generación *millennial*. Esta persona lleva la preferencia por las experiencias a otro nivel. Por eso solo se le ve de noche y en fiestas o en la calle. No tiene una propuesta de arte particular.



Figura 7. *Espacio amante 1*

8.3 *El orden y amante 2*

Amante 2 es un hombre un poco mayor que Juventud. Es parte de otra generación y no tiene nada en común con Juventud. Vemos la cocina de su apartamento, blanca y pulcra. Este espacio tan estéril refleja su personalidad tipo A y ayuda a mostrar el desinterés que Juventud sentirá por él luego.



Figura 8. *Espacio amante 2*

8.4 *La inocencia y amante 3*

En la escala de grises, donde Amante 1 es negro y Amante 2 es blanco, Amante 3 no existe. Él es color, es inocencia y optimismo, otra de las características de algunos *millennials*. No es un santo, pero es inocente y hasta infantil. Su cuarto está lleno de color, videojuegos y música.



Figura 9. *Espacio amante 3*

8.5 *Las fiestas*

Las fiestas que ocurren en el corto son de hipsters. En el *rave* tenemos luces de colores y un espacio de concreto repleto de objetos *vintage* como televisores, CDs y alfombras. La fiesta final ocurre en un espacio que refleja un estilo más sencillo, pero no escapa del terreno hipster. Igual tenemos alcohol, vestuario hipster y una mesa de pool *cool*.



Figura 10. *Espacio fiesta rave*



Figura 11. *Espacio fiesta final I*



Figura 12. *Espacio fiesta final II*

9. Propuesta de vestuario

Siguiendo la misma línea de la propuesta de arte, la propuesta de vestuario se centra en el estilo hipster contemporáneo. La mayoría de los personajes parecen haber comprado su ropa en tiendas de segunda mano o en lugares como *Urban Outfitters* y *American Apparel*.

9.1 Juventud en blanco y negro

El vestuario de Juventud es de las pocas cosas que este personaje cuida y con las que es consistente. No sale de la escala de grises, usando solo negro, blanco y gris. Usa accesorios eclécticos como péndulos, chokers y cristales. Algunas de sus prendas tienen estampados con textos irónicos o tienen íconos de la cultura pop como Elvis o Lana del Rey.



Figura 13. Vestuario Juventud

9.2 *Amante 1 o el motociclista moderno*

El estilo de Amante 1 puede describirse como el de un motociclista moderno. Usa chaquetas de cuero, camisas de bandas como Nirvana y siempre parece estar perfectamente descuidado. Se mantiene en los negros. Este estilo rudo y abandonado es uno de los principales asociados con los hipsters.



Figura 14. *Vestuario amante 1*

9.3 *Amante 2 y el aspecto clean cut*

Amante 2 es un *yuppie*. No pertenece al mismo grupo que los demás personajes, por eso es el único que no tiene nada que ver con el estilo hipster. Usa camisas de vestir, zapatos formales y así esté en jean, lleva la camisa por dentro y usa correa. Nunca tiene un pelo fuera de lugar y gravita hacia los blancos.



Figura 15. *Vestuario amante 2*

9.4 Amante 3 jugando a tener estilo

El inocente de la historia es Amante 3. Se viste con colores y estampados. Usa lentes de sol interesantes y es el único que logra ponerle un poco de color a Juventud. A diferencia de Amante 1 y 2, no se viste con estilo, pero es ese estilo que en inglés se define como *quirky* que le presta su encanto.



Figura 16. Vestuario amante 3

9.5 Los otros millennials

Los otros *millennials* del corto se visten de manera estereotípicamente hipster. Su ropa parece usada o de otro tiempo. Vemos estampados setentosos mezclados con estampados de rayas, sombreros y lentes de sol usados en la noche. Vemos combinaciones de ropa semi-formal con ropa deportiva y de todos los colores. Estos *millennials* no tienen una paleta de colores fija, pero sí un estilo.



Figura 17. Vestuario millennials

10. Desglose de necesidades de producción

Tabla 1. Escena 0

ESCENA	0	LOCACIÓN	Bosque Club Miranda	EXT
Personajes		Vestuario	Escenografía/Decorado	Utilería
Juventud		Franela estampada Lana Del Rey Joggers negros Zapatos negros	N/A	N/A
Maquillaje		Cámara	Música/Sonido	
N/A		Sony AS7 II Kit lentes Rokinon (24, 35, 50, 85 mm) Steady cam	N/A	
Producciones o efectos especiales			Iluminación	
N/A			LUZ NATURAL	
Notas:				

Tabla 2. *Escena 1*

ESCENA	1	LOCACIÓN	Azotea La Miranda	EXT
Personajes		Vestuario	Escenografía/Decorado	Utilería
Juventud		Suéter negro y blanco Franela estampada blanco y negro Pantalones negros Botas negras	N/A	Caja de cigarros Un cigarro Yesquero
Maquillaje		Cámara	Música/Sonido	
Maquillaje básico		Sony AS7 II Shoulder Rig Kit lentes Rokinon (24, 35, 50, 85 mm)	N/A	
Producciones o efectos especiales			Iluminación	
N/A			Luz natural 1 x Arri Par HMI 1200 K 1 x Kit Banderas (Difusoras, corte y net) 1 x Tobo de gelatinas (Difusor, ND, CTB, CTO, MINUS GREEN, y PLUS GREEN)	
Notas:				

Tabla 3. *Escena 2*

ESCENA	2	LOCACIÓN	Sala de ensayo	INT
Personajes		Vestuario	Escenografía/Decorado	Utilería
Juventud		Franela gris Joggers negros Medias	N/A	Guion encuadernado
Maquillaje		Cámara	Música/Sonido	
N/A		Sony AS7 II Shoulder Rig Kit lentes Rokinon (24, 35, 50, 85 mm)	N/A	
Producciones o efectos especiales			Iluminación	
Máquina de humo			3 x Arri Tungsteno Fresnel 150 W (con scrims) 3 x Scissor Clamps 3 Seferinos 3 x Extensiones EXT .120 V 1 x Filtro difusor 1 x CTO	
Notas:				

Tabla 4. *Escena 3*

ESCENA	3	LOCACIÓN	Pasillo	INT
Personajes		Vestuario	Escenografía/Decorado	Utilería
Juventud		Franela gris Chaqueta negra y gris Joggers negros Medias Zapatos negros	N/A	Guion encuadernado
Maquillaje		Cámara	Música/Sonido	
N/A		Sony AS7 II Shoulder Rig Kit lentes Rokinon (24, 35, 50, 85 mm)	N/A	
Producciones o efectos especiales			Iluminación	
Máquina de humo			3 x Arri Tungsteno Fresnel 150 W (con scrims) 3 x Scissor Clamps 3 Seferinos 3 x Extensiones EXT .120 V 1 x Filtro difusor 1 x CTO	
Notas:				

