

# Metamorfosi: una història genderless

Realització d'una editorial de moda

---

Mireia Vilà Martínez

Grau en Mitjans Audiovisuals

CURS 2021-2022



*Centre adscrit a la*





*Centre adscrit a la*

---



**Grau en Mitjans Audiovisuals**

**METAMORFOSI: UNA HISTÒRIA GENDERLESS**

**REALITZACIÓ D'UNA EDITORIAL DE MODA**

**Memòria Treball Aplicat**

**MIREIA VILÀ MARTÍNEZ**  
**TUTOR/A: ANNA ALUART**  
2021-2022



## **Dedicatòria**

A totes aquelles persones que lluiten cada dia per mostrar-se tal com són.

A la Karma, pel seu testimoni.

## **Agraiments**

A la meva família, per ser el meu pilar.

A l'Ismael, per haver confiat en mi i per tots els aprenentatges adquirits.

A l'Anna, per haver sigut el meu suport incondicional aquests quatre anys.

A la meva tutora, per la seva orientació al llarg de tot el projecte.

## **Resum**

“Metamorfosi: una història genderless” és una editorial de moda que pretén plasmar la recerca i l’expressió de la identitat de gènere des de la perspectiva de la generació Z. Així doncs, es vol representar la manera com els joves es mostren al món i s’identifiquen com a persones mitjançant la moda. També es persegueix una causa social, amb l’objectiu de trencar amb el binomi de gènere masculí-femení i els estereotips i valors socials que s’assignen a cada un d’ells. El resultat del projecte és una història de disset fotografies, dividides en tres actes, amb un fil conductor i una estètica visual conjunta.

## **Resumen**

“Metamorfosis: una historia genderless” es una editorial de moda que pretende plasmar la búsqueda y expresión de la identidad de género desde la perspectiva de la generación Z. Así pues, se quiere representar la manera como los jóvenes se muestran al mundo y se identifican como personas mediante la moda. También se persigue una causa social, con el objetivo de romper con el binomio de género masculino-femenino y los estereotipos y valores sociales que se asignan a cada uno de ellos. El resultado del proyecto es una historia de diecisiete fotografías, divididas en tres actos, con un hilo conductor y una estética visual conjunta.

## **Abstract**

“Metamorphosis: a genderless story” is a fashion editorial that aims to capture the search and expression of gender identity from the perspective of generation Z. Thus, it wants to represent the way in which young people show themselves to the world and identify themselves as people through fashion. A social cause is also pursued, with the aim of breaking with the male-female gender binomial and the stereotypes and social values that are assigned to each of them. The result of the project is a story of seventeen photographs, divided into three acts, with a common thread and a common visual aesthetic.



# Índex

Índex de figures .....	V
Índex de taules .....	IX
Glossari de termes .....	XI
1. Introducció.....	1
2. Marc teòric.....	5
2.1 Marc conceptual: fotografia i moda .....	5
2.1.1 Relació entre fotografia i moda.....	5
2.1.2 Fotografia de moda i publicitat .....	6
2.1.3 Tipologies de fotografia de moda .....	7
2.1.4 Què és una editorial de moda? <i>Definició.</i> .....	8
2.1.5 L'equip en una editorial de moda .....	9
2.1.6 La preproducció d'una editorial de moda .....	11
2.1.7 Recursos tècnics per la producció fotogràfica de moda .....	14
2.1.8 La cara digital de les revistes de moda .....	16
2.2 Marc contextual.....	17
2.2.1 Expressió de la identitat de gènere.....	17
2.2.2 El col·lectiu LGTBIQ+ .....	20
2.2.3 Transexualitat i transgènere .....	21
2.2.3 Moda i gènere .....	24
3. Anàlisi de referents .....	27
3.1 Telesèries.....	27
3.1.1 Sex Education .....	27
3.2 Editorials de moda.....	28
3.2.1 “Take a chance” de Xenia Lau.....	28
3.2.2 “Simply irresistible” de Maria Heiss.....	29
3.2.3 “Identidades” de Blanca Ruedas i Ana Carpio .....	29
3.2.4 “Libremente bello” de David Sierra .....	30
3.2.5 “Manu Rios” de Giampaolo Sgura .....	31

## II

3.3 Fotografia .....	32
3.3.1 Mengwen Cao .....	32
3.3.2 Heather Glazzard .....	32
3.3.3 Aaron Walls .....	33
3.3.4 Xenia Lau.....	34
3.4 Fashion film.....	34
3.4.1 B-FORE de Leo Adef per a AFT-R.....	34
3.5 Films.....	35
3.5.1 La chica danesa (2015) .....	35
3.6 Campanyes publicitàries .....	37
3.6.1 Bad Bunny x Jacquemus 2022: “Le Splash” .....	37
3.7 Arts plàstiques .....	38
3.7.1 La Revolución (Fabián Chairez, 2013).....	38
3.8 Referents estètics.....	39
3.8.1 Metàfora de la papallona.....	39
4. Definició dels objectius i l’abast.....	41
4.1 Objectius principals.....	41
4.2 Objectius secundaris.....	41
4.3 Abast del projecte.....	42
4.4 Projeccions de futur.....	42
5. Metodologia i flux de treball .....	43
5.1 Preproducció.....	43
5.2 Producció.....	49
5.3 Postproducció .....	50
6. Anàlisi i resultats .....	53
6.1 Resultat fotogràfic .....	53
6.2 Resultats de les entrevistes .....	55
6.2.1 Silvia Morell .....	55
6.2.2 Karma Vilà.....	56



6.3 Anàlisi dels resultats de l'enquesta .....	57
7. Conclusions .....	61
7.1 Possibles ampliacions.....	63
8. Bibliografia.....	65
8.1 Llibres i apunts .....	65
8.2 Treballs acadèmics .....	66
8.3 Webgrafia .....	67
8.4 Articles .....	68
8.5 Revistes .....	70
8.6 Vídeos.....	73
9. Estudi de viabilitat.....	75
9.1 Planificació inicial.....	75
9.1.1 Desviacions.....	76
9.3 Anàlisi de la viabilitat tècnica .....	77
9.4 Anàlisi de la viabilitat econòmica .....	77
9.3.1 Costos de Producció. Pressupost.....	78
9.4 Aspectes legals .....	80
10. Annexos .....	81



# Índex de figures

Figura 2.1.3.1 Fotografia de campanya publicitària de moda.....	7
Figura 2.1.3.2 Fotografia d'editorial de moda.....	7
Figura 2.1.3.3 Fotografia de producte.....	7
Figura 2.1.6.1. Exemple de moodboard.....	12
Figura 2.2.2.2.1. Bandera LGTB any 1978.....	21
Figura 2.2.2.2.2. Bandera transgènere.....	21
Figura 2.2.2.2.3. Intersex-Inclusive Pride flag 2021.....	21
Figura 2.2.3.2.1. Col·lecció S-S 2016 de Louis Vuitton.....	26
Figura 3.2.1.1. Editorial de moda <i>Take a Chance</i> .....	28
Figura 3.2.2.1. Editorial de moda <i>Simply irresistible</i> .....	29
Figura 3.2.3.1. Editorial de moda <i>Identidades</i> .....	30
Figura 3.2.4.1. Editorial de moda <i>Libremente bello</i> .....	30
Figura 3.2.5.1 Manu Rios by Giampaolo Sgura.....	31
Figura 3.3.1.1. Exemple de fotografia.....	32
Figura 3.3.2.1. Fotografies de portfoli.....	33
Figura 3.3.3.1. Fotografies de portfoli.....	33
Figura 3.3.4.1. Fotografies de portfoli.....	34
Figura 3.4.1.1. Fotogrames de <i>B-fore</i> .....	35
Figura 3.5.1.1. Fotogrames de <i>The Danish Girl</i> .....	36
Figura 3.6.1.1. Fotografies de la campanya <i>Le Splash</i> .....	38
Figura 3.7.1.1. Pintura <i>La revolución</i> .....	39
Figura 3.8.1.1. Metamorfosi d'una papallona.....	39

## VI

Figura 3.8.1.1.1. Editorial de moda <i>Butterfly Dream</i> .....	40
Figura 5.1.1.3.1 Mostra storyboard editorial.....	45
Figura 5.1.3.1. Història d'Instagram per difondre el càsting.....	46
Figura 5.1.4.1. Esbossos dels looks de l'editorial.....	47
Figura 5.2.1. Behind the scenes del shooting.....	50
Figura 5.3.2.1. Alguns passos d'edició a Lightroom.....	51
Figura 5.3.2.2. Màscara a Lightroom.....	51
Figura 5.3.2.3. Abans i després a Lightroom.....	51
Figura 5.3.3.1. Filtre de camera raw a Photoshop.....	51
Figura 5.3.3.2. Correccions amb parche i tampón de clonar.....	51
Figura 5.3.3.3. Rainbow lens flare.....	52
Figura 5.3.3.4. Ombres de fulles amb baixa opacitat.....	52
Figura 5.3.3.5 Maquetació de l'editorial a InDesign.....	52
Figura 6.1.1.1 Exemple imatge descartada 1.....	54
Figura 6.1.1.2. Exemple imatge descartada 2.....	55
Figura 9.1.1. Cronograma.....	76
Figura 9.3.1. Material tècnic i humà.....	77
Figura 9.4.1. Opció CC by-nc de Creative Commons.....	80

## **Índex de figures dels Annexos**

Figura 2.1.5.1 Exemple de jerarquia i rols d'una editorial.....	81
Figura 2.1.7.1.1. Il·luminació amb el rellotge de Millerson, en l'eix vertical i horitzontal.....	81
Figura 2.2.1.1.1. Identitat gràfica terminològica.....	82
Figura 5.1.1.3.1 Storyboard editorial.....	83

Figura 5.1.1.3.2 Moodboards de l'editorial.....	83
Figura 5.1.7.1. Cessió drets d'imatge Brithany Diaz.....	89
Figura 5.1.7.2. Cessió drets d'imatge Ebony Vidjrakou.....	90
Figura 5.1.7.3. Cessió drets d'imatge Tomàs Porras.....	91
Figura 5.3.3.6. Mockup proposta maquetació de l'editorial.....	92
Figura 5.3.3.7. Proposta de maquetació de l'editorial.....	93
Figura 6.3.1. Pregunta 1 de l'enquesta.....	95
Figura 6.3.2. Pregunta 2 de l'enquesta.....	96
Figura 6.3.3. Pregunta 3 de l'enquesta.....	96
Figura 6.3.4. Pregunta 4 de l'enquesta.....	96
Figura 6.3.5. Pregunta 5 de l'enquesta.....	96
Figura 6.3.6. Pregunta 6 de l'enquesta.....	97
Figura 6.3.7. Pregunta 7 de l'enquesta.....	97
Figura 6.3.8. Pregunta 8 de l'enquesta.....	97
Figura 6.3.9. Pregunta 9 de l'enquesta.....	97
Figura 6.3.10. Pregunta 10 de l'enquesta.....	98
Figura 6.3.11. Pregunta 11 de l'enquesta.....	98
Figura 6.3.12. Pregunta 12 de l'enquesta.....	98
Figura 6.3.13. Pregunta 13 de l'enquesta.....	98
Figura 6.1.1.1 Imatge seleccionada 1.....	99
Figura 6.1.1.2 Imatge seleccionada 2.....	99
Figura 6.1.1.3. Imatge seleccionada 3.....	100
Figura 6.1.1.4 Imatge seleccionada 4.....	100

## VIII

Figura 6.1.1.5 Imatge seleccionada 5.....	100
Figura 6.1.1.6 Imatge seleccionada 6.....	101
Figura 6.1.1.7. Imatge seleccionada 7.....	101
Figura 6.1.1.8. Imatge seleccionada 8.....	101
Figura 6.1.1.9. Imatge seleccionada 9.....	102
Figura 6.1.1.10. Imatge seleccionada 10.....	102
Figura 6.1.1.11. Imatge seleccionada 11.....	102
Figura 6.1.1.12. Imatge seleccionada 12.....	103
Figura 6.1.1.13. Imatge seleccionada 13.....	103
Figura 6.1.1.14. Imatge seleccionada 14.....	103
Figura 6.1.1.15. Imatge seleccionada 15.....	104
Figura 6.1.1.16. Imatge seleccionada 16.....	104
Figura 6.1.1.17. Imatge seleccionada 17.....	104

## Índex de taules

Taula 9.3.1.1. Pressupost del material tècnic.....	78
Taula 9.3.1.2. Pressupost de recursos humans.....	79
Taula 9.3.1.3. Pressupost total i cost real.....	79

## Índex de taules dels Annexos

<b>Taula 2.2.2.1.1.</b> Significat de l'acrònim LGTBIQ+.....	82
<b>Taula 5.1.4.2.</b> Referències dels outfits.....	84
<b>Taula 5.1.6.1.</b> Timing del shooting.....	88





## Glossari de termes

Assistant	Ajudant del fotògraf. Ajuda en una posició subordinada.
-	
Atrezzo	Conjunt d'elements de l'escenografia d'un espai
Briefing	Document on s'expressen, de manera resumida, detalls sobre una empresa, projecte o activitat a realitzar.
Casting	Procés de selecció d'actors o models.
Fitting	Proves de vestuari per escollir els estilismes.
Genderless	Moda sense gènere. Elimina les diferències entre la roba d'home i de dona.
Identitat de gènere	Sentiment de pertinença al gènere masculí o femení.
LGTBIQ+	Col·lectiu compost per lesbianes, gais, transgènere, transsexuals, bisexuals, intersexuals, queer i la resta d'identitats i orientacions.
Lightroom	Processador de fotografies i organitzador d'imatges desenvolupat per Adobe Systems.
Look	Aspecte exterior, imatge o estil propi, especialment a l'hora de vestir.

## XII

Makeup	Maquillatge.
Moodboard	Tauler d'inspiració.
MUAH artist	<i>Makeup and Hair Artist</i> . Artista de maquillatge i perruqueria.
Outfit	Combinació de peces de roba. Vestimenta completa.
Photoshop	Programa informàtic d'edició d'imatge i de gràfics desenvolupat per Adobe Systems.
Queer	Persones que s'oposen a encaixar amb una identitat sexual o de gènere concreta.
Scouting	Visita o exploració d'una localització.
Storytelling	Art d'explicar històries o acte de transmetre relats, utilitzant diferents recursos estilístics i diferents tècniques.

# 1. Introducció

“Your outfit is the first thing others see, and you want to make sure your first impression is actually an impression of yourself”.– Benjamin Errichetti, MCA’S 20

*Metamorfosi: una història genderless* és una editorial de moda que pretén plasmar la recerca i l’expressió de la identitat de gènere des de la perspectiva dels i les joves de la generació Z. Mitjançant aquesta sèrie fotogràfica, es vol representar la manera com els joves trenquen barreres, es mostren al món i s’identifiquen com a persones mitjançant la moda.

Durant molts segles, la societat occidental s’ha referit al gènere amb el tradicional binomi (femení-masculí), a través del qual es divideix a les persones des del seu naixement per desenvolupar uns rols socials determinats, amb relació al seu sexe biològic: home o dona (Verzino, 2018).

Avui dia, es podria dir que aquestes pautes estan perdent rigidesa. Els avenços tecnològics i a globalització han permès redefinir els valors socials i han donat lloc a la denominada *generació Z*, aquella que segueix als *millennials* i està formada pels joves nascuts entre 1996 i 2011. Gràcies a la revolució digital i l’aparició d’internet, els joves Z han conegut una nova visió del món i han tingut accés a una gran quantitat d’informació sobre qüestions de gènere i sexualitat. És per aquest motiu que aquesta generació té una concepció més complexa i menys binària sobre la identitat de gènere i sexual (Verzino, 2018).

Segons un estudi realitzat per l’agència de tendències *J. Walter Thompson Innovation Group* (2016), la generació Z s’identifica molt menys amb la divisió de gènere i la rígida definició de la seva sexualitat. Només un 48% s’identifica exclusivament com a heterosexual, un 60% prefereix utilitzar els pronoms sense gènere i un 80% creu que el gènere no defineix a una persona (Laughlin, 2016).

Aquestes dades mostren un progrés en la societat, i sobretot en els més joves, però la realitat és que les persones que continuen cercant i construint la seva identitat sexual i de gènere, la qual surt del binomi tradicional, són sovint excloses de certs drets, llibertats i oportunitats que assegurin la seva plena integració social i laboral.

De fet, tots som testimonis que la societat té por a allò que desconeix i això provoca el seu rebuig envers aquestes realitats, arribant inclús a discriminar aquests col·lectius i a destruir la seva identitat.

Emmarcats en aquest context, i traslladant-nos al món de la moda, podem dir que la manera en què ens vestim dona una opinió al món de com som i com ens percebem a nosaltres mateixos. Partint d'aquí, podríem fer una reflexió: per què tant la societat com la moda s'han de construir d'acord amb una distinció binària del gènere?

Com en molts altres casos, la moda evoluciona amb la societat i absorbeix qüestions socioculturals per sintetitzar-les en peces de roba. Per a molts, s'han quedat enrere les tradicionals consideracions *d'això és per noi* i *això és per noia*, i s'ha començat a parlar de moda sense gènere o *genderless* (GQ España, 2017).

Partint d'un sector en què, fins al dia d'avui, s'ha estereotipat molt la identitat de gènere, la feminitat i la masculinitat, neix aquest projecte, per trencar amb aquests esquemes imposats per la societat i reivindicar aquesta realitat.

D'aquesta manera, com a dona i, sobretot, com a jove Z, vull intentar expressar com vivim, tant jo com la meva generació, el procés de construcció i expressió de la nostra identitat a través d'una editorial de moda. Aquest és un mitjà que permetrà, a través d'un conjunt de fotografies, generar un *storytelling* per explicar una història que doni veu a totes aquelles persones que lluiten dia a dia per mostrar-se al món tal com són.

Agafant com a font d'inspiració la metamorfosi d'una papallona, la idea creativa consisteix, més concretament, a fotografiar a dos models i plasmar el seu punt de partida amb un estilisme, i maquillatge molt més dessaturat i poc arriscat, per representar la incertesa i el rebuig que van sentir en un passat o, simplement, la por a no poder expressar-se lliurement. A continuació mostrar la seva transició i el seu procés de construcció d'identitat de gènere, expressant el canvi. I finalment, fotografiar els models amb la seva identitat i estil propi ben definits, com si es tractés de la primera vegada que una papallona obre les ales, acompanyada d'una gran explosió de color.

Cal destacar que un dels motors que ha impulsat aquest projecte ha estat un cas real d'un jove que es troba en procés de transició de gènere. La seva història ha sigut una gran font d'inspiració i és per això que en l'editorial s'ha remarcat més la construcció de la identitat masculina, ja que, tal com s'ha pogut comprovar a l'enquesta realitzada en la part pràctica, continua estant molt menys normalitzada que la femenina.

A més, es vol aconseguir transmetre un missatge que convidi a reflexionar a l'espectador i que visibilitzi el món del col·lectiu LGTBIQ+, sovint oblidat a la penombra.

Per fer-ho possible, i seguint les fases de producció d'un producte audiovisual, el projecte s'inicia amb la fase de preproducció. En aquesta, la documentació i la recerca de referents són essencials per establir unes bases teòriques i tècniques que permeten idear les fotografies de l'editorial. Les tasques de preproducció van des de la ideació creativa i la creació d'un storyboard i diversos *moodboards*, passant pel càsting i l'*scouting*, fins a l'establiment d'un pla de treball amb tots els col·laboradors del projecte. En aquesta fase queden perfectament planificats tots els detalls del shooting.

En la fase de producció, es realitza la sessió fotogràfica. En aquesta, s'ha de dirigir les models, recrear els respectius estilismes i cuidar la il·luminació, la composició i la direcció de fotografia per obtenir els millors resultats.

En la fase de postproducció, s'escullen i es retoquen digitalment les millors fotografies que, posteriorment, donen forma a la proposta de maquetació de l'editorial. Aquesta es fa per presentar les fotografies en ordre cronològic i per plasmar bé tot el projecte, d'una manera ordenada i estètica.

Finalment, s'exposen les conclusions finals per determinar si s'han assolit els objectius marcats i l'aprenentatge personal i professional esperat.



## 2. Marc teòric

### 2.1 Marc conceptual: fotografia i moda

#### 2.1.1 Relació entre fotografia i moda

La moda i la fotografia entrecreuen els seus destins per naixement, ja que ambdues són contemporànies. A mitjans del S.XIX, en el moment en què la *haute couture* francesa fa el seu debut amb Charles Worth, la fotografia és, des de no fa massa temps, el dispositiu que ha marcat els hàbits de la societat. (Muzzarelli, 2013).

Partint de la concepció que tenim avui dia de la moda, basada en un sistema de canvi ràpid, aquesta no podria existir sense un mecanisme que sigui capaç de reproduir, enregistrar i distribuir constantment aquests canvis. Concretament, la moda es recolza en la fotografia perquè és el millor instrument per la seva difusió i comunicació (Muzzarelli, 2013).

No obstant això, la seva connexió va molt més enllà. La moda no només va néixer amb la fotografia per les seves necessitats tècniques sinó, també, tal com assenyala Muzzarelli (2013, p. 161-162):

Porque cohesionan en la moda lo que en la idea misma de la moda compite por definición: hacer creíble el sueño, hacer de un estilo de vida imaginado y anhelado, algo visible en el cual reflejarse y confundirse.

Entre els avantatges que presenta la fotografia per a la moda, destaquen el fet que la imatge estableix una comunicació immediata, es recorda millor que les paraules, és un llenguatge universal i presenta facilitat per la seva reproducció en massa (Burke, 2001).

Caldria destacar una data important, no només pel món de la fotografia i la moda, sinó per la comunicació. El dia 1 de juliol de 1932 esdevé una data simbòlica, ja que *Vogue* publica la seva primera portada fotogràfica - i en color-, l'autor de la qual és Edward Steichen. És a partir d'aleshores quan la fotografia va obtenint més rellevància i presència en les revistes. Durant

aquesta etapa de transició, l'estètica del segle XX es va adaptant a una nova manera de concebre l'art en què la imatge esdevé protagonista (Muzzarelli, 2013).

### **2.1.2 Fotografia de moda i publicitat**

“When you're a fashion photographer, you must inspire a dream” - Patrick Demarchelier

D'aquesta manera, s'estableix un pacte entre la moda i la fotografia. Aquest fort lligam entre ambdues disciplines s'acaba materialitzant en la fotografia de moda.

La fotografia de moda tal com la concebem avui dia, comença com un mitjà de documentació del vestit amb Charles Frederick Worth –dissenyador britànic considerat el pare de l'alta costura–, qui feia fotografiar les seves col·leccions. No obstant això, cal destacar que aquestes fotografies no es publicaven en revistes de moda, sinó que s'utilitzaven internament en la mateixa casa de moda (Rosso, 2011).

Actualment, la fotografia de moda és un gènere fotogràfic que consisteix a mostrar roba o complements generalment amb la intenció de documentar o vendre la moda (Hall-Duncan, 2006). També és l'art de transmetre un missatge gràcies a l'escenografia, l'estilisme, el maquillatge i perruqueria, la direcció d'art, la il·luminació i la postproducció. (Camacho, s.d.)

Aquest tipus de fotografia està normalment vinculat a la publicitat, ja que s'encarrega de mostrar de manera interessant i estimulante els productes que es mostren dins de focus (Fordham, 2016). Tal com comenta Vázquez Casco (2009):

La fotografía de moda, en tanto que es una forma de publicidad, evidencia, como ésta, un modo cultural. Ambas construyen un universo imaginario, el mensaje que envían se convierte en producto y constan de una compleja red de representaciones simbólicas [...] Una imagen de moda es un producto listo para observar y consumir. (p. 54)

Al respecte, Santa-Cruz (2005), afegeix:

La fotografía de moda publicita a la industria de la moda, es decir, forma parte de un proceso: pertenece a dicha industria. Está al servicio de unos objetivos comerciales que hace que se creen fotografías en las que todo es intencionado. (citada per Guerrero, 2018, p. 82)



La fotografia de moda, com a mitjà de venda, funciona gràcies a la voluntat de l'espectador de creure el que percep. Aquest gènere fotogràfic ha de persuadir-lo de tal manera que, si porta un producte i el complementa d'una manera determinada, la realitat de la fotografia serà la seva. A més, la fotografia de moda pot oferir la visió d'un determinat estil de vida, del sexe o de l'acceptació social, però serà només l'acceptació per part de l'espectador el que farà que la fotografia sigui exitosa (Hall-Duncan, 2006).

### 2.1.3 Tipologies de fotografia de moda

Una vegada esmentada la relació entre fotografia i moda, cal fer una primera aproximació a les diverses tipologies de fotografia de moda.

En el seu llibre *Fashion photography: A professional approach*, la fotògrafa Lucille Khornak (1989) menciona tres categories en què es divideix la fotografia de moda: les campanyes publicitàries de moda, les editorials de moda i les fotografies de producte de moda.

En primer lloc, trobem les campanyes publicitàries de moda, la finalitat de les quals és vendre un producte amb una estratègia creativa. Les agències de publicitat són contractades per donar forma a la imatge del seu producte i per transmetre el concepte i la filosofia de la marca (Camacho, s.d.).



**Figura 2.1.3.1.** Fotografia de campanya publicitària de moda. Font: Lucille Khornak (1989)

En segon lloc, les editorials de moda són produccions fotogràfiques per revistes especialitzades o catàlegs de moda (Camacho, s.d.). Aquest concepte es definirà rigorosament en el següent apartat (vegeu 2.1.4).



**Figura 2.1.3.2.** Fotografia d'editorial de moda. Font: Lucille Khornak (1989)

En tercer lloc, la fotografia de producte consisteix a fotografiar el mateix producte que comercialitza la marca (Camacho, s.d.). En aquest tipus de fotografies és indispensable focalitzar l'atenció i cuidar molt la presentació (Khornak, 1989).



**Figura 2.1.3.3.** Fotografia de producte. Font: Lucille Khornak (1989)

Cada categoria té els seus requisits específics. El mercat editorial permet als fotògrafs expressar-se amb força llibertat, però amb unes tarifes baixes. En canvi, el mercat publicitari ofereix als fotògrafs tot el contrari: unes tarifes força altes, amb la condició de ser fidels a les idees i requisits del client i del director d'art. Finalment, el mercat del catàleg es troba entre l'editorial i la publicitat: als fotògrafs de moda no se'ls permet gaire flexibilitat, ja que segueixen les pautes establertes pel client, però poden confiar en aquest per a ingressos estables (Khornak, 1989).

A aquestes especialitzacions, també s'hi poden afegir la fotografia de passarel·les i esdeveniments de moda (Camacho, s.d.).

#### **2.1.4 Què és una editorial de moda? *Definició.***

La paraula «editorial» és un concepte que, dins del sector periodístic, presenta moltes accepcions. No obstant això, vinculat a la moda, una editorial és un mitjà de comunicació visual que té com a finalitat reflectir la moda i les tendències de cada temporada (González, 2015).

L'editorial de moda és un dels quatre productes de la fotografia de moda. Aquesta consisteix, tal com comenta Rosso (2011): “en una publicació de 4 a 10 pàgines con fotografías de modelos con estilismos de diferentes casas de moda y que forma parte de una revista de moda” (p.65). Així doncs, es tracta d'una producció que parteix de la revista de moda, però que s'encarrega a una editora de moda, qui crea l'equip per dur a terme l'editorial, els rols de la qual s'explicaran més endavant (vegeu apartat 2.1.5) (Rosso, 2011).

Rosso (2011) concep l'editorial com: “una historia aderezada de color e imagen y no como un conjunto de fotos” (p. 65). Per tant, l'editorial de moda parteix d'un eix o una història que es vol transmetre. Aquesta història no pot ser molt complexa, ja que el text apareix per fer apunts de l'escena, no per ser el centre de la narrativa (Rosso, 2011).

A més, una editorial pot ser conceptual, de tendència o realitzada amb un personatge mediàtic. Centrant-nos en la primera –que és en la qual es basarà el projecte–, cal dir que aquesta parteix d'un concepte en concret, sigui una idea, una imatge o un llenguatge visual. D'aquesta manera, es crea una estètica original que materialitza visualment el concepte (González, 2015).

Aquesta conceptualització sol estar en mans del director/a de moda, del fotògraf/a o, en altres casos, de l'estilista. El concepte no necessàriament ha de basar-se en una idea creativa que segueixi les tendències del moment; pot tenir com a referent un llibre, un film, un indret, un personatge o una simple idea. No obstant això, les editorials solen extreure el seu concepte de les tendències exposades per les col·leccions dels dissenyadors i les firmes que apareixeran en aquestes i la feina esdevé, per tant, més senzilla. (González, 2015).

En aquest sentit, i en paraules de Díaz (2021): “los accesorios, las prendas el maquillaje, peinado y la selección del modelo, están pensados dentro de un concepto muy concreto para definir una tendencia” (§2).

No obstant això, els estilismes o articles de moda, tot i ser els elements que donen forma a l'editorial, no en són els únics protagonistes. Des de l'escola madrilenya *Workshop Experience* (2016), especialitzada en fotografia de moda, se'ns explica el següent:

El editorial de moda ha desarrollado una estética propia, donde las prendas, accesorios y demás no son los únicos protagonistas. Las historias, los lugares y el ambiente deben estar bien elegidos para realizar un buen trabajo del conjunto (§4).

Per últim, caldria esmentar a una variant de l'editorial de moda, l'editorial de *beauty*, similar a la primera, però basada en el maquillatge i la perruqueria.

### **2.1.5 L'equip en una editorial de moda**

El resultat d'una editorial de moda representa tot l'esforç i la feina duta a terme per un gran equip de professionals, des del client fins al model. És per això que, fins que la fotografia final surt a la llum, és molt important configurar el millor equip possible per donar forma a l'encàrrec (Khornak, 1989).

Cada editorial de moda presenta unes exigències tècniques i uns requisits creatius que estableixen l'equip professional que la farà possible. A més, Díaz (2021) ens aconsella el següent: “cada profesional tiene una estética propia que debemos respetar, por eso la selección debe ser pensada buscando una afinidad estilística” (§5).

Tenint això en consideració, a continuació s'anomenen els diversos rols que intervenen en la seva producció:

- L'eix central de qualsevol editorial de moda és el **director editorial o l'editor/a**, qui planteja la idea creativa (briefing), selecciona al fotògraf/a i als models (casting) i s'encarrega de gestionar l'equip (Rosso, 2011). Té l'enfocament per adaptar-se al concepte i adequar-se a la plataforma a què es dirigeix. A més, al ser l'encarregat de l'editorial, ha d'estar al dia de les tendències i disposar d'una bona xarxa de contactes creatius (Jiménez, 2019).
- En segon lloc, trobem a l'**estilista**, un professional amb coneixements de disseny de moda i tendències (Diaz, 2021). La seva tasca consisteix en la combinació adequada de les peces de roba, és a dir, seleccionar els complements –peces de vestir, joies i barrets, entre d'altres– i els accessoris o *props* –qualsevol objecte que no es dugui a sobre– per donar forma als *looks* que es fotografiaran (Khornak, 1989).

Tal com esmenta Rosso (2011): “Digamos que la estilista se centra en la imagen de la modelo mientras que la edición de moda se centra en la imagen de la fotografía y del editorial como un todo, como una obra plástica publicable” (p. 60).

- **Fotògraf/a:** s'encarrega de dirigir la sessió fotogràfica, de realitzar les fotografies i de controlar el seu processat (Rosso, 2011). És per aquest motiu que ha de tenir coneixements de fotografia, composició, il·luminació, retoc digital, moda i art. Depenent del tipus de producció i dels temps d'entrega, s'encarrega de la postproducció o delega aquesta tasca a un retocador digital. A més, en assumir el rol amb més rang dins de la producció, l'èxit o el fracàs de la mateixa recaurà sobre el mateix (Diaz, 2021).
- **Equip de fotografia:** consta d'un a quatre *assistants*. Són els ajudants del fotògraf: ajuden a muntar els esquemes d'il·luminació, a dirigir els models i a carregar i preparar l'equip tècnic (Rosso, 2011). En definitiva, són la mà dreta del fotògraf i estan sota la seva supervisió (Diaz, 2021).
- **Productor/a:** s'encarrega de les tasques de producció, entre les quals trobem planificació, coordinació, pressupostació i la contractació (Visca, 2010). Més concretament, es fa responsable de la recerca dels models, estilismes, localitzacions i tots aquells elements necessaris per dur a terme l'editorial. A més, la seva tasca també es basa en la realització dels tràmits legals i laborals (Diaz, 2021).

- **Director/a d'art:** treballa de la mà del fotògraf i s'encarrega d'aportar idees, així com de definir esquemes d'il·luminació, composició de les imatges i de dissenyar escenografies. És per aquest motiu que ha de tenir nocions de fotografia, il·luminació, direcció dels models, retoc digital i *set design* (Díaz, 2021).
- **Artistes de maquillatge i perruqueria:** en l'àmbit professional separaríem aquests dos rols (Díaz, 2021). Per una banda, els artistes de maquillatge, coneguts en el sector com a *makeup artists*, s'encarreguen de maquillar als models. Per l'altra, els artistes de perruqueria o *hairstylists* s'encarreguen de la perruqueria. En grans produccions aquests es dividirien en dues especialitats: tall i color (Rosso, 2011). Tanmateix, per motius econòmics, en moltes ocasions aquesta tasca és assumida per un sol artista amb la figura del que es coneix com a *MUAH artist*, sigles que equivalen a *MakeUp and Hair* (Díaz, 2021).
- **Model(s):** Una editorial de moda pot tenir un o diversos models, que se seleccionen normalment d'una agència de modelatge (Rosso, 2011). La seva selecció determinarà el seu èxit o fracàs, ja que són aquests qui actuaran per explicar la història o el concepte visual, donant vida a les imatges (Díaz, 2021).

Per veure una possible jerarquia de departaments i rols en una editorial de moda, **vegeu l'Annex 1.**

### 2.1.6 La preproducció d'una editorial de moda

El desenvolupament d'un projecte es divideix en tres etapes: la preproducció, la producció i la postproducció. El fet de poder diferenciar-les ens suposarà una millor organització a l'hora de dur a terme la planificació del projecte. D'aquesta manera, s'optimitzaran els recursos tècnics i humans, la qual cosa tindrà un clar impacte en el pressupost (Visca, 2010).

La preproducció és l'etapa prèvia a la sessió fotogràfica i, segons Visca (2010), és considerada la més important, ja que en aquesta es duu a terme la logística i tota la planificació per donar forma, posteriorment, a un projecte. En aquesta etapa es duen a terme les següents tasques i s'utilitzen els següents recursos:

### 2.1.6.1 Briefing

El director editorial redacta o rep un briefing per part del client, amb relació a les marques i el concepte que es vol transmetre. El briefing és un document on s'exposen totes les necessitats professionals i es detalla la col·lecció, la marca, l'*storytelling*, la pauta estètica o el mood, i el tipus de model i estil desitjats. En definitiva, tot allò que serà rellevant en tot el procés i que servirà de guia per tots els departaments (We Fotografia, 2020).

En aquesta fase és molt important concretar la data de realització d'acord amb la temporada que es vol fotografiar, la climatologia i la disponibilitat de l'equip de professionals que produiran l'editorial (González, 2015). A més, l'editor de moda també ha de tenir en compte que les publicacions impreses tenen un calendari editorial definit amb uns mesos d'antelació. Aquest ha d'analitzar les tendències de la revista en qüestió per alinear la proposta editorial que es presentarà (Too Many Flash, 2020).

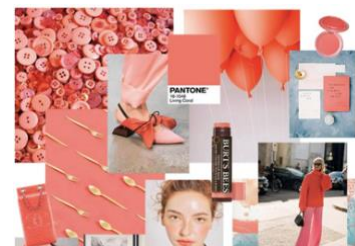
També s'han de tenir en compte una sèrie de paràmetres tècnics abans de realitzar l'editorial: el format vertical de les revistes, els píxels per polzada (72 ppp per web, i almenys 300 ppp per publicació física), així com el perfil de color (RGB per publicacions online i CMYK per impressió) (Too Many Flash, 2020).

### 2.1.6.2 Moodboard

Una vegada l'editor té clara la idea creativa a desenvolupar, el següent pas és crear un *moodboard*. Tal com comenta Jiménez (2019): “Mediante un *moodboard* se sintetiza los alcances de las historias e identifica los elementos que la compondrán”. (§9)

Aquesta eina visual és la síntesi d'un univers estètic que conté diferents imatges, referents, textures, formes i colors que representen el concepte o la idea que es treballa. És molt útil per trobar una coherència entre tots els elements que s'han de tenir en compte a l'hora de dissenyar l'estilisme i la direcció creativa de l'editorial (Gámez, 2021).

La paleta de colors, l'estil dels estilismes, maquillatges i pentinats, l'art i l'acting dels models són factors que s'hi poden incloure, però sempre mitjançant imatges clau que, en conjunt, transmetin fàcilment la idea i el *mood* (Gámez, 2021).



**Figura 2.1.6.1.** Exemple de moodboard. Font: Castel Magazine (2021)

### **2.1.6.3 Disseny del pressupost i del pla de producció**

El productor ha de fer una valoració del pressupost que implicarà tota la producció de l'editorial. A més, partint de la data de realització prevista, s'ha de programar un calendari amb una guia de totes aquelles accions que s'han de dur a terme fins a la producció (González, 2015).

### **2.1.6.4 Creació de l'equip**

L'editora concreta el nombre de professionals que realitzarà l'editorial, que variarà segons la complexitat de la mateixa (González, 2015).

### **2.1.6.5 Casting / elecció dels models**

La model en la logística de la producció de moda és fonamental, ja que, a partir d'aquesta, es podran materialitzar els *looks*. Les agències de models envien els *composites*, a no ser que es tingui molt clar quines models es busquen (Rosso, 2011).

### **2.1.6.6 Fitting / selecció dels estilismes**

Sota les directrius de l'editora, l'estilista comença la recerca de peces, accessoris i elements per configurar els estilismes. Aquests es poden aconseguir a botigues físiques, *showrooms* o botigues online especialitzades (González, 2015).

Una vegada fet el *casting* es procedeix a dur a terme les proves de roba o *fitting*, que consisteix en una sessió en què l'estilista escull les peces i accessoris. Es fotografia sobre un fons neutre i sense maquillatge i perruqueria, amb l'objectiu de determinar els estilismes definitius, comprovar els ajustaments pertinents sobre la model i fotografiar tots els estilismes per tenir-los com a referència (Rosso, 2011).

### **2.1.6.7 Maquillatge i pentinats**

Amb les models i els estilismes decidits, els MUAH, convocats per l'editora i seguint les línies marcades, proposaran pentinats i maquillatges per potenciar i emfatitzar els looks i la fisonomia de les models.

### 2.1.6.8 Scouting / recerca de localitzacions

Arriba el moment d'escollir possibles escenaris per realitzar l'editorial, siguin interiors – localitzacions reals o estudi fotogràfic– o exteriors. A més, s'haurà de fer una visita d'inspecció per determinar la viabilitat de l'espai(s) (González, 2015).

### 2.1.6.9 Sol·licitar els permisos pertinents i tràmits legals

Una vegada escollides les localitzacions, s'ha de fer la petició de permisos legals que facin viable la producció.

## 2.1.7 Recursos tècnics per la producció fotogràfica de moda

L'etapa de producció és el moment de dur a terme la sessió fotogràfica, resultat de tot allò que es planteja en la preproducció (Visca, 2010). A continuació es parlarà d'una sèrie de recursos tècnics que s'hauran de dominar a l'hora de dissenyar i de dur a terme la sessió fotogràfica de l'editorial. Entre aquests, es destaca el tractament de la il·luminació i la composició de color, aspectes essencials pel projecte.