Tabla 5. *Escena 4*

ESCENA	4	LOCACIÓN	Sala TV La Miranda	INT
Personajes		Vestuario	Escenografía/Decorado	Utilería
Juventud	Franela manga larga gris y negra Pantalon gris Pendiente negro Medias	Sofá Mueble de TV TV pantalla plana Caratulas de DVDs	1 x Vaso con hielo y refresco 1 x Portavaso 1 x Caja de cigarros Cigarros 1 x Yesquero 1 x Smartphone	
Maquillaje	Cámara	Música/Sonido		
N/A	Sony AS7 II Shoulder Rig Kit lentes Rokinon (24, 35, 50, 85 mm)	N/A		
Producciones o efectos especiales			Iluminación	
N/A		1 x Arri Par HMI 1200 K 1 x Kit Banderas (Difusoras, corte y net) 1 x Tobo de gelatinas (Difusor, ND, CTB, CTO, MINUS GREEN, y PLUS GREEN) 8 x Arri Fresnel Tungsteno 650 W 12 x Extensiones 120 V 6 x Tripode tipo C 6 x Seferinos 8 x Mathellini 4 x Sargento Clamp 2 x Bolsas de arena		
Notas:				

Tabla 6. *Escena 5*

ESCENA	5	LOCACIÓN	Cocina Tzas del Avila	INT
Personajes		Vestuario	Escenografía/Decorado	Utilería
Juventud Amante 2		Juventud Franela manga larga blanca con rayas negras Pantalon gris Zapatos negros Sombrero negro Amante 2 Camisa de vestir blanca Blue jean Correa negra Zapatos de vestir negros Lentes	Cuadro Planta Implementos de cocina varios Jarra	1 x Olla con agua hirviendo 1 x Cucharón de madera 2 x Copas de cristal con vino 2 x Platos hondos 2 x Manteles 2 x juegos de cubiertos 2 x raciones de pasta
Maquillaje		Cámara	Música/Sonido	
N/A		Sony AS7 II Shoulder Rig Kit lentes Rokinon (24, 35, 50, 85 mm)	N/A	
Producciones o efectos especiales			Iluminación	
N/A			8 x Arri Fresnel Tungsteno 650 W 1 x Kit Banderas (Difusoras, corte y net) 1 x Tobo de gelatinas (Difusor, ND, CTB, CTO, MINUS GREEN, y PLUS GREEN) 12 x Extensiones 120 V 6 x Tripode tipo C 6 x Seferinos 8 x Mathellini 4 x Sargento Clamp	
Notas:				

Tabla 7. *Escena 6*

ESCENA	6	LOCACIÓN	Estacionamiento La Miranda	INT
Personajes		Vestuario	Escenografía/Decorado	Utilería
Juventud Amante 1 15 extras	Juventud Sueter negro con texto Pantalón azul oscuro Zapatos negros Choker con péndulo morado	Televisor viejo grande Televisor viejo pequeño Botellas de vidrio vacías Alfombras sucias CDs usados como decoración	3 x botellas llenas de liquido 1 x frasco de pastillas Varios celulares para simular la toma de selfies	
	Amante 2 Franela negra “Nirvana” Pantalón negro Botas negras			
	Extras Vestuario hipster variado			
Maquillaje	Cámara	Música/Sonido		
N/A	Sony AS7 II Shoulder Rig Kit lentes Rokinon (24, 35, 50, 85 mm)	N/A		
Producciones o efectos especiales			Iluminación	
Máquina de humo			1 x Arri HMI M18 1 X Arri Par HMI 1200K 8 x Arri Fresnel Tungsteno 650 W 2 X Marco difusor 48” 1 x Kit Banderas (Difusoras, corte y net) 1 x Tobo de gelatinas (Difusor, ND, CTB, CTO, MINUS GREEN, y PLUS GREEN) 1 x Planta 6500 W 3 x Dimmer 2K 6 x Bolsas de arena 5 x Filtros de colores para luces 12 x Extensiones 120 V 6 x Tripode tipo C 6 x Seferinos 8 x Mathellini 4 x Sargento Clamp	
Notas:				

Tabla 8. *Escena 7*

ESCENA	7	LOCACIÓN	Sala TV La Miranda	INT
Personajes		Vestuario	Escenografía/Decorado	Utilería
Juventud		Franela manga larga negra Pantalon azul oscuro Medias	Sofá Mueble de TV TV pantalla plana Caratulas de DVDs	1 x Vaso con hielo y refresco 1 x Portavasos 1 x Caja de cigarros Cigarros 1 x Yesquero 1 x Smartphone
Maquillaje		Cámara	Música/Sonido	
N/A		Sony AS7 II Shoulder Rig Kit lentes Rokinon (24, 35, 50, 85 mm)	N/A	
Producciones o efectos especiales			Iluminación	
N/A			1 x Arri Par HMI 1200 K 1 x Kit Banderas (Difusoras, corte y net) 1 x Tobo de gelatinas (Difusor, ND, CTB, CTO, MINUS GREEN, y PLUS GREEN) 8 x Arri Fresnel Tungsteno 650 W 12 x Extensiones 120 V 6 x Tripode tipo C 6 x Seferinos 8 x Mathellini 4 x Sargento Clamp 2 x Bolsas de arena	
Notas:				

Tabla 9. *Escena 8*

ESCENA	8	LOCACIÓN	Piscina Valle Arriba	EXT
Personajes		Vestuario	Escenografía/Decorado	Utilería
Juventud Amante 3		Juventud Franela gris con texto Traje de baño Amante 3 Camisa de botones estampada Lentes de sol Traje de baño	N/A	3 x Papelitos simulando LCD
Maquillaje		Cámara	Música/Sonido	
N/A		Sony AS7 II Shoulder Rig Kit lentes Rokinon (24, 35, 50, 85 mm) Grua Jimmy Jib 1 x Riel recto standard 1 x Riel recto curvo 1 x Riel recto corto Follow Focus automático	N/A	
Producciones o efectos especiales			Iluminación	
N/A			Luz natural 2 x Arri Fresnel Tungsteno 650 W 1 x Kit Banderas (Difusoras, corte y net) 1 x Tobo de gelatinas (Difusor, ND, CTB, CTO, MINUS GREEN, y PLUS GREEN) 6 x Extensiones 120 V 2 x Tripode tipo C 1 x Kit de cuñas	
Notas:				

Tabla 10. *Escena 9*

ESCENA	9	LOCACIÓN	Calle La Miranda	EXT
Personajes		Vestuario	Escenografía/Decorado	Utilería
Juventud 2 extras	Juventud	N/A	Patineta	
	Franela manga larga negra con rayas Pantalón azul oscuro Zapatos negros			
	Extras			
	Vestimenta hipster variada			
Maquillaje		Cámara	Música/Sonido	
N/A	Sony AS7 II Shoulder Rig Kit lentes Rokinon (24, 35, 50, 85 mm)	N/A		
Producciones o efectos especiales			Iluminación	
N/A			Luz natural 2 x Filtros ND	
Notas:				