### 2.1.7.1 Il·luminació. *Direcció de la llum*

Segons Rosso (2011), per estudiar la il·luminació en una sessió fotogràfica, hem de prestar atenció a la figura i analitzar quins efectes produeix la llum sobre aquesta. Per fer-ho, hem de conèixer les diferents maneres d'anomenar la llum segons la seva direcció.

Basant-nos en el rellotge de Millerson, hem de traçar un cercle horitzontal al voltant de la model i imaginar que es tracta d'un rellotge, situant el fotògraf a les sis. La llum il·luminarà, segons la seva direcció, a una determinada hora (Fernández, 2012). Per veure gràficament aquesta teoria, **vegeu l'Annex 2.**

D'aquesta manera, podem diferenciar les següents nomenclatures:

- **Llum frontal o *Paramount*** (entre les 5h i les 7h): La llum frontal és la que millor reflecteix els colors i redueix les imperfeccions de la pell. Amb aquesta, les peces de roba es veuen més saturades i aporta molta informació sobre el subjecte (Fernández, 2012).



- **Tres quarts o Rembrandt** (entre les 4h i les 5h; i entre les 7h i les 8h): Ideal pel retrat clàssic. S'anomena *Rembrandt* quan és prou zenital perquè l'ombra projectada al nas arribi fins al llavi (Fernández, 2012).
- **Lateral** (a les 3h i a les 9h): Il·lumina només la meitat del rostre, deixant l'altre sense llum. En retrat, resulta més arriscada, perquè pot ocultar moltes zones (Fernández, 2012).
- **Kicker o retall** (entre la 1h i les 2h; i entre les 10h i les 11h): No està pensada per il·luminar, sinó per la creació d'efectes, sobretot per perfilar amb fons foscos. Per tant, no se solen utilitzar com a fonts de llum principals, pel fet que retalla a la persona (Fernández, 2012).
- **Contra** (entre les 11h i la 1h): Situada just darrere de la model, perfila i retalla. Alguns fotògrafs l'anomenen "llum d'aurèola", ja que és una llum d'efecte que genera una brillantor (Fernández, 2012).

A més, també hem de saber que la llum es pot desplaçar verticalment respecte a l'eix òptic. D'aquesta manera, trobem la zenital, és a dir, la llum que prové de la part superior, i la inferior o negativa (Fernández, 2012).

### 2.1.7.2 Composició de color

Un altre dels aspectes a tenir en compte a l'hora de realitzar una sessió fotogràfica de moda és la composició de color.

#### 2.1.7.2.1 Les propietats del color

Segons Coll (2020) hi ha tres propietats del color que ens permeten descriure'l i fer que sigui únic: el to, la saturació i la lluminositat.

En primer lloc, **el to (hue)** és el color en si mateix, és a dir, el nom que li assignem (Per exemple: blau). D'acord amb la tonalitat, dividim els colors en càlids i freds (Coll, 2020). En segon lloc, **la saturació**, és la intensitat cromàtica, és a dir, la puresa d'un color. D'acord amb la saturació, dividim els colors en vius i apagats (Coll, 2020). En tercer lloc, **la lluminositat** defineix el grau d'intensitat de llum que intervé en un color (Coll, 2020).

### 2.1.7.2.2 Psicologia del color

La psicologia del color és l'expressió dels colors des del punt de vista psicològic. En primer lloc, cal destacar que els colors càlids (taronges i grocs) es consideren estimulants, alegres i excitants, mentre que els freds (blaus i verds) es perceben com a tranquils i, fins i tot, depriments (Electivo & Mora, s.d.).

Basant-nos en l'estudi realitzat per Eva Heller (2010) en el seu llibre *Psicología del color*, sobre la relació que els colors tenen amb els nostres sentiments i la raó, en destaquem alguns:

- **Blau:** és l'únic color en què no predomina cap sentiment negatiu. És el color de la simpatia, l'harmonia, la fantasia, l'amistat, la confiança i la fidelitat, tot i ser fred i distant. És el color de la feminitat, de les qualitats intel·lectuals i de les virtuts espirituals.
- **Groc:** És el color més contradictori. Denota alegria, positivisme, diversió i optimisme. Tanmateix, pot projectar tot el contrari, com la desconfiança o l'egoisme. També cal destacar el seu ús d'advertència o perill.
- **Verd:** és un color bastant alegre, relacionat amb la natura, l'energia, la vitalitat, la joventut i l'esperança.
- **Violeta:** el color del poder, la teologia, la màgia, el feminisme i el moviment gai. És el més singular i extravagant.
- **Rosa:** dolç, delicat i escandalós. El color de l'encant, la cortesia, la tendresa eròtica, la creativitat, les il·lusions i els miracles.
- **Negre:** el color del poder, la violència i la mort. El preferit dels dissenyadors i dels joves, el color de la negació i l'elegància.
- **Blanc:** el color femení de la innocència, el bé, la perfecció i els esperits.

### 2.1.8 La cara digital de les revistes de moda

A principis del segle XXI van sortir al mercat moltes publicacions dirigides al públic femení. A poc a poc es van anar establint en la societat fins a arribar, avui dia, a haver capçaleres de moda escrites per i per als homes, com ara la revista *GQ*. Primer s'utilitzaven publicacions en paper, però l'era digital va fer possible que les webs de les revistes fossin més econòmiques i arribessin a un públic més ampli. Ha sigut gràcies als avenços tecnològics, doncs, que aquest fenomen s'ha globalitzat i ha esdevingut més accessible (Marín, 2018).

D'aquesta manera, actualment ens trobem davant d'una batalla constant entre les vendes d'edicions impreses i els clics digitals dels usuaris i, per tant, les futures editorials de moda han de ser replantejades en el món digital i les xarxes socials. Perquè, com a usuaris de l'era de la informació, que estem constantment connectats a la xarxa, no tenir presència en línia equival a no existir. I això, els equips editorials no s'ho poden permetre (Jiménez, 2015).

Emmarcats en aquest context, considerem una sèrie de revistes de publicació digital, algunes de les quals ofereixen la versió impresa, com ara *Pap Magazine*, *Fucking Young!*, *Chapelle Magazine* i *Metal Magazine*. Per presentar una editorial de moda en algun d'aquests mitjans, normalment solen sol·licitar una previsualització en alta qualitat, incloent-hi títol i crèdits –de l'equip tècnic i de les marques– amb una proposta de quatre a deu looks i entre deu i vint fotografies de bona resolució (Vallet, 2021).

## 2.2 Marc contextual

### 2.2.1 Expressió de la identitat de gènere

Els actuals models educatius, normalment basats en estereotips de gènere, dificulten la comprensió dels conceptes bàsics de la diversitat sexual (Bedmar, s.d.).

La diversitat sexual és una característica natural de l'ésser humà. Aquesta es basa en diferents formes d'expressar la identitat sexual, la identitat de gènere, l'orientació sexual i els rols de gènere (Pichardo, De Stéfano, Faure, Saenz & Williams, 2015).

En els següents apartats s'intentarà aprofundir en aquesta temàtica per trencar amb els prejudicis socials i arribar a entendre que no existeix només una forma de viure la sexualitat.

#### 2.2.1.1 Quines són les diferències entre sexe, gènere, identitat de gènere i orientació sexual? *Definim els conceptes.*

El **sexe** es podria definir breument preguntant-nos *amb quins genitals hem nascut*. Així doncs, el sexe es basa en la condició biològica i genètica per la qual naixem amb caràcters sexuals primaris masculins, femenins o combinats (intersexualitat). El nostre sexe, però, no determina la nostra identitat ni orientació sexual (Bedmar, s.d.).

En canvi, el **gènere** respon a aquelles característiques que s'associen a l'home i a la dona. Per tant, fa referència als rols, comportaments i atributs que una societat assigna i considera apropiats per als homes i les dones. És a dir, el gènere és una construcció social del sexe biològic per la qual es prescriuen diferents rols i responsabilitats (Bravo, 2007). D'aquesta manera, la masculinitat o la feminitat bàsicament ve determinada per l'educació i la cultura d'una societat concreta (Bedmar, s.d.).

La **identitat de gènere** representa el gènere amb què m'identifico. És el sentiment de pertinença al gènere masculí o femení i un procés complex que involucra factors biològics, socials, culturals i psicològics. Se sol establir en els primers anys de vida, durant la infància, i reflecteix la manera en què sentim i expressem el nostre gènere (Sánchez, 2009).

A sota d'aquest paraigua, hi ha vàries subcategories:

**Transexual:** persona en què no coincideix la seva identitat de gènere amb els seus genitals. És per aquest motiu que a vegades se sotmet a un procés de transició per adaptar el cos a través de teràpia hormonal (Bedmar, s.d.).

**Transgènere:** persona que s'identifica amb el sexe oposat, però no s'ha sotmès a un canvi de sexe (Bedmar, s.d.).

**Intergènere:** també conegut com a no-binari o gènere fluid, és qualsevol persona que no s'identifica ni amb la masculinitat ni la feminitat, o amb ambdós alhora (García-Cano, Buenestado, Gutiérrez, Hinojosa & Naranjo, 2018).

**Travesti:** un comportament i identitat transgènere en què la persona utilitza la moda per expressar un rol de gènere socialment assignat al sexe oposat (cross-dressing). No necessàriament ha d'implicar una pertinença al sexe oposat (Bedmar, s.d.).

**Cisgènere:** Persona el gènere de la qual ha sigut assignat per la societat en néixer coincideix amb el seu gènere autopercebut (García-Cano et. ., 2018).

Per acabar, l'**orientació sexual** determina allò què m'atrau sexualment i emocionalment. L'orientació del desig sexual influeix a l'hora d'escollir a la persona amb qui volem establir un vincle sexual i emocional. Així doncs, una persona es pot considerar heterosexual, homosexual o bisexual (Bedmar, s.d.).

Per representar i entendre millor tots aquests conceptes, **vegeu l'Annex 3** per observar una il·lustració utilitzada a la TEDxTalk de Sam Killermann anomenada “Understanding the Complexities of Gender”.

### **2.2.1.2 Perspectiva de gènere**

Reconèixer la perspectiva de gènere és buscar la igualtat real de drets, oportunitats i de tracte entre totes les persones. En concret, aquesta permet reflexionar sobre els rols d'home i dona, viure la construcció de les identitats de gènere amb llibertat, valorar la diversitat i promoure relacions d'equitat (Cahn, Lucas, Cortelletti i Valeriano, 2020). Aquesta divisió de rols s'inicia en el moment en què naixem, però continua en la vida adulta. A més, tot i que en els últims anys hi ha hagut un progrés i un canvi en aquests patrons, falta molt de camí per recórrer (Cahn et., 2020).

Cal destacar que els rols de gènere binaris –home i dona– resulten opressius tant pels homes com per les dones, ja que aquesta construcció social i aquests manaments dificulten la lliure expressió dels seus desitjos. Així doncs, el fet d'incloure la perspectiva de gènere també implica repensar les categories binàries d'home i dona com les úniques representacions possibles d'identitat de gènere de la nostra societat. Ser home o ser dona no ve determinat biològicament pels nostres genitals, sinó que és una categoria que reflecteix els valors socials construïts sobre el que entenem que és “ser dona” o “ser home” (Cahn et., 2020).

### **2.2.1.3 Construcció de la identitat de gènere**

Per identitat entenem, tal com comenta Bravo (2007): “la construcció personal de un yo personal y social a través de procesos de reconocimiento e identificación de valores” (p. 153), que es pot donar a escala personal, cultural, lingüística, política, religiosa o de gènere, entre altres. La construcció de la identitat és complexa i té lloc de forma dinàmica i evolutiva. És, per tant, un procés dinàmic que evoluciona en el temps en diferents graus. Les experiències passades, les condicions presents i les expectatives de futur són factors necessaris per entendre l'evolució de la identitat (Bravo, 2007).

Concretament, la identitat de gènere es transmet culturalment mitjançant expectatives, normes, rols i actituds que són transmesos en funció de néixer home o dona. Aquesta aporta trets que

reconeixen al subjecte o al grup enfront dels altres, com ara estereotips i valors compartits que deriven en prejudicis de diferenciació d'homes i dones (Bravo, 2007).

### 2.2.1.3.1 La construcció de la identitat de gènere en l'adolescència

La realitat de l'adolescència és, en paraules de Vega, Maza, Roitman i Sánchez (2015):

La aparición de los caracteres sexuales especialmente los secundarios, es decir la modificación de la imagen del cuerpo entonces es en un doble plano, en el cuerpo como objeto pulsional y el del cuerpo como imagen que la pubertad viene a trastocar a conmover al sujeto (p. 6).

L'adolescent, que es troba immers en un context socioeconòmic i cultural concret, inicia una recerca de noves i pròpies experiències, deixant enrere el "saber fer amb la sexualitat" que s'ha construït durant la infantesa, per construir un nou "saber fer". És aleshores quan es té l'oportunitat de descobrir, escollir i actuar conforme el seu desig (Vega et al. ., 2015).

Així doncs, al llarg de l'adolescència es produeixen nombrosos canvis, tant físics com psicològics, que permeten la construcció dels fenòmens més típics d'aquesta etapa: la nova identificació sexual i la identitat de gènere. És aleshores quan té lloc el procés d'identificació de gènere, és a dir, el d'acceptar o rebutjar els papers que la societat ha imposat per a cada sexe. Aquests van des de l'elecció dels estudis, fins a la manera com es desenvolupen les tasques a l'àmbit domèstic i a la resta de contextos públics (Palacios, s.d.).

## 2.2.2 El col·lectiu LGTBIQ+

### 2.2.2.1 A qui representa aquest col·lectiu?

L'acrònim LGTB s'utilitza per incloure de forma inclusiva a tots els individus i comunitats que s'identifiquen com a lesbianes, gais, bisexuals, trans o aquells/es que tenen dubtes sobre la seva sexualitat i/o identitat de gènere (García-Cano et al .; 2018).

Cal destacar que no existeix una única forma d'ordenar les seves lletres. Inclús, a vegades, s'agreguen lletres addicionals incloent, per exemple: "I" d'intersexual, "A" d'asexual o "Q" de *queer* o de *questioning*, per incloure a altres comunitats. Amb aquest mateix objectiu, també s'usa el signe "+" a continuació de l'acrònim (García-Cano et al .; 2018). Per veure el significat de cada concepte de l'acrònim, **vegeu a l'Annex 4** una taula feta amb la informació aportada per Vila (2019) en un article de *la Vanguardia* pel dia de l'Orgull de 2019.

### 2.2.2.2 Simbologia del col·lectiu

Des de finals dels anys setanta, la bandera de l'arc de Sant Martí, dissenyada per Gilbert Baker, ha simbolitzat l'orgull de la comunitat LGTB. Aquest primer disseny comptava amb vuit bandes de colors: El rosa (sexualitat), el vermell (la vida), el taronja (la salut), el groc (el sol), el verd (la natura), el turquesa (la màgia), el blau (la pau) i el violeta (l'esperit). No obstant això, el rosa i el turquesa van acabar desapareixent (Diario de Sevilla, 2021).



**Figura 2.2.2.2.1.** Bandera LGTB any 1978. Font: Diario de Sevilla (2021)

Tanmateix, Daniel Quasar va dissenyar l'any 2018 una versió més inclusiva, a la qual li va sumar la bandera del col·lectiu transgènere.



**Figura 2.2.2.2.2.** Bandera transgènere. Font: Diario de Sevilla (2021)

L'any 2021 ens trobem amb un nou disseny de la bandera LGTBIQ+. El redisseny és de Valentino Vecchietti i inclou les persones intersexuals.



**Figura 2.2.2.2.3.** Intersex-Inclusive Pride flag 2021. Font: Consortium (2021)

## 2.2.3 Transexualitat i transgènere

### 2.2.3.1 Transexual vs *trans*

Abans de començar a parlar sobre el tema en qüestió, cal aclarir que és recomanable utilitzar el terme *trans* en comptes de *transsexual*, per poder englobar a transsexuals, transgènere i travestis sense que cap d'ells en quedi exclòs.

Així doncs, tal com comenten Miquel Missé i Gerard Coll-Planas, dos sociòlegs i investigadors de la UAB, la paraula *trans* no és un sinònim del terme *transsexual* – que és procedent de la medicina– sinó una manera d'allunyar-se d'aquest camp. És per aquest motiu que el moviment *trans* l'usa per referir-se a totes aquelles persones que viuen en un gènere diferent del seu sexe assignat en néixer (Missé i Coll-Planas, 2010).

### 2.2.3.2 Transsexualitat: Orígens i una mica d'història

Quan parlem de transsexualitat, cal deixar clar que no es tracta d'un fenomen del segle XXI, sinó que es reconeix en les diferents cultures i religions durant tota la història de la humanitat, sovint relacionant-lo amb l'espiritualitat.

Ja a la mitologia clàssica trobem una infinitat de referències de les diferents combinacions d'identitats sexuals i socials, així com dels canvis de sexe. Inclús estudis antropològics normalitzen la transsexualitat en les diferents ètnies indígenes d'Amèrica del Nord. És a partir de la visió dicotòmica de la vida que tenen les religions monoteistes que rebutgen i persegueixen qualsevol transgressió dels sexes biològics, és a dir, d'aquells que se'ns assigna en néixer (Gutiérrez-Ibarluzea, 2016).

Als segles XIX i XX, al món occidental es comença a estudiar el *fet transsexual*, el qual és concebut des de visions molt diverses. Primer es té vist com una desviació, que més endavant es cataloga com a trastorn mental. Fins que avui dia, gràcies a la reivindicació, s'està intentant desclassificar-lo de les malalties mentals (Gutiérrez-Ibarluzea, 2016).

### 2.2.3.3 La despatologització trans

“Siento la extraña sensación de que me han robado el cuerpo. De hecho, siento que nos lo han arrebatado a la personas trans en general” (Missé, 2018, p. 11).

Amb aquestes paraules i aquesta sinceritat obre Miquel Missé el pròleg del seu llibre *A la conquista del cuerpo equivocado* (2018). En aquest, l'autor troba el seu refugi per compartir la seva experiència i per denunciar la idea que les persones trans han nascut en un cos equivocat o que aquestes viurien millor si modifiquessin el seu cos.

Aquesta idea, desenvolupada per la medicina nord-americana a mitjans del segle XX, es va popularitzar a l'Estat espanyol als anys vuitanta i noranta, coincidint amb la catalogació de la transsexualitat com una malaltia mental. Aleshores, esdevé molt urgent la despatologització trans, que apareix a Barcelona a mitjans dels anys dos mil i que consisteix en campanyes, protestes, viatges, manifestos i infinites accions més (Missé, 2018).



Ara bé, si ens preguntem per l'origen del concepte, Gutiérrez-Ibarluzea, basant-se en la llei 14/2012 de 28 de juny de *no discriminació per motius d'identitat de gènere i de reconeixement de drets de les persones transsexuals*, afirma:

La transexualidad no es un fenómeno actual. Existe desde muy antiguo y en diferentes culturas. El término transexual empieza a utilizarse en 1940, para denominar a las personas que sufren una disociación entre el sexo asignado al nacer y el sexo al que sienten pertenecer (2016, p.15).

Des de 1980 la transsexualitat ha estat catalogada com un trastorn mental. No obstant això, i si fem un repàs del progrés que s'ha fet en el terreny de la identitat de gènere, cal destacar la nova relació entre les persones trans i la psiquiatria. Ara ja no ens referim a la transsexualitat com a *trastorn mental* sinó com a *disfòria de gènere* que, segons l'última versió del *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, aquesta no constitueix una malaltia mental en si mateixa, sinó un malestar clínic significatiu, a causa de la no conformitat amb el gènere assignat (González, s.d.).

Tal com afirma Missé, “En cuestión de dos o tres años estalló lo que muchos medios apodaron «la revolución trans». Había llegado nuestro momento, lo trans estaba llamado a popularizarse, democratizarse, reconocerse, hasta «solucionarse».” (2018, p.16).

A més, avui dia el col·lectiu està molt més protegit per la llei pel que fa a la discriminació i a l'obtenció del canvi de sexe civil. I per últim, també gaudeix de molta més visibilitat a l'esfera pública i mediàtica, amb l'aparició de noves figures i influencers, així com pel món editorial i artístic (González, s.d.).

### **2.2.3.3 Causes de la transsexualitat**

A continuació, seria convenient explicar quins són els possibles orígens de la transsexualitat. Segons Esther Gómez, Isabel Esteva de Antonio i Jesús Fernández-Tresguerres (2006) existeixen tres tipus de causes per aquest fenomen:

La primera, elaborada per John Money, és la psicosocial. Aquesta es basa en l'aparença dels genitals per establir el *sexe d'assignació*. A partir d'aquest, l'entorn social del nadó reforça la identificació apropiada, segons una sèrie de conductes i expectatives establertes per la societat.

D'aquesta manera, tal com comenten els autors mencionats anteriorment: “la transexualidad es un *inadecuado modelo de aprendizaje* debido a la ausencia del refuerzo de conductas del rol sexual” (Gómez et al., 2006, p.114).

La segona és la biològica, la qual concep la transsexualitat com una alteració del procés de diferenciació sexual que té lloc durant l'etapa de gestació de l'individu. I per últim, la hipòtesis mixta, segons la qual l'origen recau en una complexa interacció entre factors tant biològics com ambientals que tenen lloc abans i després del naixement, afectant la biologia de la persona (Gómez et al., 2006).

### **2.2.3 Moda i gènere**

Pels historiadors de la moda, és a partir de la meitat del segle XIX que la vestimenta va fer una divisió encara més clara dels mons femenins i masculins. En aquest moment històric, Occident va recrear dos patrons en les formes de vestir: un pels homes i un per les dones, cadascun d'ells simbolitzant valors oposats. Per una banda, la roba femenina havia de denotar seducció i bellesa i, per altra banda, la roba masculina havia de transmetre elegància i distinció social (Zambrini, 2010).

Segons comenta Zambrini (2010): “La indumentaria masculina, a su vez, pasó a simbolizar la naturalización de la identidad sexual y/o de género en oposición a la identidad femenina, y viceversa” (p.140)

Així doncs, la construcció social sobre la masculinitat i la feminitat ha suposat que les tècniques corporals femenines es diferenciïn de les masculines i operin en relació amb la visualització i els usos de la vestimenta (Zambrini, 2010).

En l'actualitat, encara resulta complicat trencar amb certs estereotips i cànons de bellesa imposats en el passat, en èpoques en què l'expressió de la identitat de gènere no s'allunyava de la tradicional dicotomia de sexe masculí i femení. Potser hauríem de preguntar-nos perquè està ben vist que una dona vesteixi amb pantaló, mentre que està mal vist que un home porti faldilla o vestit fins al punt de ser ridiculitzat per part de la societat. Segons Vinlove (s.d.): “La pauta dictamina que todo aquello tradicionalmente masculino es la norma, mientras que lo tradicionalmente femenino es considerado casi una trivialidad”.

### 2.2.3.1 Androgínia

Als conceptes de feminitat i masculinitat contemporanis, se suma un gènere alternatiu si es continua tenint en compte la representació binària del gènere. Aquesta tercera categoria s'anomena **androgínia**, la qual es basa en una constant interacció entre feminitat i masculinitat, permetent que certs aspectes femenins es vegin reflectits en la imatge masculina i viceversa. Aquest concepte també se'l coneix com a *unisex*, sobretot en el sector de la moda (Vinlove, s.d.).

Si pensem en catalitzadors d'aquest canvi, cal destacar que David Bowie va ser un dels precursors de la moda andrògina, ja que utilitzava el seu estil i la seva manera de vestir per fer performances: maquillatges molt elaborats, escots extrems, botes amb altíssimes plataformes, arracades... Amb aquest estil tan personal va donar vida al seu alter ego *Ziggy Stardust* (Odriozola, 2020). O la cantant Annie Lennox, que a la dècada dels setanta va decidir vestir amb roba masculina oversize, fugint de la sexualització del cos de la dona d'aquella època (Vinlove, s.d.).

Per acabar, si parlem de dissenyadors/es de moda, Sánchez (2017) comenta:

Diseñadores como Jean Paul Gaultier, Yves Saint Laurent o Michael Fish, fueron pioneros en romper con este estigma. Sus colecciones combinaban los esmóquines para mujeres y las faldas para hombres, las transparencias, el terciopelo o los volantes, con un resultado muy criticado en la época (§2).

### 2.2.3.2 Moda *genderless*

El sector de la moda ja fa anys que treballa aquest tipus de moda, però hem vist en aquesta una evolució. Si fa uns anys la moda va començar a ser *unisex* –basant-se en la categoria androgínia, tal com s'ha comentat anteriorment–, avui dia és moda *genderless* (Torres, 2021). Tot i que aquesta no té un origen ben definit, es va començar a popularitzar el concepte a partir de l'any 2012, amb la col·lecció que el dissenyador canadenc Rad Hourani va presentar a la setmana de *Haute Couture* de París, i que va destacar pels seus patronatges únics (Terol, s.d.).

Segons Torres (2021) la moda genderless permet que qualsevol persona, sigui quin sigui el seu gènere o identitat, pugui vestir-se sense problema. És, per tant, l'acte de vestir-se sense adherir-se a les normes tradicionals de gènere. D'aquesta manera, els homes poden expressar la seva feminitat mitjançant la moda, alhora que les dones poden utilitzar roba que fins ara havia estat assignada als homes.

Jaden Smith és considerat un dels principals defensors de la moda *genderless*. En una campanya publicitària de Louis Vuitton l'any 2016, va lluir un look molt elegant compost per una jaqueta de cuir i una faldilla (Torres, 2021).



**Figura 2.2.3.2.1.** Col·lecció S-S 2016 de Louis Vuitton. Font: Vogue (2016)

Així doncs, cada vegada són més les firmes que presenten propostes *genderless*. Segons Terol (*s.d.*), és un dels estils més versàtils per:

- La neutralitat: tant en l'estructura com en l'estil, que afavoreix que qualsevol persona pugui dur-les.
- La talla perd importància, ja que els patronatges no es basen en formes corporals concretes i no s'han d'ajustar perfectament al nostre cos. Es vetlla, en primera instància, per la comoditat.
- Les combinacions infinites, gràcies a la neutralitat. Es poden crear més *looks* amb un nombre menor de peces.

### 3. Anàlisi de referents

Els referents que es mostren a continuació han estat una font d'inspiració o d'influència pel projecte. De cada un d'ells s'analitza i s'extreu un aspecte d'interès, com pot ser el contingut, l'estètica o la tècnica. A més, aquests s'emmarquen en disciplines diverses, com ara: telesèries, editorials de moda, fotògrafes, fashion films i videoclips.

#### 3.1 Telesèries

##### 3.1.1 Sex Education

Com a primer referent de contingut trobem la sèrie popular de Netflix *Sex Education*, pel fet que abraça temes com la identitat de gènere, l'orientació sexual i l'autoexploració dels i les adolescents de la generació Z (Garcia, 2021). En el cas del projecte, es pretén explorar i plasmar el procés de construcció d'identitat mitjançant la moda, una qüestió molt recurrent en la sèrie esmentada.

Tal com comenta Garcia a un article del *Diario* (2021), “La serie se enfoca en reivindicar la existencia de gustos e identidades diferentes a las socialmente establecidas desde hace tiempo.” (§ 7).

En concret, una gran font d'inspiració és el personatge de l'Eric, que durant tota la sèrie assumeix el paper de defensor de la diversitat sexual i utilitza la moda com un mitjà per mostrar la seva evolució d'identitat, mitjançant els colors cridaners, els estampats, el maquillatge, la roba i accessoris socialment establerts com a femenins (Cuevas, s.d.). No obstant això, en un moment donat, aquest personatge pateix una crisi d'identitat i perd la seva essència a l'hora de vestir. Així doncs, per passar desapercebut, comença a vestir-se amb conjunts monocromàtics, que reflecteixen el seu estat anímic. (Cuevas, s.d.) Aquesta evolució en la manera de vestir s'agafarà com a referent en el projecte.

També cal destacar a Cal, un personatge no binari que apareix a la tercera temporada per donar visibilitat a aquelles persones amb identitats no normatives, i que s'imposa a les normes de l'institut negant-se a vestir amb faldilla i optant per dur pantaló (Barranco, 2021). Tal com comenta Cris Molina, activista de l'associació *No binaries España*, en un article per *El Confidencial* (2021):

La ropa es un elemento principal para expresarte y decir quién eres, y sobre todo no tendría que estar dividida según el género. Cal no quiere ponerse la falda porque no siente que sea una prenda que le represente. Cuando le obligan, le están diciendo que le están leyendo como a una mujer.

Les temàtiques de la sèrie, així com la història, evolució i valors d'alguns dels seus personatges, com els que s'acaben de mencionar, serveixen com a font d'inspiració per a la ideació de la proposta de l'editorial de moda, ja que en aquesta s'hi tracten aquests temes i es visibilitza aquest col·lectiu des de la perspectiva de la generació Z, de manera orgànica i inclusiva.

## 3.2 Editorials de moda

### 3.2.1 “Take a chance” de Xenia Lau

Com a segon referent, i pel que fa a l'estètica i/o forma, trobem “Take a chance”, una editorial de moda publicada a la revista italiana *Pap*, una revista de moda digital. Aquesta està dirigida i fotografiada per la *Xenia Lau* (@xenia.lau), una fotògrafa barcelonina de moda i de retrat que ha treballat per revistes de moda molt reconegudes com poden ser *Harper's Bazaar*, *l'Officiel*, *Glamour* i *Grazia* (Lau, 2021).

Els aspectes que s'extreuen pel projecte són la composició, la posada en escena i, sobretot, com es treballa el color i com s'integra amb la model i el fons. És molt interessant com s'han dissenyat els estilismes i com s'integren aquests amb l'atrezzo i els diferents fons de colors llisos. El color és un aspecte molt important en el projecte, ja que pel col·lectiu LGTBIQ+ té molta simbologia Així doncs, en el projecte s'utilitzarien colors per visibilitzar-lo i representar-lo.



**Figura 3.2.1.1.** Editorial de moda *Take a Chance*. Font: Xenia Lau (2021)

### 3.2.2 “Simply irresistible” de Maria Heiss

Com a tercer referent, i pel que fa al missatge o idea creativa, trobem “Simply irresistible”, una editorial de moda publicada a la revista *Pap*. Aquesta està fotografiada per Maria Heiss i Sara de la Cruz és la directora creativa i estilista.

L’editorial parteix del que es considerava l’epítom de la bellesa i la feminitat dels anys vuitanta per jugar amb la fluïdesa de gènere, és a dir, l’espai que descobrim entre les construccions masculines i femenines. Aquesta porta el concepte a l’actualitat per mostrar la bellesa de manera independent al gènere, una bellesa que no ve definida per les etiquetes i les construccions imposades per la societat (Heiss, 2021).



*Figura 3.2.2.1. Editorial de moda Simply irresistible. Font: Maria Heiss (2021)*

D’aquesta editorial se n’extreu el concepte de jugar amb la fluïdesa de gènere i de fer reflexionar a l’espectador sobre les construccions d’identitat binàries, és a dir, masculines i femenines. L’objectiu del projecte és trencar amb aquestes etiquetes i mostrar la diversitat i la llibertat que tenim a l’hora de construir la nostra imatge i identitat.

### 3.2.3 “Identidades” de Blanca Ruedas i Ana Carpio

Pel mes de l’orgull, l’equip creatiu format per les fotògrafes Blanca Ruedas i Ana Carpio, juntament amb l’estilista Javier Navia, ha donat forma a “Identidades”, una editorial de moda per donar suport al col·lectiu LGTBIQ+ (Taranilla, 2020).

Tal com comenta Taranilla (2020): “El objetivo es conseguir a través de la moda dar visibilidad al desgraciadamente aún existente problema de fobia hacia las diferentes identidades de género que existen en nuestra sociedad actual.” (§1). A més, l’equip ha escollit a tres models que fan

una representació real i en primera persona d'aquesta temàtica, ja que aquests són transgènere, no-binari i gènere fluid (Taranilla, 2020).



**Figura 3.2.3.1.** Editorial de moda *Identidades*. Font: Blanca Ruedas i Ana Carpio (2020)

D'aquesta editorial se n'extreu el missatge i concepte de visibilitzar persones del col·lectiu LGTBIQ+. També el fet que sigui fotografia d'exterior, al mig de la natura, una localització molt orgànica i que transmet molta pau. A més, també inspira la manera com es relacionen i es fusionen els models en la imatge per transmetre un missatge més potent i emotiu. En el projecte, però, els models són persones pertanyents a la generació Z, i no necessàriament del col·lectiu esmentat.

### 3.2.4 “Libremente bello” de David Sierra

“Libremente bello” és una editorial de moda fotografiada per David Sierra que busca trencar amb els estereotips d'identitat per visibilitzar noves mescles d'estils, fent evident que el concepte de bellesa s'ha de basar en com et veus i et sents amb tu mateix (Villota, 2019).

Tal com ens comenta l'editora de la revista *Fashion Radicals*, Catherine Villota, en un article (2019): “Esta editorial rinde tributo a los 50 años de Stonewall, los disturbios hicieron que naciera el Orgullo LGBTQ adoptando una estética colorida como símbolo de diversidad.” (§2).



**Figura 3.2.4.1.** Editorial de moda *Libremente bello*. Font: David Sierra (2019)

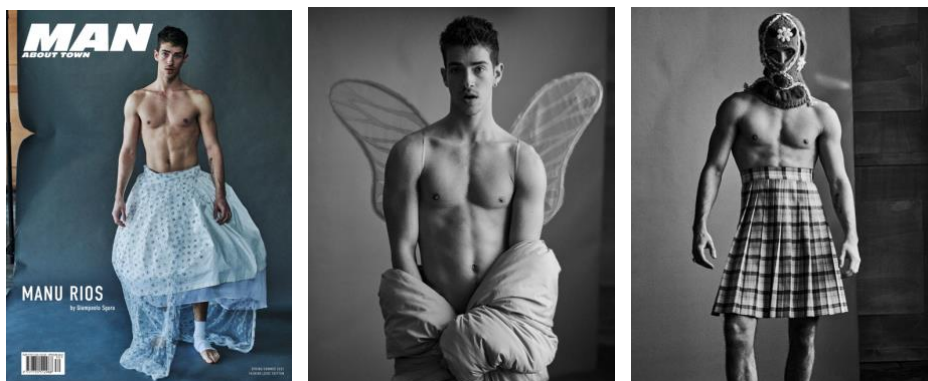


D'aquesta editorial s'extreu l'estètica acolorida i reivindicativa per representar la diversitat d'identitats mitjançant l'ús de fons de colors, maquillatges i estilismes estrafolaris. A més, el fet que les models siguin joves, tot i que en el projecte s'inclourien només dos models.

### 3.2.5 “Manu Rios” de Giampaolo Sgura

La revista *Man About Town*, que fa publicacions bianuals, ofereix una perspectiva contemporània de l'home actual. A través de les seves pàgines, es parla sobre moda, art, celebritats i cultura. A més, compta amb un públic molt fidel, un atractiu seguiment social i una forta influència (Man About Town, s.d.).

Podem destacar l'edició de primavera estiu 2022 de Manu Rios, fotografiada per Giampaolo Sgura. L'actor espanyol va vestit de la firma *Louis Vuitton*.



*Figura 3.2.5.1 Manu Rios by Giampaolo Sgura. Font: Man About Town (2022)*

Aquesta edició, i moltes altres d'aquesta revista, és una font d'inspiració a escala narrativa pel fet que és superatrevida a l'hora de trencar estereotips de gènere en la moda, fent servir peces tradicionalment més femenines, a banda de jugar amb el *makeup* i els complements. D'aquesta editorial també s'extreuen idees pels estilismes, sobretot la idea de les ales de papallona com a recurs narratiu i estètic.

En aquest cas, però, estem parlant de fotografia d'estudi. Per tant, a nivell més tècnic no encaixaria tant amb el projecte. A més, el model és una celebritat internacional. En canvi, en el projecte, els models són joves ordinaris.

### 3.3 Fotografia

Dins de l'àmbit de la fotografia, trobem tres fotògrafes referents:

#### 3.3.1 Mengwen Cao

Mengwen Cao és una fotògrafa, artista multimèdia i gestoria cultural d'origen xinès que resideix a Nova York (Cao, s.d.). Com a immigrant *queer*, amb els seus projectes fotogràfics explora els espais entre la raça, el gènere i la identitat cultural. Ha participat en exposicions internacionals com Photoville, Lianzhou Foto Festival i Jimei Arles, i els seus projectes s'han fet visibles en diaris com *The New York Times* (Cao, s.d.).



*Figura 3.3.1.1. Exemple de fotografia. Font: Mengwen Cao (s.d.)*

A banda del seu missatge potent i defensor del col·lectiu LGTBIQ+, la fotògrafa esmentada és una bona referent pel que fa a l'estil fotogràfic i visual de la seva obra. És molt interessant l'ús que fa del color i de la il·luminació, amb què aconsegueix crear diferents atmosferes i transmetre la història que s'amaga darrere de cada retratat.

#### 3.3.2 Heather Glazzard

Heather Glazzard és una fotògrafa i directora creativa britànica que, mitjançant els seus projectes, dona visibilitat al col·lectiu LGTBIQ+. Ha treballat per grans firmes de moda com Coach i per revistes de moda com Vogue (Glazzard, s.d.).

Així, amb les seves obres, Glazzard contribueix a una conscienciació i visibilització més àmplia d'aquesta comunitat, entre les quals cal destacar el projecte *Queer Letters*, on ofereix a les persones queer un espai per poder explicar les seves històries i compartir les dificultats que van haver de superar sobre la seva identitat *queer*.

Tal com comenta Glazzard (s.d.) en una entrevista per la revista *Metal*: “Queer is defining yourself rather than letting the system world decide for you. If you want to be a masculine you one day and a feminine you another day, it’s that”.



**Figura 3.3.2.1.** *Fotografies de portfoli.* Font: Heather Glazzard (s.d.)

De l’estil d’aquesta fotografia s’extreu, sobretot, el missatge reivindicatiu *queer* i l’estètica de les seves obres: el treball d’il·luminació per ressaltar el retratat i l’ús de fons de colors. A més, també és un referent pel que fa a la direcció dels models, les seves expressions i postures per transmetre el missatge.

### 3.3.3 Aaron Walls

Aaron Walls és un fotògraf retratista resident a la Ciutat de Mèxic. L’any 2011 va obrir el seu compte d’instagram (@aaronwalls), plataforma que li va permetre tenir una major exposició com a fotògraf, fins a arribar l’any 2014 a ser contractat per petites i grans marques com a creador de contingut. Walls ha treballat amb marques conegudes com ara Absolut, Huawei, Dockers o LG, entre d’altres (Walls, s.d.).

A partir de l’any 2015 va començar a experimentar amb el retrat. Va arribar a ser publicat en revistes impreses i digitals i, l’any 2019, va ser nominat pel *Fashion Group International México* com a “Millor fotògraf” (Walls, s.d.).



**Figura 3.3.3.1.** *Fotografies de portfoli.* Font: Aaron Walls (s.d.)

Aaron Walls és un referent clar pel projecte pel que fa a l'estètica i la tècnica que es pretén assolir amb el mateix. Així doncs, d'aquest autor s'extreu l'ús de fons llisos de colors i el treball impecable de la il·luminació per transmetre sensacions o pensaments interns del retratat.