Tabla 11. *Escena 10*

ESCENA	10	LOCACIÓN	Cuarto Amante 3	INT
Personajes		Vestuario	Escenografía/Decorado	Utilería
Juventud Amante 3	Juventud Franela blanca estamoadada Jogger negro Zapatos negros Amante 3 Franela blanca estampada Chaqueta de cuero azul Pantalón negro Zapatos negros	Nintendo DS Lámpara peluche Amplificador Guitarra con su estuche	1 x Control de videojuego	
	Maquillaje	Cámara		Música/Sonido
N/A	Sony AS7 II Shoulder Rig Kit lentes Rokinon (24, 35, 50, 85 mm)	N/A		
Producciones o efectos especiales			Iluminación	
N/A			2 x Arri Fresnel Tungsteno 650 W 1 x Kit Banderas (Difusoras, corte y net) 1 x Tobo de gelatinas (Difusor, ND, CTB, CTO, MINUS GREEN, y PLUS GREEN) 6 x Extensiones 120 V 2 x Tripode tipo C	
Notas:				

Tabla 12. *Escena 11*

ESCENA	11	LOCACIÓN	Cuarto Juventud Valle Arriba	INT
Personajes		Vestuario	Escenografía/Decorado	Utilería
Juventud		Sueter gris de flores Pantalones gris Medias	Colchón Sábana Mesa de noche Lamparita de mesa Cristales de colores Monedas Cuadro Marilyn Monroe Botellas de vidrio Teléfono vintage CDs Folletos de CDs de los 90	1 x Caja de cigarros 1 x Yesquero Cigarros 1 x Maso de Tarot 1 x Smartphone
Maquillaje		Cámara	Música/Sonido	
N/A		Sony AS7 II Shoulder Rig Kit lentes Rokinon (24, 35, 50, 85 mm)	N/A	
Producciones o efectos especiales			Iluminación	
N/A			Luz natural 1 x Arri Fresnel Tungsteno 650 W 1 x Kit Banderas (Difusoras, corte y net) 1 x Tobo de gelatinas (Difusor, ND, CTB, CTO, MINUS GREEN, y PLUS GREEN) 3 x Extensiones 120 V 1 x Tripode tipo C 1 x Hilo de luces LED azules	
Notas:				

Tabla 13. *Escena 12*

ESCENA	12	LOCACIÓN	Cuarto Amante 3	INT
Personajes		Vestuario	Escenografía/Decorado	Utilería
Juventud Amante 3	Juventud	Nintendo DS Lámpara peluche Amplificador Guitarra con su estuche Almohada Scooby Doo	1 x Smartphone	
	Franela blanca estampada Jogger negro Zapatos negros			
	Amante 3			
	Franela blanca estampada Pantalón negro Zapatos negros			
Maquillaje		Cámara	Música/Sonido	
N/A	Sony AS7 II Shoulder Rig Kit lentes Rokinon (24, 35, 50, 85 mm)	N/A		
Producciones o efectos especiales			Iluminación	
N/A			2 x Arri Fresnel Tungsteno 650 W 1 x Kit Banderas (Difusoras, corte y net) 1 x Tobo de gelatinas (Difusor, ND, CTB, CTO, MINUS GREEN, y PLUS GREEN) 6 x Extensiones 120 V 2 x Tripode tipo C	
Notas:				

Tabla 14. *Escena 13*

ESCENA	13	LOCACIÓN	Calle	EXT
Personajes		Vestuario	Escenografía/Decorado	Utilería
Juventud Amante 2		Juventud Franela negra con manchas blancas Jogger negro Zapatos negros Amante 2 Camisa de vestir de rayas Jean azul Zaparos marrones Lentes	Cargador de celulares para carro	1 x Smartphone
Maquillaje		Cámara	Música/Sonido	
N/A		Sony AS7 II Shoulder Rig Kit lentes Rokinon (24, 35, 50, 85 mm)	N/A	
Producciones o efectos especiales			Iluminación	
2 carros tipo sedan			Iluminación de la calle	
Notas:				

Tabla 15. *Escena 14*

ESCENA	14	LOCACIÓN	Calle	EXT
Personajes		Vestuario	Escenografía/Decorado	Utilería
Juventud Amante 1	Juventud	N/A	N/A	
	Franela manga larga negra Jogger negro Zapatos negros			
	Amante 2			
	Chaqueta de cuero negro Pantalón negro Botas negras Billetera con cadena			
Maquillaje	Cámara	Música/Sonido		
N/A	Sony AS7 II Shoulder Rig Kit lentes Rokinson (24, 35, 50, 85 mm)	N/A		
Producciones o efectos especiales			Iluminación	
N/A			Iluminación de la calle	
Notas:				

Tabla 16. *Escena 15*

ESCENA	15	LOCACIÓN	Sala Prados del Este	INT
Personajes		Vestuario	Escenografía/Decorado	Utilería
Juventud 5 extras		Juventud Franela negra Jogger negro Zapatos negros Péndulo negro con cadena dorada Extras Vestuario hipster variado	Mesa de pool Escultura de adorno Sillones Sofá Cojines Botellas de vidrio Mueble cuadrado pequeño Vasos	6 x Botellas llenas de liquido 6 x Vasos con liquido 6 x Smartphones 1 x Caja de cigarro Cigarros 2 x Yesqueros
Maquillaje		Cámara	Música/Sonido	
N/A		Sony AS7 II Shoulder Rig Kit lentes Rokinson (24, 35, 50, 85 mm) Grúa Jimmy Jib 1 x Riel recto standard 1 x Riel recto curvo 1 x Riel recto corto Follow Focus automático	N/A	
Producciones o efectos especiales			Iluminación	
N/A			1 x Arri HMI M18 1 X Arri Par HMI 1200K 2 x Arri Fresnel Tungsteno 650 W 2 X Marco difusor 48” 1 x Kit Banderas (Difusoras, corte y net) 1 x Tobo de gelatinas (Difusor, ND, CTB, CTO, MINUS GREEN, y PLUS GREEN) 6 x Bolsas de arena 2 x Filtros de colores para luces 12 x Extensiones 120 V 6 x Tripode tipo C 6 x Seferinos 8 x Mathellini 4 x Sargento Clamp 2 x High Boy 1 x Kit de cuñas 1 x Griffolin negro 6x6	
Notas:				

Tabla 17. *Escena 16*

ESCENA	16	LOCACIÓN	Jardin	EXT
Personajes		Vestuario	Escenografía/Decorado	Utilería
Juventud		Franela negra Jogger negro Zapatos negros Péndulo negro con cadena dorada	Sillón desgastado	N/A
Maquillaje		Cámara	Música/Sonido	
N/A		Sony AS7 II Shoulder Rig Kit lentes Rokinon (24, 35, 50, 85 mm)	N/A	
Producciones o efectos especiales			Iluminación	
N/A			1 x Arri Par HMI 1200K 6 x Tripode tipo C 6 x Seferino 2 x High Boy 2 x Marco difusor 48" 1 x Kit de banderas (Difusores, corte y net) 1 x Tobo de gelatinas (Difusor, ND, CTB, CTO, MINUS GREEN y PLUS GREEN) 6 x Extensiones 120 V	
Notas:				