### 3.3.4 Xenia Lau

Una fotògrafa que sens dubte és una gran referent pel projecte és la Xenia Lau, mencionada anteriorment. Abans hem parlat sobre una editorial seva per *Pap Magazine*, però es tracta de fotografia d'estudi i el seu treball se centra sobretot en la d'exterior.

Cal destacar el tractament que fa de la il·luminació, com juga amb la llum natural i com exposa el rostre de les models per aconseguir un resultat molt estètic. A més, és una gran font d'inspiració per la manera com aprofita les ombres per obtenir imatges encara més espectaculars i contrastades.



*Figura 3.3.4.1. Fotografies de portfoli. Font: Xenia Lau, 2021*

## 3.4 Fashion film

### 3.4.1 B-FORE de Leo Adef per a AFT-R

Com a referent de contingut, també trobem *B-fore*, un fashion film realitzat per Leo Adef, per a la firma de sabates AFT-R (after), fundada per Eric Turró i Alejandra Conesa, una marca que manté un fort lligam amb la comunitat queer (Piñero, 2019, §2).

Fent referència al càsting del projecte, Leo Adef (2019) menciona: "la firma cuenta con un casting de personas contactadas por Instagram que se identifican como LGTBQI, que les gusta la música, la fiesta, y expresar a través de la forma en que se visten y se muestran al mundo" (citad per Piñero, 2019, §4).

A més, els fundadors, Turró i Conesa, comenten:

“Esta es nuestra primera cápsula y responde a nuestra historia personal: un momento de revolución, de explosión de color y un gran deseo de romper con los patrones sociales establecidos [...] *B-fore* sintetiza un mundo que empieza donde las normas acaban, queriendo hacer alusión a ese *impasse* que vivimos todos al hacer el clic definitivo y empezamos a ser, en mayúsculas (citad per Piñero, 2019).



**Figura 3.4.1.1.** Fotogrames de *B-fore*. Font: Leo Adef, 2019

D'aquesta peça es pren com a referència i inspiració el fet que els models no són estrelles ni personatges públics sinó persones ordinàries que pertanyen al col·lectiu LGTBIQ+ i que els agrada expressar-se a través de la moda, missatge que vol transmetre el projecte. A més, també s'extreu l'estètica i els estilismes estrafolaris i colorits.

## 3.5 Films

### 3.5.1 La chica danesa (2015)

El film *The Danish Girl* (Hooper, 2015), està basat en una novel·la de David Ebershoff, que narra la història d'Einar i Gerda Wegener, un matrimoni de joves pintors (Bellas, s.d.).

Einar és un pintor reconegut pels seus quadres de paisatge, que manté una relació apassionada amb la seva dona, Gerda, a qui no li va tan bé amb les seves pintures. Un dia, la model de Gerda no pot assistir i el seu marit Einar la substitueix vestint-se amb la seva roba, mitges i sabates. D'aquesta manera, Einar experimenta per primera vegada el que és sentir-se dona. Sobtadament, Gerda el bateja com a *Lili Elbe*, i això marca un abans i un després en les seves vides (López i Cambra, 2016). Així doncs, ambdós comencen, com a parella, un difícil procés de transició d'Einar a Lili –i d'home a dona– (Bellas, s.d.).

La pel·lícula s'ambienta en la Dinamarca dels anys vint i trenta, però acaba a París, ciutat on Einar acaba vivint plenament com a dona, esdevenint la primera transsexual mitjançant una cirurgia de reassignació de sexe l'any 1931 (Bellás, s.d.).

Comencem veient a Einar amb una vestimenta i una estètica masculina típica de l'època. A poc a poc, es va vestint de dona amb el suport de Gerda, qui li ensenya a maquillar-se, a adquirir comportaments femenins i a caminar amb sabates de taló. A més, durant el film, podem observar mirades d'exploració d'Einar envers Gerda, que es poden traduir en mirades d'identificació de com ser i sentir-se dona (Bellás, s.d.).

Un aspecte a destacar és que Einar manifesta la seva identitat femenina als esdeveniments artístics, cosa que és ben rebuda en el món de l'art, que desafia constantment la moral i les normes de l'època (Bellás, s.d.). Aquesta doble vida li permet adonar-se que duu una dona a dins seu i construeix la seva nova identitat, esdevenint Lili Elbe.

Paco Delgado, el dissenyador de vestuari del film, comenta en una entrevista amb Efe, per la revista Fashion Network: "Una transformación física, muy visual a través del vestuario, donde como hombre los trajes de Einar 'tenían que ser una especie de armadura' en la que su cuerpo está constreñido, esperando que florezca Lili". (Efe, 2016, §9).



*Figura 3.5.1.1. Fotogrames de The Danish Girl. Font: Trendencias, 2016*

Sobre l'evolució del look d'Einar a Lili, Delgado afegeix (Efe, 2016):

Los trajes sastre de Einar son "estructurados y rígidos, con cuellos muy altos, que ocultaban toda la sensualidad que puede tener una persona. [...] Cuando Lili sale al exterior, el vuelco físico se transforma en una "hiperfeminización". [...] Los tejidos empiezan a cambiar, son más dóciles, con más movimiento, y la paleta de colores se abre. [...] Lili comienza a utilizar menos maquillaje: "Es más femenina y menos estridente".

Tota aquesta transició, que està pensada fins al més mínim detall i es veu totalment reflectida en l'aparença de la protagonista, serveix de gran inspiració per al projecte fotogràfic. A més, és un referent temàtic i narratiu molt clar per al projecte, ja que ens parla sobre la transsexualitat des d'una mirada molt íntima i delicada, mostrant-nos tot el procés de transició i de reassignació de sexe d'Einar a Lili.

## 3.6 Campanyes publicitàries

### 3.6.1 Bad Bunny x Jacquemus 2022: “Le Splash”

“Le Splash” és una campanya de la firma francesa *Jacquemus*, protagonitzada per Bad Bunny, cantant llatinoamericà de reggaeton i trap.

La marca és coneguda per les seves originals creacions, que destaquen per la varietat de colors i per les seves propostes de roba dissenyades tant per home com per dona. Per presentar la nova col·lecció de primavera-estiu 2022, la firma ha vestit al cantant amb les peces més originals. Aquesta ha sigut fotografiada per Tom Kneller i Zoey Radford Scott a Miami, amb una estètica divertida i plena de vitamina (Gómez, 2022).

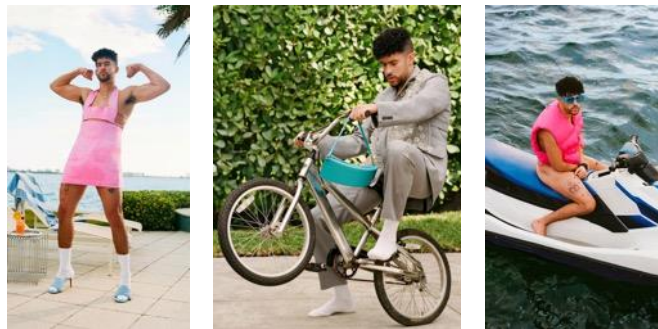
En aquesta campanya veiem a Bad Bunny descansant a una piscina, muntat en una moto d'aigua o en una bicicleta, o mullant-se amb una mànega. Tal com comenta Gómez (2022) a la revista *Esquire*: “no faltan los trajes *oversize* en tonalidades vitaminadas de verde y naranja, bañadores estampados, chalecos acolchados en rosa fucsia e incluso un mini vestido y un bolso de hombro” (§2).

A més, cal destacar que Bad Bunny és considerat com un dels cantants més influents i representants d'una masculinitat renovada, que s'allunya de la masculinitat tòxica i s'apodera d'una estètica molt més fluida.

La sessió fotogràfica, que remet a la sessió de Brad Pitt per *Rolling Stone* l'any 1999, desafia amb un to irònic la visió tradicional de la masculinitat i la distinció binària de gènere –home i dona– (Alonso, 2022).

Aquest desafiament a les normes de gènere socialment establertes i els patrons de masculinitat i feminitat és el que s'extreu de la sessió per al projecte, ja que l'editorial tindrà una intenció reivindicativa al darrere. A més, el to i la composició de les fotografies, sobretot dels colors llampants seran una gran font d'inspiració.

No obstant això, cal destacar que el no pretén incloure a personatges públics reconeixibles, sinó models ordinaris que puguin expressar bé la història i la idea creativa, que és l'objectiu que persegueix qualsevol editorial, més enllà de quedar-nos amb un rostre conegut.



*Figura 3.6.1.1. Fotografies de la campanya Le Splash. Font: Jacquemus, 2022*

## 3.7 Arts plàstiques

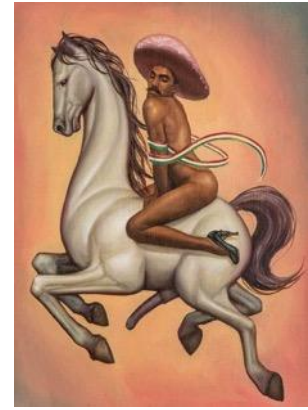
### 3.7.1 La Revolución (Fabián Chairez, 2013)

Fabián Chairez és un artista plàstic que explora els espais entre la masculinitat i la feminitat, representant en cada una de les seves obres històries eròtiques i *queers*. A més, pretén trencar amb paradigmes històrics i qüestions de gènere socialment establertes, mesclant l'arquetip de masculinitat mexicana, d'on és l'autor, amb la feminitat i la qüestió social (Esquire, 2019).

A la seva obra *La revolución*, la figura central representa a un home que s'assembla a Emiliano Zapata, muntat a sobre d'un cavall blanc vestit amb barret i tacons. La inspiració de la pintura és la identificació d'Emiliano Zapata com a membre de la comunitat LGTBQ+ (Esquire, 2019).



D'aquesta peça s'extreu el missatge i el caràcter reivindicatiu envers el col·lectiu, i l'ús d'elements de vestuari tradicionalment associats a la feminitat. No obstant això, el projecte no tendirà en cap cas cap a l'erotisme, ni a la representació nua del cos humà.



*Figura 3.7.1.1. La revolución. Font: Fabián Chairez (2013)*

## 3.8 Referents estètics

### 3.8.1 Metàfora de la papallona

La bellesa i el procés de transformació d'una papallona sempre ha sigut una gran font d'inspiració. La metamorfosi simbolitza el gran canvi d'un individu i l'evolució personal que té lloc des del seu interior. A més, tot i semblar aparentment delicades, realment són molt fortes, ja que el procés al qual es veuen sotmeses per créixer i estendre les seves ales és força difícil i sempre lluiten enfront de les adversitats.

Estèticament, partim d'un petit ou, molt delicat i de color neutre. A poc a poc, aquest va desenvolupant les diverses parts del cos. És aleshores quan floreixen els colors i les textures de camuflatge que fan úniques i especials a cada una de les papallones.

I en aquest mateix procés ens hi podem veure reflectits els éssers humans, pel fet que també disposem d'aquesta naturalesa. Quan iniciem un viatge interior, passem per diverses fases, i cada una d'elles ens transforma i ens fa evolucionar. Aquesta metàfora representa molt bé el viatge que duem a terme per construir la nostra identitat. I tot i poder trobar-nos amb adversitats, acabem estenent les ales per volar i convertir-nos en la nostra millor versió amb una explosió de color.

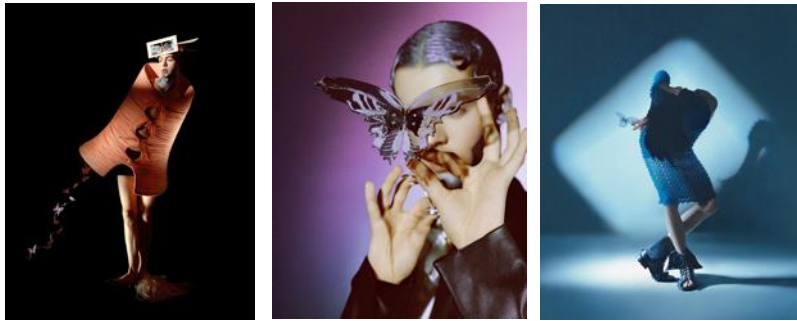


*Figura 3.8.1.1. Metamorfosi d'una papallona. Font: Winsconsin Pollinators (s.d.)*

### 3.8.1.1 “Butterfly Dream” – Editorial de Han Yang (Pap Magazine)

*Butterfly Dream* és una editorial dirigida i fotografiada per Han Yang, publicada a la revista *Pap Magazine*.

Aquesta és un gran exemple a l'hora d'incorporar el recurs estètic de la papallona i el seu concepte de metamorfosi. En el projecte s'incorporaria i s'agafaria com a font d'inspiració la papallona pel que aquesta representa, ja sigui en el teixit dels estilismes, en el *makeup* o inclús en la composició i el tractament del color.



*Figura 3.8.1.1.1. Editorial de moda Butterfly Dream. Font: Han Yang (2022)*

## 4. Definició dels objectius i l'abast

### 4.1 Objectius principals

L'objectiu principal del treball és plasmar la recerca i expressió de la identitat dels joves mitjançant una editorial de moda, des de l'encàrrec fins a l'entrega.

Per fer-ho, es busca analitzar com es mostra la identitat personal i de gènere en la fotografia de moda per trencar amb els estereotips socialment establerts i el tradicional binomi de gènere. Posteriorment, mostrar una història a través d'una sèrie de fotografies unides a través d'un fil conductor, amb un to reivindicatiu que convidi a reflexionar sobre els conceptes de masculinitat i feminitat. A més, aquesta editorial també està pensada perquè es pugui difondre amb una finalitat de conscienciació social i educativa, aportant un granet de sorra per fer una mica més inclusiva la nostra societat.

### 4.2 Objectius secundaris

Com a objectius secundaris trobem:

- Realitzar una sessió de moda amb la col·laboració d'estudiants de maquillatge, perruqueria i estilisme.
- Aprofundir sobre el procés creatiu de l'editorial de moda.
- Aconseguir dirigir els models per transmetre fidelment el missatge.
- Visibilitzar la realitat del col·lectiu LGTBIQ+ amb models ordinaris (no personalitats públiques).
- Aplicar els coneixements adquirits sobre fotografia: tècniques i paràmetres de càmera, la seva il·luminació i composició de la imatge.
- Obtenir un estil visual propi.
- Assolir un resultat professional.
- Fer un bon ús de les eines de postproducció per obtenir el resultat visual desitjat.
- Per últim, fer una proposta de maquetació de l'editorial.

### **4.3 Abast del projecte**

Pel que fa a l'abast del projecte, cal remarcar que, en tractar-se d'un treball aplicat, el projecte es dividirà en dues parts:

En primer lloc, trobarem un marc teòric i estudi previ per establir les bases teòriques essencials del projecte. En aquesta primera part, s'investigarà sobre la història i l'evolució de la fotografia de moda i els seus referents, sobre l'editorial de moda i l'expressió de la identitat en la fotografia.

En segon lloc, trobarem la part aplicada en la qual s'explicarà la metodologia i el desenvolupament del projecte, partint de conceptes com un moodboard, storytelling, briefing o lookbook, així com tot el procés de realització de la sessió, juntament amb la seva posterior postproducció i maquetació.

Finalment, es farà una anàlisi dels resultats de les enquestes, de les entrevistes i del projecte fotogràfic i s'expressaran les conclusions del projecte.

En resum, podem dir que el meu projecte comprèn les tres fases de producció de l'editorial de moda: preproducció, producció i postproducció.

### **4.4 Projeccions de futur**

Pel que fa a l'abast fora del treball de final de grau i el paraigua de la universitat, i fent una projecció de les possibilitats del projecte a llarg termini, es contempla l'opció de poder presentar o vendre l'editorial a algun mitjà digital per publicar-lo.

A més, com que donar visibilitat al col·lectiu LGTBIQ+ i trencar amb el binomi de gènere són dos dels principals objectius del treball, es planteja difondre l'editorial per les xarxes socials, via Instagram, a tall de reivindicació. Una bona estratègia per perseguir aquest objectiu podria ser cercar publicacions pel dia de l'orgull del col·lectiu, que se celebra el dia 28 de juny.

També s'inclouria en el meu portfoli professional com a fotògrafa, ja que la fotografia de moda és un sector en el qual m'encantaria poder trobar el meu lloc.

## 5. Metodologia i flux de treball

El projecte consisteix a realitzar una editorial de moda per mostrar el procés de coneixement personal i d'identitat de gènere dels i les joves de la generació Z. La concepció global es basa a dur a terme una producció fotogràfica per plasmar la història d'una sèrie de personatges del col·lectiu LGTBIQ+, mostrant el seu viatge d'autoconeixement i evolució de la seva identitat mitjançant la moda, mitjà que empren per expressar-se i mostrar-se al món tal com són. No obstant això, qualsevol persona pot sentir-se identificada, independentment de si pertany o no al col·lectiu esmentat.

Així doncs, es juga amb el color, l'expressió corporal de les protagonistes, la moda i el maquillatge per explicar la seva història i donar llum a aquesta realitat, sovint resguardada a la penombra. Per aconseguir-ho, la sèrie fotogràfica ha de tenir un fil conductor i una estètica visual conjunta. A més, en tractar-se d'un producte audiovisual, se segueixen les tres fases de producció habituals: la preproducció, la producció i la postproducció:

### 5.1 Preproducció

En primer lloc, i una vegada definits uns objectius principals i secundaris que es volen assolir i tenint clar l'abast del projecte, es realitza una recerca prèvia per documentar-se i poder elaborar posteriorment una editorial de moda professional. Aquesta recerca permet redactar el marc teòric del treball i tenir en compte una sèrie de referents que serviran d'inspiració per obtenir un estil visual propi. Aquesta informació serveix de base per iniciar les tasques de preproducció.

Entre aquestes, cal destacar la redacció del *briefing*, la creació d'un *moodboard* per plasmar la idea creativa i realització del càsting per escollir els dos models. També se selecciona la localització i els escenaris per dur a terme la sessió. A més, en aquesta fase és necessari posar-se en contacte amb els col·laboradors, com ara estudiants de maquillatge i perruqueria, i fer una recerca dels estilismes, l'atrezzo i el material tècnic desitjat.

#### 5.1.1 Idea conceptual o creativa

Tenint en compte que l'editorial es basa en un projecte universitari, l'encàrrec de l'editorial no es tracta d'un cas professional real, sinó d'un cas hipotètic, personal i d'autor. Tenint això en

consideració, no es rep un *briefing* per part del client, és a dir, un document on s'especifiquin les marques, la col·lecció, el concepte a transmetre i la pauta estètica a seguir. No obstant això, en aquest cas la idea creativa sorgeix de la directora de l'editorial.

#### **5.1.1.1 Idea inicial**

La idea parteix de la necessitat de fer una editorial per fer art, però amb una causa social, amb l'objectiu de trencar amb el binomi de gènere masculí-femení i els estereotips i valors socials que s'assignen a cada un d'ells. D'aquesta manera, es relaciona més concretament amb el col·lectiu LGTBIQ+ per representar el procés de construcció de la identitat de gènere dels joves.

#### **5.1.1.2 Inspiració**

I per fer-ho, l'editorial s'inspira en la papallona i el seu procés de metamorfosi. Aquesta simbolitza el gran canvi d'un individu i l'evolució personal que té lloc des del seu interior. Estèticament, partim d'un petit ou, molt delicat i de color neutre. A poc a poc, aquest va desenvolupant les diverses parts del cos. Tot aquest procés es caracteritza per la textura de la seda, fins que floreixen els colors, les textures de camuflatge i s'obren les ales de les papallones amb una gran explosió de color.

Aquesta metàfora pot relacionar-se amb el viatge interior que experimentem els éssers humans, ja que nosaltres, tal com s'ha comentat anteriorment en el treball, tot i topar-nos amb adversitats, acabem estenent les ales per volar i convertir-nos en la nostra millor versió. Amb aquest símil, es pretén poder plasmar l'evolució i el camí personal que fan els joves per arribar a mostrar-se al món tal com són mitjançant la moda i l'estètica. En resum, podríem dir que la papallona és una font d'inspiració pel projecte tant narrativa com estèticament.