Tabla 18. *Escena 17*

ESCENA	17	LOCACIÓN	Azotea La Miranda	EXT
Personajes		Vestuario	Escenografía/Decorado	Utilería
Juventud		Suéter negro y blanco Franela estampada blanco y negro Pantalones negros Botas negras	N/A	Caja de cigarros Un cigarro Yesquero
Maquillaje		Cámara	Música/Sonido	
N/A		Sony AS7 II Shoulder Rig Kit lentes Rokinon (24, 35, 50, 85 mm)	N/A	
Producciones o efectos especiales			Iluminación	
N/A			Luz natural 1 x Arri Par HMI 1200 K 1 x Kit Banderas (Difusoras, corte y net) 1 x Tobo de gelatinas (Difusor, ND, CTB, CTO, MINUS GREEN, y PLUS GREEN) 12 x Extensiones 120 V	
Notas:				

11. Plan de rodaje

Tabla 19. *Martes*

Día 1 (martes, 9 de agosto de 2016)							
Hora	Esc.	I/E	D/N	Loc.	Set	Personajes	Notas
11:00 AM– 2:00 PM	2	I	D	Estudio de baile Danzas	Sala de ensayo	Juventud	
2:00 PM– 3:00 PM	ALMUERZO						
3:30 PM – 5:30 PM	4	I	D	Sala TV La Miranda	Sala de TV	Juventud	
5:30 PM – 7:30 PM	7	I	N	Sala TV La Miranda	Sala de TV	Juventud	

Tabla 20. *Miércoles*

Día 2 (miércoles, 10 de agosto de 2016)							
Hora	Esc.	I/E	D/N	Loc.	Set	Personajes	Notas
9:00 AM– 1:00 PM	5	I	D	Cocina Tzas. Del Avila	Cocina de Amante 2	Juventud Amante 2	
1:00 PM– 2:00 PM	ALMUERZO						
2:30 PM – 3:30 PM	9	E	D	Calle La Miranda	Calle	Juventud 2 Extras	
4:00 PM – 7:00 PM	MONTAJE DE ESCENA 6						
7:00 PM – 8:00 PM	CENA						
8:00 PM – 11:00 PM	6	I	N	Estacionamiento La Miranda	Rave	Juventud Amante 1 Amante 3 13 extras	

Tabla 21. *Jueves*

Día 3 (jueves, 11 de agosto de 2016)							
Hora	Esc.	I/E	D/N	Loc.	Set	Personajes	Notas
8:00 AM– 1:00 PM	0	E	D	Club Miranda	Bosque	Juventud	
1:00 PM– 2:00 PM	ALMUERZO						
2:30 PM – 4:30 PM	11	I	D	Cuarto Valle Arriba	Cuarto de Juventu d	Juventud	
5:00 PM – 7:00 PM	1/17	E	D	Azotea La Miranda	Azotea	Juventud	
7:00 PM – 8:00 PM	CENA						
8:30 PM – 9:30 PM	13	E	N	Carro	Carro de Amante 2	Juventud Amante 2	
9:30 PM – 10:30 PM	14	E	N	Calle Pdos. Del Este	Calle	Juventud Amante 1	

Tabla 22. *Viernes*

Día 4 (viernes, 12 de agosto de 2016)							
Hora	Esc.	I/E	D/N	Loc.	Set	Personajes	Notas
8:00 AM – 1:00 PM	8	E	D	Piscina Valle Arriba	Piscina	Juventud Amante 3	
1:00 PM – 2:00 PM	ALMUERZO						
2:30 PM – 3:30 PM	3	I	D	Pasillo Valle Arriba	Pasillo	Juventud	
4:00 PM – 6:00 PM	10	I	D	Cuarto Amante 3	Cuarto Amante 3	Juventud Amante 3	
6:00 PM – 8:00 PM	12	I	N	Cuarto Amante 3	Cuarto Amante 3	Juventud Amante 3	
8:00 PM – 9:00 PM	CENA						
9:30 PM – 12:30 AM	15	I	N	Sala Pdos. Del Este	Sala	Juventud 5 Extras	
12:30 AM – 1:30 AM	16	E	N	Calle Pdos. Del Este	Calle	Juventud Amante 1	

12. Ficha Técnica

Tabla 23. *Ficha técnica*

Cargo Desempeñado	Nombre
Dirección	Víctor Laviosa
Guión	Víctor Laviosa
Producción	Víctor Laviosa y Manuel Díaz
Dirección de fotografía	Jonás Cordero
Dirección de arte	Manuel Díaz y Arleska Urbina
Vestuario	Kristian Gabriel
Cámara	Jonás Cordero
Foquista	Carlos Cuenca
Eléctrico	Pedro Villalba
Asistente de electricidad	Jorge Alfonso
Media Manager	Arash Fatahi
Operadores Jimmy Jib	Ángel Melo Darwin Melo
Transporte	Alejandro Tovar Carlos Díaz

13. Presupuesto

Tabla 24. Iluminación

ILUMINACIÓN			
ITEM	UNIDADES	DIAS	PRECIO
Filtros Tiffen 4x4: ND.03.06	2	4	22.280,00
Arri M18-1800W	2	4	166.860,00
Arrisun 12 Par	2	4	125.146,00
Kit Tipo Combo 300/650 W	2	4	33.372,00
Kit Tipo 150 W F	1	4	16.686,00
Kit Accesorios para iluminación	2	4	78.634,00
Kit Accesorios Extra	1	4	9.856,00
Kit Distribución eléctrica	2	4	47.120,00
Kit de Petatinas	2	4	10.116,00
Grúa Jimmy Jib	1	1	125.145,00
Tramo de riel recto 8	3	1	12.528,00
Camioneta tipo Vans con chofer	1	1	93.750
Subtotal	741.493,00		
IVA 12%	88.976,16		
Total Final	830.472,16 Bs.		

Tabla 25. Cámara

CÁMARA			
ITEM	UNIDADES	DIAS	PRECIO
Sony AS7 II	1	4	300.000,00
Kit Lentes Rokinson	1	4	160.000,00
Kit Adaptadores Metabones	1	4	20.000,00
Subtotal	480.000,00		
IVA 12%	0,00		
Total Final	480.000,00 Bs.		

Tabla 26. *Equipo técnico*

EQUIPO TÉCNICO			
ITEM	UNIDADES	DIAS	PRECIO
Shoulder Rig	1	4	40.000,00
Monitor	1	4	20.000,00
Subtotal			60.000,00
IVA 12%			7.200,00
Total Final			67.200,00 Bs.

Tabla 27. *Personal*

PERSONAL			
ITEM	UNIDADES	DIAS	PRECIO
Dirección	1	4	200.000,00
Producción	1	4	100.000,00
Dirección de fotografía	1	4	400.000,00
Dirección de arte	1	4	100.000,00
Vestuario	1	4	50.000,00
Foquista	1	4	100.000,00
Eléctrico	1	4	100.000,00
Operador de cámara	1	4	20.000,00
Asistente eléctrico	1	4	24.000,00
Media manager	1	4	20.000,00
Operador Grúa	1	1	25.000,00
Asistente Grúa	1	1	22.000,00
Operador Follow Focus	1	2	20.000,00
Chofer Transporte	1	4	40.000,00
Subtotal			1.221.000,00
IVA 12%			0,00
Total Final			1.221.000,00 Bs.

Tabla 28. *Pos-producción*

POS-PRODUCCIÓN			
ITEM	UNIDADES	DÍAS	PRECIO
Editor	1	-	25.000,00
Musicalización	1	-	20.000,00
Subtotal		45.000,00	
IVA 12%		0,00	
Total Final		45.000,00 Bs.	

Tabla 29. *Otros*

OTROS			
ITEM	UNIDADES	DÍAS	PRECIO
Steady Cam	1	1	30.000,00
Follow Focus Auto	1	2	60.000,00
Catering	-	4	180.000,00
Imprevistos	-	4	200.000,00
Subtotal		470.000,00	
IVA 12%		0,00	
Total Final		470.000,00 Bs.	

13.1. *Resumen del presupuesto*

Tabla 30. *Presupuesto total*

PRESUPUESTO TOTAL	
Iluminación	830.472,16 Bs.
Cámara	480.000,00
Equipo Técnico	67.200,00
Personal	1.211.000,00
Pos-producción	45.000,00
Otros	470.000,00
Total Final	3.103.672,16 Bs.

14. Analisis de costos

El siguiente análisis de costos refleja las reducciones que se lograron hacer al presupuesto inicial, bajando drásticamente los gastos de producción.

14.1 Iluminación

Las necesidades de iluminación fueron solventadas a través de la empresa CineMateriales. Esta empresa ofrece un descuento a estudiantes, de forma tal que el precio final quedó así.

Tabla 31. *Descuento iluminación*

Precio Inicial	830.472,16
Descuento 36%	-298.969,978
Precio Final	531.502,182 Bs

14.2 Personal

Varios miembros del personal hicieron su trabajo ad honorem. Fueron los siguientes: Director, Productor, Director de Fotografía, Director de Arte, Vestuarista, Operador de Cámara y Chofer de transporte. Entonces, el presupuesto de capital humano se redujo de la siguiente forma.

Tabla 32. *Trabajo ad honorem*

Precio Inicial	1.211.000,00
Trabajo Ad Honorem	-910.000,00
Precio Final	301.000,00 Bs

14.3 Otros

El catering fue donado en su totalidad, reduciendo los costos del apartado “Otros”. La siguiente tabla refleja esa reducción.

Tabla 33. *Descuento otros*

Precio Inicial	470.000,00
Donación Catering	-180.000,00
Precio Final	290.000,00 Bs

14.4 *Presupuesto definitivo*

Gracias a las negociaciones y contribuciones que 3eros hicieron al proyecto, los gastos de producción se redujeron y el presupuesto definitivo es casi la mitad del presupuesto inicial. La siguiente tabla refleja el costo final vs. el inicial.

Tabla 34. *Presupuesto definitivo*

Precio Inicial	3.103.672,16
Reducciones	-1.388.969,98
Precio Final	1.714.702,18 Bs

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para el realizador de este proyecto era muy importante materializar el mismo. Tener el control de una producción y llevar a cabo la misma no es fácil. Definitivamente es importante contar con un equipo de trabajo y saber delegar.

La primera conclusión de este trabajo es que por más ganas que se tenga, no se pueden entablar más de dos roles de producción y llevarla a cabo de manera eficiente. Es de vital importancia para cualquier proyecto tener personas en quién delegar. De tal manera, las personas que desempeñan papeles creativos puede concentrarse en crear y los que empeñan papeles de producción concentrarse en producir.

El director es la figura que lidera a todos los demás. Por ello, quién quiera asumir el papel de director de un proyecto debe ser ordenado, claro en sus ideas y sobre todo tener liderazgo. Debe saber permitirle a su equipo libertades creativas, siempre y cuando no interfieran con su visión.

Este proyecto contó con personas que hicieron mucho más de lo que se les exigía, y gracias a ese fuego y esa pasión por el proyecto se pudo terminar satisfactoriamente.

La pre-producción es, en la opinión del realizador, la etapa que más cuidado merece. Si las bases están bien puestas, la producción fluirá y la pos-producción se agilizará. Si hay un mal trabajo de pre-producción, la producción sufrirá y será imposible que el producto final no se vea afectado o que los costos de producción no se eleven.

En cuanto a entablar un proyecto con la estética *hipster* en mente, hay que tener en cuenta que lograr esa apariencia vieja, desgastada y casi de mala calidad (y que salga bien) requiere el doble de esfuerzo que hacerlo bajo circunstancias normales. Es preferible, por ejemplo, grabar todo en la mejor calidad y editarlo en pos-producción que grabarlo en baja resolución y correr el riesgo de que el material no sirva y no se pueda arreglar.

Abarcar un tema tan amplio como la generación *millennial* en un formato corto trae consigo tanto libertades como complicaciones creativas. Cuando se abarcan temas de tal envergadura, es recomendable rescatar un número específico de características que se quieran mostrar y basar el producto en ellas, ya que resultaría casi imposible hacer un cortometraje que abarque el tema completamente.

Finalmente, fue posible hacer un cortometraje que retratara a la generación “Y” usando la estética *hipster*. Ambos elementos co-existen en la vida real y se complementan perfectamente en ficción. Presentar a los *millennials* a través de un lente *hipster* plasma la realidad de una manera familiar para el público meta.

FUENTES CONSULTADAS

Bibliográficas

Broyard, A. (1948) *A Portrait of the Hipster*. Recuperado el 17 de febrero de 2016. Disponible en: <http://karakorak.blogspot.com/2010/11/portrait-of-hipster-by-anatole-broyard.html>

Easterlin, R. (1980) *Birth and Fortune*. 2da edición. Chicago. University of Chicago Press.

Harris, A. y Ulrich, J. (2003) *GenXegesis: Essays on Alternative Youth (Sub)Culture*. 1era edición. Wisconsin. The University of Wisconsin Press.

Howe, N. y Strauss, W. (2000) *Millennials Rising: The Next Great Generation*. 3era edición. Nueva York. Vintage Books.

Jaeger, H. (1985) *Generations in History: Reflections on a Controversial Concept*. Recuperado el 20 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.history.ucsb.edu/faculty/marcuse/classes/201/articles/85JaegerGenInHistHISTTHEO.pdf>

Mannheim, K (1923) *The Problem with Generations*. Recuperado el 20 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.history.ucsb.edu/faculty/marcuse/classes/201/articles/27MannheimGenerations.pdf>

Ortega y Gasset, J. (1951) *En torno a Galileo. Revista de Occidente. Vol. 5. Pp. 33.*

Pilcher, J. (1993) *Mannheim's Sociology of Generations: an undervalued legacy*. Recuperado el 20 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.history.ucsb.edu/faculty/marcuse/classes/201/articles/94PilcherMannheimSocGenBJS.pdf>

Rushkoff, D. (1994) *The GenX Reader*. 1era edición. Nueva York. Ballantine Books.