#### **5.1.1.3 Storytelling**

Pel que fa a l'storytelling, l'editorial s'organitza seguint l'estructura narrativa clàssica d'inici, nus i desenllaç, o en tres actes. Així doncs, partint d'una tela blanca de fons, com si es tractés d'un teló o cortinassa d'un teatre, es va plasmant la història.

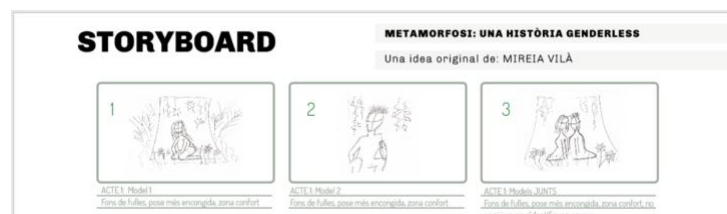
Dos joves de la generació Z construeixen la seva identitat de gènere i ho expressen mitjançant la moda. Són dos models per representar la construcció d'identitat des de les dues perspectives.

En Tomàs, el noi, i l'Ebo, la noia, amb una estètica inicial més masculina i femenina, respectivament, que anirà evolucionant. Cal destacar que s'ha fet més èmfasi en el canvi estètic masculí, ja que, com s'ha comentat anteriorment i s'ha pogut comprovar amb l'enquesta, està molt menys normalitzat. A cada acte, canvia el context de la història i l'estilisme o look de cada model:

**Primer acte – Embolcall / Larva:** Els protagonistes es troben a la seva zona de confort, es mostren com s'han mostrat tota la vida, encongits, protegits. Encara no han construït la seva identitat de gènere i no s'expressen amb llibertat. Representen la larva, les primeres fases de la metamorfosi. Aquest acte es caracteritza per l'ús de colors més dessaturats, tant en l'estilisme com en el *makeup*. Els colors predominants són el negre i els tons verds, en la línia del fons, en què apareixen fulles. Les fulles transmeten calma i, la seva caiguda, el moment previ a l'inici d'un canvi o evolució.

**Segon acte – Transició / Eruga:** Els personatges entren en un procés de transició. Els núvols i les gotes d'aigua representen la pluja, la tempesta, el canvi. Comencen a deixar-se anar, a fer els primers passos, hi ha més moviment. En aquest segon acte l'eruga serveix com a font d'inspiració per l'estilisme.

**Tercer acte: Alliberació / Papallona adulta:** Arribat el tercer acte, els models es mostren tal com són al món a través de la moda, una vegada han construït la seva identitat de gènere. Al fons, les papallones alcen el vol i es dona una explosió de color, celebrant la llibertat i representant al col·lectiu LGTB. En aquest cas, la simbologia del color és molt important, perquè es tenen en compte els colors que representen el col·lectiu. S'utilitza sobretot el color verd, que representa la natura, l'energia, la vitalitat, la joventut i l'esperança. El color violeta, que es relaciona amb el poder, el moviment gai i l'esperit. I per últim, el blau representa la pau.



**Figura 5.1.1.3.1** Mostra storyboard editorial. Font: Elaboració pròpia (2022)

Per veure tot l'storyboard, **vegeu l'Annex 5.**

Per tal de reflectir la idea creativa i el resultat estètic desitjat, s'han elaborat diversos *moodboards* (vegeu l'Annex 6).

### 5.1.2 Creació de l'equip

Una vegada la idea creativa està ben construïda, es configura l'equip humà de l'editorial:

La **fotògrafa** de l'editorial és la Mireia Vilà, qui també n'és la directora. Ella s'encarrega de dirigir la sessió, realitzar les fotografies i controlar el processat. La seva ajudant o *assistant* és la *Sandra Vilà*, qui ajuda amb el muntatge del set i la il·luminació.

L'equip d'art es configura amb una **MUAH** i una **estilista**. Es col·labora amb una estudiant de maquillatge i perruqueria de l'escola Thuya, la Brithany Diaz, amb qui ja s'ha treballat anteriorment. I també amb la Carla Mena, estudiant d'estilisme a l'escola superior Artidi, a Barcelona. Ella és l'encarregada d'assessorar a la directora de l'editorial i de materialitzar la seva idea creativa en estilismes.

### 5.1.3 Càsting / elecció dels models

Per últim, arriba el moment de fer el càsting i l'elecció dels models. En primer lloc, s'han establert uns requisits per cada un dels models. En primer lloc, ser joves de la generació Z i de la comarca del Maresme. En segon lloc, tenir una ment oberta i moltes ganes d'experimentar amb la moda. En tercer lloc, presentar un caràcter o un tret físic especial, ja sigui el cabell, el color de pell, tatuatges o pírcings, entre d'altres. A partir d'aquí, es maqueta una història d'Instagram per fer difusió a la mateixa plataforma.



**Figura 5.1.3.1.** Història d'Instagram per difondre el càsting. Font: Elaboració pròpia (2022)

Finalment, s'escullen dos models del Maresme, en Tomàs i l'Ebo, dos joves de dinou anys. Els dos presenten l'actitud necessària per transmetre un missatge important com és el del projecte. L'Ebo té una fisonomia exòtica i un cabell amb textura afro molt especial, i en Tomàs porta tatuatges i pírcings que donen molt de joc a càmera.

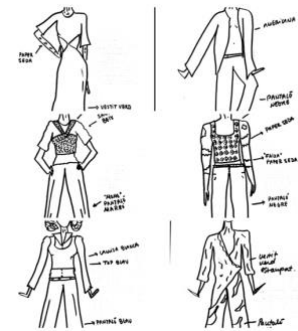


### 5.1.4 Fitting - Selecció d'estilismes

Per iniciar el procés de selecció dels estilismes, s'ha demanat les talles a ambdós models, per aconseguir peces de robes adequades a aquests. Per fer-ho, es compta amb l'ajuda i l'assessoria d'una estilista. Amb ella, es fa una cerca de diversos *outfits* a les pàgines web de marques com Mango i Zara, ja que les seves noves col·leccions encaixen a la perfecció amb l'estètica de l'editorial.

La selecció s'ha fet d'acord amb la idea creativa i l'estètica desitjada, començant amb outfits més neutres i dessaturats per arribar a peces estampades i plenes de color. Una vegada seleccionats els diversos *looks*, s'adquireixen a les respectives botigues físiques.

Aleshores, per tenir ben organitzada la sessió fotogràfica, s'elaboren uns esbossos dels diversos estilismes i una taula amb fotografies de cada *look*, juntament amb inspiració de maquillatges i pentinats per cadascun. Per a consultar aquesta taula **vegeu l'annex 7**.



*Figura 5.1.4.1. Esbossos dels looks de l'editorial. Font: Elaboració pròpia (2022)*

### 5.1.5 Scouting - Recerca de localitzacions

Tenint en compte la idea creativa i l'*storytelling* del projecte, es considera oportú realitzar la sessió fotogràfica en un exterior, concretament en un camp, en plena natura, ja que és un indret que sol ser associat als insectes i, per tant, a les papallones. Per motius de producció i de transport, s'opta per buscar una zona verda a una població del Maresme, Sant Vicenç de Montalt, ben comunicada amb transport públic.

Així doncs, es fa un *scouting* per la zona per buscar una localització a la qual sigui viable accedir i tingui serveis a prop. Finalment, s'escull el Parc de la Riera del Gorg, perquè és una ubicació que està a prop de supermercats, bars i restaurants, i a 5 minuts en cotxe de l'estació de Caldes d'Estrac. A més, presenta diverses zones amb plantes per poder moure el set segons les condicions lumíniques.

### 5.1.6 Ideació de les fotografies i timing del shooting

El projecte fotogràfic consta de 17 fotografies, les quals es poden dividir en tres grans grups, seguint els tres actes de l'storytelling.

Pel que fa al primer acte, s'inclouen dues fotografies de cada model, amb un pla més obert i un més tancat, i en format vertical i horitzontal. A més, una fotografia conjunta en què els models no es miren ni interaccionen, ja que encara no es mostren tal com són ni han construït la seva identitat.

Pel que fa al segon acte, ens trobem amb dues fotografies de cada model, una amb un pla més obert i un més tancat, pel fet que ens interessa poder observar bé els retallables pel seu pes narratiu. En aquest cas no s'inclou cap imatge conjunta, perquè ens trobem en un moment de canvi, de transició i de treball personal, que fa cada individu per separat.

Finalment, i com que el tercer acte és el més explosiu estèticament, s'inclouen tres imatges individuals de cada model, amb un *close up* de cada un per apreciar bé el *makeup*, i dues imatges conjuntes, per observar com aconsegueixen alçar junts el vol i mostrar-se tal com són.

Per organitzar bé la sessió fotogràfica, s'ha realitzat un *timing* del shooting, amb uns tempos aproximats. Per consultar-lo, **vegeu l'Annex 8.**

### 5.1.7 Sol·licitar els permisos pertinents i tràmits legals

Per una banda, es fa una consulta a la policia local de Sant Vicenç de Montalt per fer ús de la localització esmentada. Es confirma que no es requereix cap permís per fer-ho, ja que no s'obstaculitza la via pública, en tractar-se d'un parc. No obstant això, s'informa a la policia de l'activitat que s'ha de dur a terme, a quina localització i a quina franja horària.

Per altra banda, es demana el consentiment i la cessió dels drets d'imatge dels models, per poder fer-ne ús de les fotografies, sigui en xarxes socials personals o en alguna publicació a una revista. Per consultar aquesta documentació, **vegeu l'Annex 9.**

## 5.2 Producció

En aquesta fase es realitza la sessió fotogràfica de moda. En aquest punt, gràcies a la feina feta en la preproducció, tots els aspectes de posada en escena, direcció d'art i de fotografia estan ben plantejats i definits. En aquesta etapa intervenen l'artista de maquillatge i perruqueria –que recrea els maquillatges i pentinats acordats– i l'*assistant*.

Abans d'iniciar la sessió, s'ha de tenir tot el material tècnic, els estilismes, atrezzo i elements d'escenografia preparats. Durant la realització, s'han de recrear els diversos *looks* i aplicar els aspectes tècnics de càmera i il·luminació prèviament dissenyats.

A les deu del matí s'arriba a la localització, es descarrega tot el material i mentre la directora analitza l'espai i munta el set, l'*assistant* recull a la maquilladora i als models a l'estació de tren. La sessió s'inicia a les onze del matí i finalitza a aproximadament a les sis de la tarda. Per tant, té una durada d'unes sis hores. Durant la sessió, se segueix el més fidelment possible el pla del *shooting* fet en la preproducció. Per ser tan eficients com sigui possible, mentre es fan les fotografies del primer model, la maquilladora maquilla a l'altre i així successivament.

El set consisteix en una tela blanca penjada sobre un suport de dos trípodes i una barra. Com que es fan les fotografies amb llum natural, el set es va ressituant segons les condicions lumíniques i la incidència de la llum. Seguint la teoria del *rellotge de Millerson*, s'analitza la llum i es busca que la llum sigui el més frontal possible i, en alguns casos, de contra, per generar ombres a la tela blanca del set. En aquest cas, la feina de l'*assistant* és clau, ja que controla la llum amb un reflector, per il·luminar bé el rostre dels models, sobretot en aquells moments en què la llum incideix de manera més zenital i es generen moltes ombres.

Pel que fa a paràmetres més tècnics de la càmera fotogràfica, també caldria destacar que es dispara en format RAW per aconseguir el major detall i la millor qualitat possible. També es treballa amb una ISO 100, és a dir, una sensibilitat baixa, ja que es tracta d'un exterior amb llum solar i el sensor no necessita captar tanta llum. D'aquesta manera, la imatge no tindrà soroll digital. A més, en els plans més oberts es dispara amb una obertura de diafragma mínima aproximada de f/5.6, perquè ens interessa que el retratat i el fons quedin enfocats. En aquells plans més tancats, s'obre una mica més per aconseguir menys profunditat de camp.

A més, prèviament a disparar es donen indicacions als models per dirigir el seu *acting* i poder transmetre bé el missatge de l'editorial en cada fotografia, tot i que se'ls deixa fluir bastant amb les postures.



*Figura 5.2.1. Behind the scenes del shooting.* Font: Elaboració pròpia (2022)

## 5.3 Postproducció

### 5.3.1 Selecció

Una vegada realitzada la sessió, s'agafen els arxius RAW per dur a terme una selecció de les millors fotografies. La selecció es basa en aspectes tècnics i compositius, però també en l'*acting* i les expressions de les models, que permeten transmetre fidelment el missatge i la història. Així doncs, s'importen les fotografies a la suite d'edició Lightroom CC. S'utilitza aquest programari perquè permet importar un gran nombre de fotografies a la biblioteca i accedir al revelat sempre que es desitgi.

### 5.3.2 Revelat

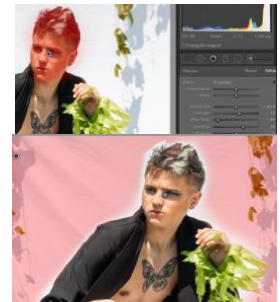
A continuació s'entra en la fase de revelat, en què es fa un retoc i una correcció de color de les fotografies. La primera eina de postproducció digital que s'empra és Lightroom, perquè és una eina feta per i per a fotògrafs. Segons Fernando Ortega, fotògraf i fundador de *Fotonatura*, aquest programa ofereix un flux de treball eficient, una edició no destructiva, ja que funciona amb paràmetres que s'apliquen quan exportem la imatge, i permet crear *presets* de revelat (Ortega, 2015). Així doncs, a **Lightroom**:

En primer lloc, es toquen els paràmetres més bàsics, com són la temperatura, el matís, l'exposició, el contrast i les altes llums i les ombres, ja que el que interessa és que la imatge quedi lluminosa i ben exposada. Seguidament, es fan ajustaments de color, amb els paràmetres de to i saturació. El que interessa sobretot és portar el to del verd original de càmera cap a un de més groguenc i càlid, que és el look que es busca en aquesta editorial. També ens interessa reduir la saturació dels blaus, presents sobretot a la tela blanca. A més, es reenquadra i s'anivella la imatge, s'activen les correccions de perfil de la lent, es dona una mica més d'enfocament i s'aplica una vinyeta subtil.



**Figura 5.3.2.1.** Alguns passos d'edició a Lightroom. Font: Elaboració pròpia, 2022

En segon lloc, es fan màscares per fer correccions més selectives. Sobretot se'n fan al rostre dels models, per exposar-los millor, pujant les ombres, una mica l'exposició i reduint les altes llums. A més, en algunes fotografies també es fa una màscara per desenfocar el fons i separar al model de la tela quan es considera necessari.



**Figura 5.3.2.2.** Màscares a Lightroom. Font: Elaboració pròpia (2022)

Una vegada s'han fet tots els ajustaments, s'exporta la imatge de Lightroom en màxima qualitat.

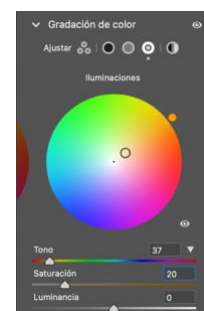


**Figura 5.3.2.3.** Abans i després a Lightroom. Font: Elaboració pròpia, 2022

### 5.3.3 Correccions

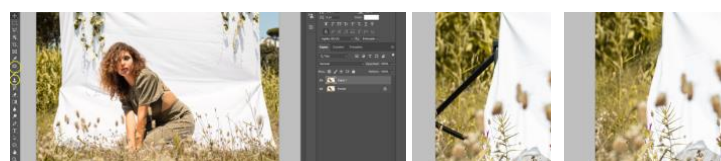
Per altra banda, s'utilitza **Photoshop** per fer retocs d'imperficcions i edicions per capes més concretes i creatives.

En primer lloc, s'importa la imatge i es duplica la capa del fons. Mitjançant un filtre de *camera raw*, fem un primer ajustament, que consisteix a tintar les altes llums d'un subtil color taronja, per treure el color blavós de la tela blanca i fer com una mena de *preset* per totes les imatges.



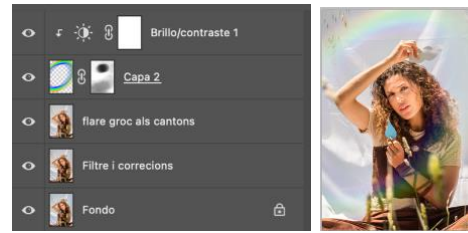
**Figura 5.3.3.1.** Filtre de camera raw a Photoshop. Font: Elaboració pròpia (2022)

En segon lloc, amb les eines de *parche* i *tampón de clonar*, es fan correccions tot eliminant elements indesitjats en les imatges o imperfeccions en la pell dels models.



**Figura 5.3.3.2.** Correccions amb *parche* i *tampón de clonar*. Font: Elaboració pròpia (2022)

Per acabar, en alguna imatge s'ha afegit un toc més creatiu, com per exemple la creació d'un *rainbow lens flare*. Això s'ha fet creant una capa de degradat, donant-li una opció de fusió de tipus *trama*, aplicant-li un filtre de distorsió de les coordenades polars per donar-li forma de cercle, aplicant-li un filtre de desenfocament de moviment i, per últim, transformant lliurement la forma.



**Figura 5.3.3.3.** *Rainbow lens flare.* Font: Elaboració pròpia (2022)

Un altre exemple és el d'aplicació d'un *mockup* d'unes ombres amb baixa opacitat per donar un toc a la imatge i omplir el fons blanc.

**Figura 5.3.3.4.** *Ombres de fulles amb baixa opacitat.*

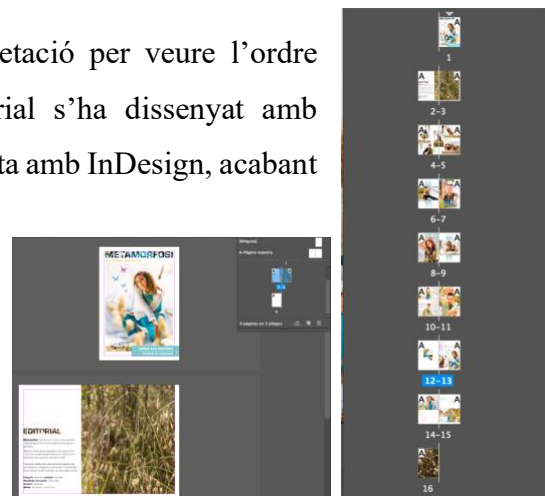
Font: Elaboració pròpia, 2022



Per veure un exemple del procés de postproducció de les fotografies, **vegeu l'annex 10.**

Per últim, es finalitza amb una proposta de maquetació per veure l'ordre cronològic de l'editorial. Cada pàgina de l'editorial s'ha dissenyat amb Photoshop i després s'ha fet la disposició de la maqueta amb InDesign, acabant de fer els retocs pertinents.

Cal destacar que s'ha jugat amb la composició, el grafisme, les textures i els colors per reforçar el missatge i la història, començant amb colors més dessaturats fins a arribar a colors molt vius.



**Figura 5.3.3.5** *Maquetació de l'editorial a InDesign.* Font: Elaboració pròpia (2022)

També s'ha utilitzat un *mockup* d'una revista per incloure el disseny i poder fer-se una idea de com quedaria en aquest format (**vegeu l'annex 11**). Per veure el resultat de la proposta de maquetació, **vegeu l'annex 12.**

## 6. Anàlisi i resultats

### 6.1 Resultat fotogràfic

Per fer una anàlisi i valorar el resultat final de l'editorial, cal mirar enrere i reflexionar sobre la part pràctica del treball.