Time Magazine (1951) *The Younger Generation*. Recuperado el 22 de octubre de 2015. Disponible en:
<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,856950,00.html>

Wohl, R. (1979) *The Generation of 1914*. 1era edición. Boston. Harvard University Press.

Electrónicas

Academy of Motion Picture Arts and Sciences (s.f.) *89th Academy Awards: Special Rules for Short Film Awards*. Recuperado el 3 de enero de 2016. Disponible en: http://www.oscars.org/sites/oscars/files/89aa_short_films.pdf

Agencia EFE (2015) *Estudio: los adolescentes latinoamericanos y el uso de WhatsApp y redes sociales*. Recuperado el 4 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.lavoz.com.ar/tecnologia/estudio-los-adolescentes-latinoamericanos-y-el-uso-de-whatsapp-y-redes-sociales>

Albero, M. (2002) *Adolescentes e Internet. Mitos y realidades de la sociedad de la información*. Recuperado el 4 de noviembre de 2015. Disponible en: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/williamsoler/adolescencia_e_internet.pdf

American Press Institute (2015) *How Millennials Get News: Inside the habits of America's first digital generation*. Recuperado el 30 de octubre de 2015. Disponible en: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-news/>

Anderson, M. (2015) *Technology Device Ownership: 2015*. Recuperado el 12 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/2015/10/29/technology-device-ownership-2015/>

Antiques, P. (2011) *The Difference Between Retro, Vintage, and Antique*. Recuperado el 20 de julio de 2016. Disponible en: <http://www.pollybland.com/2011/10/difference-between-retro-vintage-and.html>

Arias, S. (2011) *La Generación X o generación "sándwich": ¿con qué mentalidad crecieron los miembros de esta generación?*. Recuperado el 28 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.psicologicamentehablando.com/la-generacion-x-o-generacion-sandwich/>

CNAC (2013) *Cortometraje de animación venezolano se proyectó en Cannes*. Recuperado el 12 de enero de 2016. Disponible en: <http://www.cnac.gob.ve/?p=3286>

Davies, R. (2010) *The long history of short film*. Recuperado el 10 de enero de 2016. Disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/culture/film/film-life/7593291/The-long-history-of-short-films.html>

EICAR (s.f.) *Glossary: Short Film*. Recuperado el 3 de enero de 2016. Disponible en: <http://www.eicar-international.com/definition-short-film.html>

Fermín, D. (2014) *Venezuela en corto: cortometrajes en salas digitales*. Recuperado el 12 de enero de 2016. Disponible en: <http://www.eluniversal.com/arte-y-entretenimiento/140528/venezuela-en-corto-cortometrajes-en-salas-digitales>

Gao, G. y Taylor, P. (2014) *Generation X: America's neglected 'middle child'*. Recuperado el 25 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/06/05/generation-x-americas-neglected-middle-child/>

Greif, M. (2010) *What Was The Hipster*. Recuperado el 12 de julio de 2016. Disponible en: <http://nymag.com/news/features/69129/>

Gutierrez Rubí, A. (2014) *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. Recuperado el 22 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Henseler, C. (2014) *Generation X: What's in the label?*. Recuperado el 25 de octubre de 2015. Disponible en: http://www.huffingtonpost.com/christine-henseler/generation-x-whats-in-the_b_5390568.html

History Channel (2010) *Baby Boomers*. Recuperado el 24 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.history.com/topics/baby-boomers>

Hoover, E. (2009) *The Millennial Muddle*. Recuperado el 22 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.lifecourse.com/media/articles/lib/2009/1011209.html>

Howe, N. (2014) *The Silent Generation, "The Lucky Few"*. Recuperado el 22 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-lucky-few-part-3-of-7/#79a82c3d1e54>

Jiménez, C. (2014) *Cómo conectarse con los millennials*. Recuperado el 1 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.carlosjimenez.info/como-conectarse-con-los-millennials/>

Jimenez, C (2016) *Siete cosas que sabemos de los Millennials*. Recuperado el 10 de julio de 2016. Disponible en: <http://www.carlosjimenez.info/siete-cosas-que-sabemos-de-los-millennials/>

Kane, M. (2015) *Generational Significance*. Recuperado el 22 de octubre de 2015. Disponible en: <https://prezi.com/4ludo-l6sncv/generational-significance/>

Lasam-Bergtun, V. (2015) *The 2015 Internet Trends Report: Rise of the Millennial*. Recuperado el 26 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.opera.com/blogs/news/2015/05/the-2015-internet-trends-report-rise-of-the-millennials/>

Luhby, Tami (2014) *Los 'millennials' le dicen no al matrimonio*. Recuperado el 5 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://cnnespanol.cnn.com/2014/07/23/los-millennials-le-dicen-no-al-matrimonio/>

Luscombe, B. (2014) *Why 25% of Millennials Will Never Get Married*. Recuperado el 5 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://time.com/3422624/report-millennials-marriage/>

Márquez, J. (2013) *El cortometraje venezolano se hizo grande en 2013*. Recuperado el 10 de enero de 2016. Disponible en: http://www.el-nacional.com/escenas/cortometraje-venezolano-hizo-grande_0_313168996.html

Marsh, B. y Steel, E. (2015) *Millennials and Cutting the Cord*. Recuperado el 26 de octubre de 2015. Disponible en: http://www.nytimes.com/interactive/2015/10/03/business/media/changing-media-consumption-millennials-cord-cutters.html?_r=0

Meister, J. (2014) *Job Hopping is the New Normal for Millennials. Three Ways to Prevent a Human Resource Nightmare*. Recuperado el 25 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/jeannemeister/2012/08/14/job-hopping-is-the-new-normal-for-millennials-three-ways-to-prevent-a-human-resource-nightmare/#6f1d24e15508>

Millard, D. (2015) *How Did the Hipster Become Mainstream*. Recuperado el 20 de julio de 2016. Disponible en: <http://www.vice.com/read/hw-how-did-the-hipster-become-mainstream-hipster-week>

Nielsen (2014) *Millennials: Technology = Social Connection*. Recuperado el 25 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/millennials-technology-social-connection.html>

Olson, P. (2015) *Facebook Was The One Network People Used Less in 2014*. Recuperado el 10 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/parmyolson/2015/01/27/facebook-active-users-decline/#7e1e6bbb411b>

Pachón, V. (2015) *Millennials colombianos prefieren la prensa a la hora de informarse*. Recuperado el 26 de octubre de 2015. Disponible en: http://www.larepublica.co/millennials-colombianos-prefieren-la-prensa-la-hora-de-informarse_264486

Parasuco, T. (2007) *Define: Hipster*. Recuperado el 12 de julio de 2016. Disponible en: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=hipster>

Parker, K. y Wang, W. (2014) *Record Share of Americans Have Never Married: As Values, Economics and Gender Patterns Change*. Recuperado el 5 de noviembre de 2015. Disponible en: http://www.pewsocialtrends.org/files/2014/09/2014-09-24_Never-Married-Americans.pdf

Pew Research Center (2014) *Millennials: Confident. Connected. Open to Change*. Recuperado el 4 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://www.pewsocialtrends.org/2010/02/24/millennials-confident-connected-open-to-change/>

Rodriguez, M. (2015) *Millennials, la mayor audiencia del internet: GCE*. Recuperado el 26 de octubre de 2015. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/09/30/millennials-mayor-audiencia-internet-gce>

Rubio, I. (2014) *“La cultura hipster podría definirse como ‘el elitismo al alcance de todos’”*. Recuperado el 20 de julio de 2016. Disponible en: <https://www.diagonalperiodico.net/culturas/24216-la-cultura-hipster-podria-definirse-como-elitismo-al-alcance-todos.html>

Schroer, W. (s.f.) *Generations X, Y, Z and the Others*. Recuperado el 24 de octubre de 2015. Disponible en: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>

Schwabel, D. (2013) *10 Ways Millennials are Creating The Future of Work*. Recuperado el 22 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2013/12/16/10-ways-millennials-are-creating-the-future-of-work/#2850a85d1a59>

Sills, J. (2015) *Survey says: Not All Millennials are Hooked On Social Media*. Recuperado el 5 de noviembre de 2015. Disponible en: <https://www.battery.com/powered/survey-millennials-social-media/>

Teatro Baralt (s.f.) *Historia del teatro*. Recuperado el 12 de enero de 2016. Disponible en: <http://www.teatrobaralt.org.ve/teatro-baralt/historia-del-teatro>

Urban, K. (2015) *Millennials Infographic*. Recuperado el 25 de octubre de 2015. Disponible en: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials>

Vargas, I. (2014) *Abandono laboral crece en 'millennials'*. Recuperado el 25 de octubre de 2015. Disponible en: <http://expansion.mx/mi-carrera/2014/02/26/crece-abandono-laboral-de-039millennials039>

Vélez, A. (2015) *“Un programa como Venezuela en Corto no existe en otra parte del mundo”*. Recuperado el 12 de enero de 2016. Disponible en: <http://albaciudad.org/2015/08/un-programa-como-venezuela-en-corto-no-existe-en-otra-parte-del-mundo/>

White House (2014) *15 economic facts about millennials*. Recuperado el 1 de noviembre de 2015. Disponible en: https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/millennials_report.pdf

Audiovisuales

Hess, (analista y consultor) (2010/Junio/10) *Millennials Who They Are and Why We Hate Them* [Video Web] San Francisco: TED Talks. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=P-enHH-r_FM&spfreload=10

ANEXOS

Anexo 1. Carta de sindicato de técnicos

Grupo de técnicos cinematográficos de Venezuela

A continuación presentamos nuestra carta semestral con las condiciones laborales para los departamentos de cámara, electricidad y máquina, a partir del 1 de febrero de 2016.

JORNADA LABORAL

Modalidades

A) Publicidad, propaganda y videoclips: costo por jornada diaria.

B) Largometrajes, cortometrajes y documentales: monto semanal equivalente a tres (3) días de la modalidad A.
(PREVIA NEGOCIACIÓN).

NOTA: No se aceptarán montos de PRO-CINE

Duración

Diurna: abarca doce (12) horas de trabajo para modalidad A, diez (10) horas para modalidad B.

Nocturna: abarca diez (10) horas de trabajo para modalidad A, ocho (8) horas para modalidad B.

NOTA: aplicará esta modalidad (nocturna) para los llamados después de las 12:00m, cuando la jornada (sin incluir horas extra) incluya más horas de noche que de día, considerando la noche a partir de las 6 p.m.

El inicio y fin de la jornada será en el área Metropolitana de Caracas, en este caso, la jornada iniciará a la hora del llamado en la locación y culminará una (1) hora después del "wrap it up". Las ciudades dormitorio no se consideran como área Metropolitana. (Ejemplo: San Antonio de los Altos, Guarenas, Guatire, etc.).

En el caso de producciones fuera del área Metropolitana, la jornada se iniciará a la hora del llamado en el punto de encuentro en Caracas, y terminará a la hora de llegada de nuevo a la ciudad en el mismo punto inicial.

Si la producción fuera de Caracas amerita hospedaje, los llamados y los cortes serán en el lobby del hotel.

Los días de viaje serán cobrados como medio (1/2) día, mientras que los choferes cobrarán el día completo.

Las visitas de locación, pruebas de cámara y pre montajes serán cobradas como media (1/2) jornada de trabajo.

NOTA: Si el viaje, visita de locación, prueba de cámara o pre-montaje, exceden las seis (6) horas, se cobrará la jornada completa más las horas extra que ameriten, de igual manera si se trabaja el o los días de traslado.

CARGOS EXTRA

Horas extra

Una vez culminada la jornada laboral, sea diurna o nocturna, empezará a calcularse cada hora como hora extra, teniendo éstas un valor del 10% de la jornada en la modalidad A. Para la modalidad B se calculará dividiendo el costo de la semana entre cuarenta (40) (horas laborales).

Horas extra dobles: al llegar a dieciocho (18) horas de trabajo, cada hora extra adicional será calculada como doble.

Horas de recuperación: los proyectos con más de un (1) día de duración deben tener un mínimo de ocho (8) horas en modalidad A y doce (12) horas en modalidad B, de recuperación (descanso) entre el final de una jornada y el comienzo de la otra, caso contrario se cobrará cada hora incumplida como doble.

Domingos y feriados

Los días domingo y feriados, tendrán un valor doble de la jornada, de igual manera las horas extra que se generen.

Viáticos

Transporte

Diurno: jornadas que inicien antes de las 7:01 a.m.

Nocturno: jornadas que culminen después de las 9:00 p.m.

NOTA: no se aceptarán llamados entre las 7:01 a.m. y 7:14 a.m.; si el corte (wrap it up) es a las 8:00 p.m., se aplicará viático nocturno por la hora de recogida de los equipos.

Comida

Desayunos: jornadas que inicien antes de las 8:00 a.m.

Almuerzos: jornadas que inicien antes de la 1:00 p.m.

Cenas: jornadas que terminen o inicien a las 8:00 p.m.

NOTA: viáticos pagados por factura u otro día, tienen un valor doble. El valor del viático está sujeto a variar según la economía local.

Cortes de comida

Estos, serán cada seis (6) horas para la modalidad de JORNADA A y cinco (5) horas para la modalidad de JORNADA B, a partir del primer corte de comida, por ejemplo, si el desayuno es a las 6:00 a.m., el almuerzo será a las 12:00m. Si la jornada inicia a las 10:00 a.m., el almuerzo será a la 1:00 p.m.

NOTA: la duración del corte de comida es de media (1/2) hora para el desayuno y una (1) hora para almuerzos y cenas, de lo contrario se aplicará la modalidad de horario corrido, teniendo una duración de media (1/2) hora el corte.

Toda comida que esté entre las 12:00n y las 4:59 am será considerada lunch.

Horario corrido

Pasadas las seis (6) horas sin haberse efectuado el corte de comida, se entrará en esta modalidad, reduciendo la jornada de trabajo a once (11) horas, implicando que las horas extra inicien luego de estas once (11) horas, de igual manera, si se aplica doble horario corrido esta regla aplicará, reduciendo la jornada dos (2) horas, quedando en diez (10) horas la jornada diurna u ocho (8) la jornada nocturna.