Abans de dur a terme la sessió de fotos, és a dir, a la fase de preproducció, s'ha donat forma a la idea creativa inicial. Gràcies a la recerca d'informació i al treball de camp, s'ha aconseguit construir un storytelling, però també ha estat gràcies a les fonts d'inspiració i als referents, que s'ha creat un univers molt especial.

Els **referents** clau han estat finalment la sèrie de Netflix *Sex Education*, pel seu missatge reivindicatiu, a l'hora de parlar sobre la diversitat en la sexualitat i el gènere i per tenir com a protagonistes els joves de la generació Z. L'editorial de moda *Identidades*, de Blanca Rueda i Ana Carpio, també ha estat una gran font d'inspiració, tant a escala narrativa com estètica, per visibilitzar la qüestió de la diversitat de gènere i per la localització en què s'ha realitzat la sessió fotogràfica. Per últim, la metàfora de la metamorfosi de la papallona que l'editorial *Butterfly Dream*, de Han Yang, integra molt bé com a recurs estètic. Aquest concepte s'ha aplicat en tot l'storytelling de l'editorial manera més implícita per mostrar tot aquest procés de construcció i viatge interior i també s'ha fet servir més explícitament amb les textures i les papallones de colors.

Pel que fa a la **idea creativa i al missatge** a transmetre, cal dir que s'ha intentat trencar amb el binomi de gènere masculí-femení a l'hora de vestir i mostrar-se al món, plasmant l'evolució i la construcció d'identitat de dos joves de dinou anys, que formen part de la generació Z. Per tant, són persones que s'identifiquen molt menys amb la divisió de gènere i la rígida definició de la seva sexualitat i que es mostren obertes a experimentar amb la moda i a trencar amb aquestes idees caduques imposades per la societat (Laughlin, 2016).

Per fer-ho, i gràcies a haver contemplat tots els detalls en la preproducció, s'ha jugat amb el maquillatge i l'estilisme per trencar amb els estereotips tradicionals de gènere, i s'ha experimentat amb els estampats, els vestits, els pantalons fluids, les bermudes, les americanes

i els *crop tops* per reivindicar la llibertat plena a l'hora de vestir. Les seves postures i la seva actitud al llarg de la sessió també ha estat un punt clau per expressar fidelment la història i generar un impacte i una reflexió en l'espectador.

En segon lloc, i a una escala més **tècnica**, s'ha aconseguit que les fotografies finals estiguin ben exposades, tinguin harmonia i continuïtat entre si, presentant totes un *look* càlid i una gradació de color, començant amb colors més dessaturats per acabar amb una explosió de color. La il·luminació es va treballar en la producció, però amb la postproducció s'ha acabat d'ajustar fins dirigir la mirada de l'espectador i aconseguir el resultat desitjat.

Si revisem el que comentava Vallet (2021), per presentar una editorial de moda en algun mitjà digital, normalment solen sol·licitar una previsualització en alta qualitat, incloent-hi títol i crèdits amb una proposta de quatre a deu *looks* i entre deu i vint fotografies de bona resolució. La proposta de l'editorial és, per tant, competitiva i amb una projecció de futur, ja que les imatges tenen una qualitat alta, s'inclouen sis *looks* i un total de disset fotografies. Així doncs, les fotografies realitzades compleixen els objectius marcats prèviament, tan narratius, com estètics i tècnics.

### 6.1.1 Fotografies seleccionades i descartades

Les fotografies s'han valorat, per una banda, d'acord amb una sèrie de criteris tècnics, com ara l'exposició, l'enquadrament, l'angulació i la profunditat de camp. Per altra banda, s'han triat aquelles que transmetien més fidelment el missatge a través de la postura, l'acció i l'expressió dels models. Per últim, també ha estat decisiva la direcció d'art, pel fet que tots els elements estiguessin on tocava, sense obstaculitzar els models i els seus estilismes. Per veure la selecció final, **consulteu l'annex 16**.

D'aquesta manera, les fotografies que han estat descartades és perquè no complien algun d'aquests requisits. A continuació es mostren alguns exemples:

- Postura del model / expressió facial no desitjada per transmetre el missatge

Exemple: el model no interactua amb l'element de les mans, molt estàtic. Rostre poc expressiu. Hauria d'estar en una postura més tímida, a la seva zona de confort, més embolcallat.



**Figura 6.1.1.1** Exemple imatge descartada 1. Elaboració pròpia (2022)



- No es veu el model i/o l'estilisme amb claredat

Exemple: Les plantes desenfocades incideixen massa en el model.

No apreciem bé els detalls de l'*outfit*.



**Figura 6.1.1.2.** Exemple imatge descartada 2. Elaboració pròpia (2022)

## 6.2 Resultats de les entrevistes

En la fase de preproducció també s'ha dut a terme un treball de camp, per ampliar les fonts que conformen el marc teòric. Així doncs, s'han fet dues entrevistes per documentar-se millor i tenir una perspectiva diferent i un testimoni en primera persona.

### 6.2.1 Silvia Morell

Per una banda, s'ha entrevistat a la **Silvia Morell**, psicòloga responsable de l'assessorament psicològic del Casal Lambda, amb el que col·labora des de fa 38 anys. El **Casal Lambda** és un centre associatiu sense ànim de lucre que ofereix a persones del col·lectiu LGTBIQ+ un espai de trobada i orientació, tot fent un treball de projecció social i de sensibilització (Casal Lambda, s.d.).

Tot i que el projecte es basa a explicar la construcció de la identitat de gènere en els joves, la Silvia ens remarca la importància de considerar les persones *queer* i el gènere no binari, el qual estableix posicions intermèdies, trencant amb el binomi d'home o dona. També ens comenta que la identitat de gènere una construcció social i cultural. Morell diu que això s'argumenta a partir de la teoria *queer*, que va néixer als anys noranta i que encara està en vigor.

La qüestió de la masculinitat i la feminitat també varia segons la cultura. Afegeix que quan es fa el trànsit, la majoria el que primer fa és vestir-se, és a dir, l'expressió de cara als altres i com em reconeix l'altre es fa a través de la moda. Ella fa trenta-vuit anys que ofereix assessoria psicològica i considera que efectivament es tracta d'una construcció social, en funció de moltes variables: l'educació, l'entorn on vius i la personalitat, entre d'altres.

Menciona a la Judit Butler, una autora de filosofia pura queer, qui argumenta que a partir de mitjans del segle XIX es va construir una nova sexualitat basada en categories. Cada vegada van anar apareixent més i la teoria *queer* diu precisament que s'han d'eliminar aquestes categories perquè ja no reflecteixen el que és la gent, és a dir, la població és tan diversa que no hi ha categories per encabir a tothom.

També comenta que els joves d'avui dia es poden expressar amb més llibertat. Ella al llarg de la seva vida ha vist molts casos de persones que no se sentien a gust amb el seu gènere i això els provocava molts problemes psicològics.

Aleshores ens parla sobre el procés de construir la identitat de gènere en els joves. Se sol iniciar amb una fase de confusió, de preguntar-se què és el que succeeix, de por i d'incertesa, en veure que la imatge futura ha canviat, i el projecte o expectativa de vida ho ha fet de la mà. Per tant, es passa per una etapa de dol. En aquesta, és essencial l'acceptació per part del grup d'iguals, del seu entorn social. I l'acceptació per part de la família també és important, sobretot en l'àmbit legal, però la del grup d'iguals en l'adolescència és fonamental. El més important és no tenir pressa i anar construint la identitat cap als altres i cap a un mateix. La Silvia dona alguns tips per normalitzar més la situació. Podem preguntar pel seu nom, treure imatges antigues on no es mostrava tal com és i si no s'entén alguna cosa, preguntar-ho des de la ignorància.

Sobre el binomi de gènere masculí-femení, comenta que genera estereotips que no permeten sortir d'aquestes manifestacions. Aquest serveix per ordenar la població i per fer estadístiques. Per últim, ens explica la història de les verges jurades d'Albània. Aquesta s'emmarca en una societat patriarcal, en què l'hereu ho controlava tot. Les famílies que només tenien filles, determinaven que la filla gran seria la verge jurada. Aquesta havia de jurar que mai es casaria ni tindria un fill i es convertia en un home, gaudint de tots els drets i privilegis que això suposava. Aquest és un clar exemple que demostra la identitat és cultural, ja que aquesta depèn de l'actitud, la manera de parlar, de vestir-te i de mostrar-te.

Per escoltar l'entrevista completa, **vegeu annex 13**.

### **6.2.2 Karma Vilà**

Per altra banda, s'ha entrevistat a la Karma Vilà, un **testimoni** que es troba en procés de transició de gènere i ens explica la seva experiència en primera persona.

Per ella, ser home o dona és sentir-se identificada amb el concepte social d'home i dona, tal i com l'entendem per masculí i femení. Però realment és la forma en què et defineixes i et sents més còmode envers la societat.

Afegeix que se sent com una dona i que la transsexualitat no és més que una etiqueta per la societat, ja que així és més fàcil definir-te com a tal. A més, afirma que s'ha sentit discriminada, sobretot a l'hora d'anar a comprar roba, perquè la gent li pregunta si es provarà aquella peça i inclús li comenten que aquesta roba no és per ella.

Pel que fa a l'àmbit legal, no se sent protegida per aquest sistema, ja que el simple fet de no poder declarar-te el que ets fins no haver passat per un test psiquiàtric i haver fet el canvi complet ja ho està demostrant. Estem, per tant, davant d'un sistema molt antiquat que no s'adapta a la societat actual i els seus valors i modus vivendi.

Per consultar l'entrevista completa, **vegeu Annex 14**.

## **6.3 Anàlisi dels resultats de l'enquesta**

Després d'haver estudiat el tema des de dins, falta contrastar-lo des d'una perspectiva externa. Per fer-ho, s'ha dut a terme una enquesta a 81 persones de Catalunya (**vegeu Annex 15**)

L'objectiu darrere d'aquesta és analitzar quina és la percepció que té la societat envers la identitat de gènere, la masculinitat i la feminitat i comprovar si està al dia sobre aquest tema. A més, també és interessant establir una comparativa entre salts de generacions, per observar si els joves viuen més de prop i normalitzen més tota aquesta situació.

L'enquesta es divideix en dos apartats: el primer, identitat de gènere, i el segon, moda i gènere.

### **6.3.1 Identitat de gènere**

El primer apartat comença preguntant dades bàsiques per dividir una mica els enquestats. Per una banda, es pregunta pel gènere. Un 66,7% s'identifiquen com a dones, un 29,6% com a homes i un 3,7% com a gènere no binari. Per tant, l'enquesta l'ha respost majoritàriament el gènere femení.

Una altra dada bàsica que s'ha demanat era la franja d'edat, per analitzar com varia la percepció de la societat en les diverses generacions. Una dada a destacar és que el 61,7% dels enquestats es troba entre els 18 i els 25 anys.

A continuació s'ha preguntat si se sabia la diferència entre els conceptes de sexe, gènere, identitat de gènere i orientació sexual. Un 92,6% ha respost que sí. Però a la següent pregunta es demana la definició d'identitat de gènere i només un 61,7% ha encertat la resposta. I si ho analitzem individualment, podem comprovar que la majoria dels que no han encertat són majors de quaranta anys.

També s'ha preguntat sobre els atributs que representen la masculinitat i feminitat tradicionals. Pel que fa a la masculinitat, els valors que se li assignen solen ser: fortalesa, poder, orgull, exemple a seguir, independència, dominància, fredor, insensibilitat, agressivitat, vici i colors neutres. En canvi, la feminitat se sol relacionar amb: dolçor, delicadesa, elegància, maternitat, debilitat, sensibilitat, submissió, bellesa, tranquil·litat, flors i colors vius.

I pel que fa als canvis que hi ha hagut en la nova masculinitat i feminitat, podem dir que s'han començat a trencar als rols. Els homes ja poden començar a vestir com volen, amb colors més vius i estampats, pintar-se les ungles, veure's més vulnerables i a expressar els seus sentiments. Les dones, en canvi, són molt més independents i no sempre han de vestir amb faldilles i vestits, sinó que és lliure de vestir com se senti més còmode i fer ús de roba que no marqui tant la seva forma. No obstant això, encara queda camí per recórrer, ja que els estereotips segueixen molt arrelats a la societat.

En relació amb la transició de gènere, només un 22,2% considera que està normalitzada avui dia i un 54,3% coneix a algú que estigui passant per aquest procés.

### **6.3.2 Moda i gènere**

Sobre el binomi de gènere masculí-femení en relació amb la moda, tot i que la majoria dels enquestats comenta que la roba no hauria de tenir gènere, també es diu que encara hi ha molta gent a qui li costa acceptar que els altres vagin vestits i es mostrin al món amb llibertat. Encara es tenen unes idees socials entorn d'aquest binomi molt inamovibles i rígides, quelcom que no

és positiu per aquells que no se senten 100% identificats. Afecten molt, ja que al ser tan marcats, provoca que quan et surtis del patró, rebis una etiqueta, en la majoria de casos, pejorativa.

I si ens preguntem si hi ha hagut progressos en el món de la moda envers el gènere, els enquestats comenten que hi ha hagut una certa evolució en aquest camp, però s'ha donat bastant superficialment i depenent totalment del mercat, de manera que es mantenen els rols de gènere tradicionals. No obstant això, la majoria coincideix en el fet que la moda no hauria de tenir gènere. Un enquestat comenta:

“La moda és una de les maneres d'expressar-se més lliurement que existeix. Et permet jugar i reflecteix una part de tu que amb paraules no es pot definir. Per això ha ajudat a expressar-se a col·lectius històricament marginats com homosexuals, trans, persones no binàries, etc. En aquest sentit, sí que hi ha hagut una evolució quant al gènere i tot el que representa”.

I, per últim, amb relació a campanyes publicitàries o editorials de moda que hagin trencat amb estereotips de gènere, la major part de les respostes coincideixen a dir que no coneixen cap o no en recorden cap.



## 7. Conclusions

Si mirem enrere en el temps, podem dir que en aquest projecte s'han vist i treballat tots els àmbits que conformen la realització d'un projecte fotogràfic. En aquest cas, i més concretament, el d'una editorial de moda. A més, s'ha viscut totes les fases d'un producte audiovisual: des de la creació de l'*storytelling* i la ideació de les fotografies, passant per la seva producció fins a arribar a la seva posterior postproducció i maquetació.

Després de tot aquest viatge, ha arribat el moment de recuperar els objectius plantejats a l'inici del projecte i comprovar si s'han assolit amb èxit.

**L'objectiu principal** del treball era aconseguir plasmar la recerca i expressió de la identitat dels joves mitjançant una editorial de moda, des de l'encàrrec fins a l'entrega. S'ha aconseguit fer tota una recerca d'informació per poder analitzar com es manifesta la identitat personal i de gènere en la fotografia de moda per poder trencar així amb els estereotips de gènere tradicionals i el binomi de gènere que ens limita a l'hora de mostrar-nos al món.

Posteriorment, s'havia de mostrar una història a través d'una sèrie de fotografies unides a través d'un fil conductor, amb un to reivindicatiu que convidés a reflexionar sobre els conceptes de masculinitat i feminitat. Si analitzem la metodologia duta a terme i el resultat final obtingut, podem dir que el projecte presenta una temàtica i un enfocament clars, un *storytelling* força treballat i una cohesió i continuïtat entre les imatges, tant a escala narrativa com visual. A més, es tracta el tema de manera respectuosa, però amb un to reivindicatiu que convida a reflexionar a l'espectador.

A més, i pel que fa a la seva difusió amb finalitats de conscienciació social i educativa, es considera que l'editorial presenta la qualitat i els requisits narratius com per poder ser compartida en aquests àmbits d'actuació. La idea de tot plegat és aportar un granet de sorra per fer més inclusiva la nostra societat.

Seguint amb els **objectius secundaris**, podem dir que, al llarg de tot el treball, s'ha aprofundit sobre el procés creatiu de l'editorial de moda, passant per totes les fases i subfases que integren un projecte d'aquest tipus.

A més, s'ha aconseguit realitzar una sessió fotogràfica de moda col·laborant amb estudiants de maquillatge, perruqueria i estilisme. El seu art i la seva aportació al projecte ha estat clau, ja que sense elles no s'hauria aconseguit aquest resultat. Tot i tractar-se d'un treball acadèmic, ha estat molt interessant poder tenir una primera experiència professional en aquest sector i col·laborar amb aquest equip amb el qual, partint d'una petita llavor, s'ha assolit donar forma, materialitzar i transmetre l'essència d'una gran història.

També s'ha visibilitzat la realitat del col·lectiu LGTBIQ+ amb models ordinaris, és a dir, sense utilitzar personalitats públiques. La cara visible de l'editorial ha estat formada per dos joves corrents de dinou anys i, per tant, de la generació Z, amb moltes ganes d'experimentar, de fer art amb la moda i de trencar esquemes.

Seguint en aquesta línia, cal destacar que la direcció dels models i la seva gran aportació ha estat clau per transmetre fidelment el missatge. Com s'ha comentat anteriorment, el seu *acting*, postures i expressions facials han estat un element diferenciador i un criteri a l'hora de fer la selecció de les imatges.

Amb relació als coneixements més tècnics sobre fotografia, s'han aplicat correctament, tant pel que fa a la il·luminació en exterior com a la composició de les imatges. Aquestes presenten enquadraments diferents, hi ha diversitat de plans i punts de vista i les imatges són interessants a escala compositiva. S'ha jugat molt amb la profunditat de camp, ja que l'enfocament i desenfocament d'elements ha estat un recurs estètic clau. També s'han fet enquadraments o frames dins de les mateixes imatges, mitjançant *l'acting* dels models.

La qualitat de les fotografies s'ha acabat de ressaltar en la fase de postproducció, gràcies a les eines *Lightroom* i *Photoshop*, que han permès fer un bon revelat, fer correccions i aportar una mirada més creativa al projecte. A més, s'ha aconseguit un estil visual propi, caracteritzat pels tons càlids, uns tons verds més aviat groguencs, unes altes llums amb un toc ataronjat i per la saturació i diversitat de colors, sobretot al final de la sèrie fotogràfica.

Per tant, una bona producció, juntament amb un bon ús de les eines de postproducció, ha permès obtenir el resultat visual desitjat i professional, amb una projecció futura. Amb aquestes imatges s'ha creat una proposta de maquetació de l'editorial per veure l'ordre cronològic d'aquest.



I per últim, però no menys important, gràcies a les entrevistes efectuades a una psicòloga i a un testimoni de transició de gènere, s'ha pogut plasmar millor la història i transmetre millor el missatge. A més, l'enquesta m'ha permès valorar la percepció que té la societat actual envers la identitat de gènere i la moda, i adonar-me que realment no tothom està al dia d'aquesta situació, que hi ha molta desinformació, que no hi ha massa marques de moda ni editorials que apostin per la diversitat i que falta molt camí per recórrer encara.

## 7.1 Possibles ampliacions

La difusió del projecte es durà a terme per part de l'autora, en primer lloc, a través del seu perfil professional a la xarxa social *Instagram*. Avui dia, les xarxes socials són una eina essencial per compartir qualsevol contingut, ja que gràcies a aquesta es pot arribar a un gran públic. Sobretot aquell target més jove, que sol ser usuari de xarxes socials i es troba constantment consumint contingut digital. A més, la publicació del contingut és instantània i gratuïta.

També es projecta l'opció que alguna revista de moda amb versió digital publiqui l'editorial, ja que és una bona opció per difondre el projecte i per arribar a un nínxol de mercat més concret. Les revistes a les quals s'intentarà publicar són per exemple *Pap Magazine* o *Sicky Magazine*, revistes que aposten molt per publicar editorials de moda i ofereixen una visió jove i contemporània, buscant generar un impacte en la societat i mostrar el millor de la generació actual.

En últim lloc, es pretén difondre el projecte a escoles o instituts, aportant-li una finalitat més educativa i contribuir així en construir una societat més lliure, diversa i inclusiva.



## 8. Bibliografia

### 8.1 Llibres i apunts

Burke, P. (2001): *Visto no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Crítica.