Esta modalidad también aplicará para la JORNADA TIPO B, tomando en cuenta cinco (5) horas entre los cortes; nueve (9) horas de jornada si se aplica un corrido y ocho (8) horas si se aplican dos.

NOTA: Pasadas las 12:00n cuando se realice un lunch por corte de comida, la jornada de trabajo deberá finalizar en un máximo de una (1) hora, en el caso contrario se cobrará el viático de alimentación correspondiente.

Del mismo modo, si no se ofrece la comida correspondiente (desayuno, almuerzo y cena), al plazo de dos horas se cobrará un horario corrido adicional por cada hora que transcurra. Ejemplo: si el corte de cena corresponde a las 7:00 pm, de las 9:00 a las 9:59 pm se cobrará doble el corrido, de las 10:00 pm a las 10:59 pm se cobrará triple el corrido y así sucesivamente.

Facturación y pagos

El período máximo para pagar una factura será de treinta (30) días calendario, contados a partir de la entrega de la misma, de lo contrario tendrá un incremento del 10% del total de la misma. **(ABIERTO A NEGOCIACIÓN).**

NOTA: Los videoclips serán pagados al terminar.

Condiciones especiales

Cuando la producción tenga condiciones especiales, que alteren lo antes mencionado (beneficios, producciones de bajo presupuesto, reducción de presupuesto, reducción de personal o cualquier variante), las mismas deberán ser anunciadas previamente al día de inicio de la producción. **(ABIERTO A NEGOCIACIÓN).**

Montos

Foquistas Gaffers Maquinistas	20.000
DIT 1ros Asistentes de electricidad	17.000
Asistentes de cámara Asistentes de electricidad - Planteros Asistentes de máquina	16.000
Media manager	14.500
Asistentes de video	10.000
Aprendices ejerciendo función	5.000

Viáticos

Desayuno y lunch	800
Almuerzo y cena Transporte	1.500

Estos montos tendrán una revisión en enero, y al ser confirmados empezarán a entrar en vigencia a partir del 1 de febrero sin prorroga.

Anexo 2. Modelo release

Autorización del Modelo

Victor Villavicencio – Productor/Director

Calle Loma del Cóndor, Quinta Nro. 61

Urb. Lomas de Prados del Este, Caracas, Edo. Miranda, 1080.

Venezuela

TÉRMINOS DE LA AUTORIZACIÓN:

Por la presente, reconozco como válida y recibida la **RETRIBUCIÓN** respectiva y mediante la firma de esta autorización otorgo al **BENEFICIARIO** la licencia del **CONTENIDO** y uso del mismo en cualquier **MEDIO** y con el propósito, sin fines de lucro, para la exhibición y proyección de una pieza audio visual, incluyendo festivales de cine tanto nacionales como internacionales.

Acepto que el **CONTENIDO** realizado por el **FOTÓGRAFO/CINEASTA** durante las **TOMAS** pueda ser combinado con otras imágenes, texto, gráficos, películas, archivos de audio y trabajos audiovisuales. Además, este contenido se podrá cortar, alterar o modificar.

Acepto no poseer derecho alguno sobre dicho contenido y que todos los derechos del mismo pertenecen al **BENEFICIARIO**. Asimismo, reconozco y acepto no poseer ningún otro tipo de derecho a una retribución adicional y me comprometo a no interponer ningún tipo de reclamación sea cual fuere la causa. Reconozco y acepto el carácter vinculante de la presente autorización con respecto a mis herederos y beneficiarios.

Acepto el carácter de ámbito mundial, irrevocable e indefinido de la presente autorización, así como que ésta se registrará conforme a las leyes sobre Propiedad Intelectual de la República Bolivariana de Venezuela. Así mismo, acuerdo que mi información personal no se pondrá a disposición pública y que sólo se usará en relación con la licencia del **CONTENIDO** relevante cuando sea necesario (por ejemplo para defender reclamaciones proteger derechos o informar a entidades sindicales).

Declaro y garantizo ser mayor de 18 años y tener plena capacidad legal para otorgar esta autorización.

DEFINICIONES:

"BENEFICIARIO" se refiere a Victor Villavicencio, Productor Ejecutivo y Director.

"RETRIBUCIÓN" se refiere a la cantidad monetaria o a cualquier otro elemento de valor que haya recibido a cambio de la cesión de mis derechos mediante esta autorización.

"CONTENIDO" se refiere a todas las fotografías, películas o grabaciones, en movimiento o no, realizadas a mi persona como parte de la **TOMA**.

"MEDIO" se refiere a todos los medios de comunicación, incluidos los digitales, electrónicos, impresos, televisivos, cinematográficos, radiofónicos y cualquier otro medio conocido o aún por inventar.

"MODELO" se refiere a mi persona, incluidas mi apariencia, representación y forma.

"PROGENITOR" se refiere al padre/madre y/o tutor legal del Modelo. A efectos de esta autorización, "yo" y "mi persona" se refieren tanto al Progenitor como al Modelo, en función del contexto.

"FOTÓGRAFO/CINEASTA" se refiere a cualquier fotógrafo, ilustrador, cineasta, cinematógrafo u otra persona o entidad que grabe o fotografíe durante la **TOMA**.

"TOMA" se refiere a la sesión fotográfica, cinematográfica o grabación descrita en este formulario.

DATOS DEL BENEFICIARIO:

Nombre (letra de imprenta)

Cédula de Identidad: _____

Firma: _____

Fecha de firma (DD/MM/AAAA): _____

Fecha de toma (DD/MM/AAAA): _____

País y región/estado de la toma: _____

Descripción/ref. de la toma: _____

Spanish –

Adjuntar aquí una referencia visual del modelo:

(Alinear a la esquina superior derecha de la hoja.)

INFORMACIÓN DEL MODELO:

Nombre (letra de imprenta)

Cédula de Identidad: _____

Fecha de nacimiento (GG/MM/AAAA) : _____

Información del Modelo (o de los progenitores*)

Dirección: _____

Ciudad: _____ Estado: _____

País: _____ Código postal: _____

Teléfono _____ Cel: _____

E-mail _____

Firma _____

Fecha de firma (GG/MM/AAAA): _____

*Si Modelo es un menor de edad, o carece de capacidad, el Progenitor garantiza ser el tutor legal del Modelo y disponer de plena capacidad legal para consentir la **TOMA** y ejecutar la presente autorización de todos los derechos de los **CONTENIDOS** del **MODELO**. Si usted firma en calidad de **PROGENITOR**, introduzca su información arriba y su nombre abajo.

Nombre del PROGENITOR:

(si procede)

INFORMACIÓN DEL TESTIGO:

(NOTA: todos los suscriptores y testigos deberán mayores de edad y deberán poseer capacidad legal en la región en que se otorga la presente Autorización. No se puede ejercer de testigo de la propia autorización)

Nombre (letra de imprenta)

Cédula de Identidad: _____

Firma: _____

Fecha de firma (GG/MM/AAAA): _____

Model Release (APG-2012-001)