Cahn, L., Lucas, M., Cortelletti, F., & Valeriano, C. (1897). *Educación sexual integral: Guía básica para trabajar en la escuela y la familia*. [Kindle DX version]. Recuperat d'Scribd.

Coll, N. (2020). *Cuaderno del taller de color*. [Apunts acadèmics]. UOC. Recuperat de: [http://disseny.recursos.uoc.edu/materials/taller-color/wp-content/uploads/sites/18/2020/02/PID\\_00267654\\_Cuaderno\\_del\\_Taller\\_color.pdf](http://disseny.recursos.uoc.edu/materials/taller-color/wp-content/uploads/sites/18/2020/02/PID_00267654_Cuaderno_del_Taller_color.pdf)

Fernández, J.A. (2012). *Sin miedo al flash: guía completa del flash de mano* [Kindle version]. Recuperat d'Scribd.

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

García-Cano Torrico, M., Buenestado Fernández, M., Gutiérrez-Arenas, M. P., Hinojosa Pareja, E. F., & Naranjo de Arcos, A. (2018). Apuntes para la inclusión en la comunidad universitaria. LGTBI+: diversidad afectivo-sexual e identidades de género. Recuperat de: <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/17405/Apuntes-LGTBI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, E., Esteva de Antonio, I., y FernándezTresguerres, J. (2006). “Causas o fundamentos fisiológicos”, en Esther Gómez y Isabel Esteva de Antonio (eds.), *Ser transexual*. Dirigido al paciente, a su familia, y al entorno sanitario, judicial y social. Barcelona: Glosa.

- Gonzalez, O. L. (s.d.). Missé, Miquel. 2018. *A la conquista del cuerpo equivocado*. Barcelona: Editorial Egales, 172 pp. Recuperat de: [https://www.academia.edu/download/59072633/Antipoda\\_Resenha\\_Miquel\\_Misse\\_Olga\\_L\\_Gonzalez20190429-79001-jjhyua.pdf](https://www.academia.edu/download/59072633/Antipoda_Resenha_Miquel_Misse_Olga_L_Gonzalez20190429-79001-jjhyua.pdf)
- González, P. (2015). *Manual del estilista: Un libro para todos los profesionales del estilismo, para diseñadores, personal shoppers, asesores de imagen, maquilladores, peluqueros, fotógrafos...* (3a ed.). Almuzara.
- Gutiérrez-Ibarluzea, I. (2016). Guía de atención integral a las personas en situación de transexualidad. Actuaciones recomendadas desde los ámbitos educativo, social y sanitario. Recuperat de: [https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/guia\\_transexualidad/es\\_def/adjuntos/guia\\_transexuales\\_es.pdf](https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/guia_transexualidad/es_def/adjuntos/guia_transexuales_es.pdf)
- Heller, E. (2010). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial GG.
- Khornak, L. (1989). *Fashion photography: A professional approach*. Amphoto.
- Missé, M. (2020). *A la conquista del cuerpo equivocado*. Egales.
- Pichardo Galán, J. I., De Stéfano Barbero, M., Faure, J., Sáenz, M., & Williams Ramos, J. (2015). *Abrazar la diversidad: propuestas para una educación libre de acoso homofóbico y transfóbico*. Recuperat de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/35740/>
- Rosso, P. (2011). *Curso de fotografía editorial*. Cádiz: Rosso.
- Sontag, S. (1977). *On Photography*. New York: Farrar, Straus and Giroux

## 8.2 Treballs acadèmics

- Electivo, B., & Mora, V. M. M. *Psicología del Color y la Forma*. [Treball de Final de Grau, Universitat de Sevilla]. Recuperat de: <https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Psicolog%C3%ADa%20del%20color%20y%20la%20forma.pdf>

- López, G. A., & Cambra Badii, I. (2016). Transexualidad y singularidad a través del cine: un estudio sobre La chica danesa. In *VIII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXIII Jornadas de Investigación XII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires. Recuperat de: <https://www.aacademica.org/000-044/30.pdf>
- Vallet, T. (2021). *Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa*. [Treball de Final de Grau, Universitat Politècnica de València]. Riunet UPV. Recuperat de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172715/Vallet%20-%20Preproduccion%20de%20una%20editorial%20de%20moda%20desde%20la%20direccion%20creativa.pdf?sequence=1>
- Vega, V., Maza, J., Roitman, D., & Sánchez, M. (2015). Identidad de Género, construcción subjetiva de la adolescencia. Recuperat de: [http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios\\_catedras/obligatorias/05\\_5\\_adolescencia1/material/archivo/identidad\\_genero.pdf](http://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/obligatorias/05_5_adolescencia1/material/archivo/identidad_genero.pdf)
- Verzino, G. (2018). Generación Z e identidad de género. Recuperat de: <https://es.scribd.com/document/376217989/Generacion-z-e-Identidad-de-Genero>
- Vinlove, A. (s.d.) *Moda e identidad de género: Creación de una colección cápsula genderless* [Treball de Final de Grau, Universidad de Palermo]. Recuperat de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/19971\\_19538.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/19971_19538.pdf)
- Zambrini, L. (2010). Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo. *Nomadías*, (11). Recuperat de: <https://revistaestudiosarabes.uchile.cl/index.php/NO/article/view/15158>

### 8.3 Webgrafia

- Camacho, J. (s.d.). *Fotografía de moda y tipos de fotografía de moda*. Camacho Fotografía. Consultat a: <https://josecamachofotografia.com/tipos-fotografia-moda/>

Cao, M. *Mengwen Cao / About*. (17 de novembre de 2021). Recuperat de: <http://mengwencao.com/pages/about/>

Casal Lambda (s.d.) Som el Casal Lambda. Recuperat de: <https://lambda.cat/casal-qui-som/>

Creative Commons (s.d.). *Quant a les llicències*. Recuperat. De: <https://creativecommons.org/licenses/?lang=ca>

Glazzard, H. *Heather Glazzard*. (17 de novembre de 2021). Recuperat de: <https://www.heatherglazzard.com/>

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

Man About Town (s.d.). *Contact*. Recuperat de: <https://manabouttown.tv/pages/contact>

Palacios, P. (s.d.) *Identidad sexual, sexo y género en la adolescencia*. ACM Psicólogos. Recuperat de: <https://www.psicologosmadrid-acm.com/identidad-sexual-sexo-y-genero-en-la-adolescencia/>

Walls, A. *Aaron Walls* (20 de novembre de 2021). Recuperat de: <https://www.aaronwallsphotography.com/>

## 8.4 Articles

Barranco, A. (26 de setembre de 2021). *'Sex Education' y las personas no binarias: "El debate sobre nuestra existencia se hace duro"*. *El confidencial*. Recuperat de: [https://www.elconfidencial.com/television/series-tv/2021-09-26/sex-education-netflix-personas-no-binarias\\_3295915/](https://www.elconfidencial.com/television/series-tv/2021-09-26/sex-education-netflix-personas-no-binarias_3295915/)

Bedmar, I. (s.d.) *Sexo, Género, Identidad y Orientación Sexual*. *El diván de Irene*. Consultat el 20 de desembre de 2021 a: <https://www.eldivandeirene.com/sexo-genero-y-orientacion-sexual/>

- Bellas A (s.d.). 3 Psicoanálisis y cultura. *Algunas reflexiones sobre el film "La Chica Danesa"*. Recuperat de: [https://www.escuelapsicoanalitica.com/wp-content/uploads/2020/01/numero13\\_6.pdf](https://www.escuelapsicoanalitica.com/wp-content/uploads/2020/01/numero13_6.pdf)
- Cuevas, P. (s.d.). *Sex Education*. (20 de desembre de 2021). Consultat a: <https://www.paulacuevasestilista.com/sex-education/>
- Diario de Sevilla. (3 de juliol de 2021). La nueva versión de la bandera LGTBI+: ¿Qué significan sus colores? *Diario de Sevilla*. Consultat a: [https://www.diariodesevilla.es/sociedad/nueva-bandera-colectivo-LGTBI-significan-colores\\_0\\_1588942060.html](https://www.diariodesevilla.es/sociedad/nueva-bandera-colectivo-LGTBI-significan-colores_0_1588942060.html)
- Gomez, S. (30 de setembre de 2021). Sex Education, más allá del sexo. *El Diario*. Consultat a: <https://eldiario.com/2021/09/30/sex-education-mas-alla-del-sexo/>
- GQ España (1 de desembre de 2017). Las nuevas generaciones no visten de hombre o mujer; Hola a lo neutral. Revista GQ España. Recuperat de: <https://www.gq.com.mx/moda/articulos/looks-genderless-de-pull-and-bear/9643>
- Jiménez, A. (27 de febrer de 2019). *Editoriales de moda, entre la comunicación y el arte*. Coolhuntermx. Consultat el 6 de desembre de 2021 a: <https://coolhuntermx.com/editoriales-de-moda-entre-la-comunicacion-y-el-arte/>
- Jiménez, A. (27 de juliol de 2015). *7 pasos para iniciarte en la fotografía de moda*. Xataka Foto. Consultat a: <https://www.xatakafoto.com/guias/7-pasos-para-iniciarte-en-la-fotografia-de-moda>
- Laughlin, S. (11 de març de 2016). Gen Z goes beyond gender binaries in new Innovation Group data. *Wunderman Thompson*. Recuperat de: <https://www.wundermanthompson.com/insight/gen-z-goes-beyond-gender-binaries-in-new-innovation-group-data>

- Marín, D. (16 d'octubre de 2018). *El éxito del negocio de la moda en internet*. [Entrada blog, N+E business school]. Recuperat de: <https://negociosyestrategia.com/blog/exito-moda-internet/>
- Missé, M., & Coll-Planas, G. (2010). La patologización de la transexualidad: reflexiones críticas y propuestas. *Norte de salud mental*, 8(38), 44-55. Recuperat de: <https://www.academia.edu/download/23657127/44-55.pdf>
- Ortega, F. (7 de febrer de 2015). *10 ventajas de Lightroom frente a Photoshop para revelar tus fotos*. Consultat a <https://lightroom.fotonatura.org/2015/02/lightroom-vs-photoshop/>
- Too Many Flash. (12 de gener de 2020). *Cómo publicar tus primeras editoriales en una revista de moda*. Consultat el 10 de desembre de 2021 a: <https://toomanyflash.com/publicar-tus-primeraseditoriales-una-revista-moda/>
- Vila, L. (27 de juny de 2019). ¿Qué significan las siglas LGBTIQ+? *La Vanguardia*. Consultat a: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190627/463124839887/que-significan-siglas-lgbtqi.html>
- Visca, F. (11 de maig de 2010). *Idear, planificar y ejecutar un producción*. Recuperat de [http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2010\\_1/apuntes/065.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2010_1/apuntes/065.pdf)
- We Fotografía. (30 d'agost de 2016). *Fotografía de moda: ¿qué es una editorial de moda?* [Entrada blog]. Workshop Experience. Consultat el 5 de desembre de 2021 a: <https://www.workshoexperience.com/claves-editorial-moda/>
- We Fotografía. (13 de febrer de 2020). *Cómo crear una editorial de moda paso a paso*. [Entrada blog]. Workshop Experience. Consultat el 7 de desembre de 2021 a: <https://www.workshoexperience.com/como-crear-editorial-moda-paso-paso/>
- ## 8.5 Revistes
- Alonso, T. (2022, 8 de febrer). Bad Bunny x Jacquemus: la estrategia de marketing de la última campaña que ha revolucionado Instagram. *Fashion Network*. Recuperat de: <https://es.fashionnetwork.com/news/Bad-bunny-x-jacquemus-la-estrategia-de-marketing-de-la-ultima-campana-que-ha-revolucionado-instagram,1376194.html>



- Bravo, P. C. (2007). La construcción de la identidad de género: enfoques teóricos para fundamentar la investigación e intervención educativa. *Revista de investigación educativa*, 25(1), 151-166. Recuperat de: <https://revistas.um.es/rie/article/view/96661>
- Díaz, C. (17 de desembre de 2021). *¿Qué es una editorial?* Castel Magazine. Consultat el 13 de desembre de 2021 a: <https://www.castelmagazine.com/qu%C3%A9-es-una-editorial>
- Efe (2016, 14 de gener). Paco Delgado viste la pirueta transgénero de la película "La chica danesa". *Fashion Network*. Recuperat de: <https://es.fashionnetwork.com/news/paco-delgado-viste-la-pirueta-transgenero-de-la-pelicula-la-chica-danesa-.616391.html>
- Esquire (2019, 10 de desembre). Fabián Chairez y la creación de un estilo de arte polémico. *Esquire*. Recuperat de: <https://www.esquirelat.com/cultura/fabian-chairez-obra-plastica-la-revolucion/>
- Glazzard, H. (s.d.) *Heather Glazzard. Diversity of minorities. / Entrevistada per Anastasia Vodianina*. Metal Magazine. Recuperat de: <https://www.metalmagazine.eu/en/post/interview/heather-glazzard>
- Gómez, M. (20 de juny de 2021). *Hablemos del Moodboard*. Castel Magazine. Consultat el 16 de desembre de 2021 a: <https://castelmagazine.com/articulo-moodboard>
- Gómez, S. (2022, 8 de febrer). Bad Bunny protagoniza la nueva colorida y refrescante campaña de Jacquemus. *Esquire*. Recuperat de: <https://www.esquire.com/es/moda-hombre/a39008697/bad-bunny-campana-jacquemus/>
- Guerrero González-Valerio, B., & Barreiro Gordillo, C. (2018). La fotografía de moda y el surrealismo fotográfico. Una relación sin fin. *RIHC: revista internacional de Historia de la Comunicación*, 10, 79-98. Recuperat de: <https://revistascientificas.us.es/index.php/RiHC/article/download/6725/5953>
- Heiss, M. (2021). Simply Irresistible. *Pap Magazine*. Recuperat de: <https://www.pap-magazine.com/simply-irresistible>

- Lau, X. (2021). Take A Chance. *Pap Magazine*. Recuperat de: <https://www.pap-magazine.com/take-a-chance>
- Giampaolo Sgura (2022). Manu Rios. *Man about town*. Recuperat de: <https://manabouttown.tv/collections/2022-ss-chapter-1/products/manu-rios-wears-louis-vuitton-man-about-town-ss22>
- Muzzarelli, F. (2013). La aventura de la fotografía como arte de la moda. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (44), 159-166. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5234490>
- Odriozola, A. (27 de juny de 2020). *Iconos de estilo que transgredieron las normas de género (y la historia de la moda)*. Revista *Vanity Fair*. Recuperat de: <https://www.revistavanityfair.es/sociedad/galerias/famosos-lgtbi-estilo-vestir-ropa-orgullo-gay/12874>
- Piñero, A. (25 d'octubre de 2019). Aft-r barcelona hace plataformas inclusivas inspiradas en la comunidad queer. *I-D Magazine*. Consultat a: [https://i-d.vice.com/es/article/j5ynj3/aft-r-barcelona?utm\\_source=stylizedembed\\_i-d.vice.com&utm\\_campaign=wxqx3n&site=i-d](https://i-d.vice.com/es/article/j5ynj3/aft-r-barcelona?utm_source=stylizedembed_i-d.vice.com&utm_campaign=wxqx3n&site=i-d)
- Sánchez, A. (1 de desembre de 2017). *Genderless: la moda se despide del género*. Revista *ItFashion*. Recuperat de: <https://www.itfashion.com/moda/industria/genderless-la-moda-se-despide-del-genero/>
- Sánchez, T. E. R. (2009). *Desarrollo de la identidad de género desde una perspectiva psico-socio-cultural: un recorrido conceptual*. Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology, 43(2), 250-259. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/pdf/284/28412891006.pdf>
- Sánchez-Contador Uría, A. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades*, 29, 131-152. Recuperat de: <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:revistaRH-2016-29-7050>
- Taranilla, Á. (19 de juny de 2020). Moda reivindicativa: Identidades. *NEO-2 Magazine*. Consultat a: <https://www.neo2.com/moda-reivindicativa-identidades/>

Terol, G. (s.d.). Genderless. La ausencia de género como modelo sostenible. Revista *Kluid Magazine*. Recuperat de: <https://kluidmagazine.com/genderless-la-ausencia-de-genero-como-modelo-sostenible/>

Vázquez Casco, A. I. (2009). Moda e imagen publicitaria. *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional* (pp. 49-57). Recuperat de: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/33921/moda\\_e\\_imagen\\_publicitaria.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/33921/moda_e_imagen_publicitaria.pdf?sequence=1)

Villota, C. (22 de juliol de 2019). Libremente bello. *Fashion Radicals Magazine*. Consultat a: <http://www.fashionradicals.com/libremente-bello/>

## 8.6 Vídeos

Adef, L. (2019). Before | Aft-r Fashion Film [Vídeo]. Recuperat de: [https://vimeo.com/365702667?embedded=true&source=vimeo\\_logo&owner=3235245](https://vimeo.com/365702667?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=3235245)



## 9. Estudi de viabilitat

### 9.1 Planificació inicial

En primer lloc, cal destacar que l'avantprojecte del treball de final de grau es comença a redactar durant el primer trimestre –d'octubre a desembre– i s'entrega la primera setmana de gener de 2022. En aquest termini de temps es fa una primera recerca d'informació per assentar unes bases i poder engegar el projecte.

Entrant ja en la fase d'entregues de memòries pròpies del TFG, el pla de treball es divideix en tres parts, que són les tres etapes d'un projecte audiovisual: la preproducció, la producció i la postproducció.

La primera és la preproducció, que es planteja entre mitjans de febrer i maig. En aquesta, s'acaba de fer la recerca de documentació i es duen a terme les diferents tasques de preproducció d'una editorial de moda. D'aquesta manera, es fan una sèrie d'entrevistes –a una psicòloga del casal Lambda i a un testimoni de transició de gènere– que reforcen la documentació per construir la idea creativa i es comença a plasmar visualment la història per planificar les diferents fotografies, mitjançant uns moodboards i un storyboard. També es contacta amb els col·laboradors que conformaran l'equip del projecte, es fa el càsting i s'escullen els estilismes i la localització, entre altres tasques.

La segona etapa és la de producció i consisteix en la realització de la sessió fotogràfica. Aquesta s'executa entre la segona i la tercera setmana de maig, quan tot l'equip tingui disponibilitat. Com que la sessió és un exterior, es planteja un pla B per fer la sessió en un interior, havent demanat prèviament material d'il·luminació.

Finalment, i una vegada obtingudes les fotografies, l'etapa de postproducció fa referència a la selecció i ordenació d'aquestes, a la seva edició i correcció de color, i a la seva posterior proposta de maquetació. També s'acaba de redactar la memòria final i s'extreuen les conclusions del projecte. Aquesta etapa es planteja finals de maig fins al dia de l'entrega, que té lloc el 15 de juny.



### 9.3 Anàlisi de la viabilitat tècnica

Els recursos tècnics i infraestructures necessaris per dur a terme el projecte són els següents:

- **Material de fotografia i il·luminació:** càmera, objectiu 50 mm, bateries, targetes SD, para-sol i material d'il·luminació. Se'n disposa de propi. El material extra que es necessiti s'aconsegueix a Sermat, el servei de lloguer de material de la universitat.
- **Vestuari:** es necessitarà durant les hores que duri la sessió. S'adquireix a botigues.
- **Atrezzo i escenografia:** es compra la tela blanca del set, elements decoratius, material de maquillatge i perruqueria, entre altres coses.
- **Eines d'edició, correcció de color i maquetació de l'editorial:** llicència d'estudiant del paquet Adobe (Lightroom, Photoshop i InDesign).
- **Equip humà** (models, assistents, maquilladores i perruqueres): es necessiten durant la sessió fotogràfica. S'aconsegueixen mitjançant col·laboracions amb escoles o a través de contactes personals.



*Figura 9.3.1. Material tècnic i humà. Font: Elaboració pròpia (2021)*

### 9.4 Anàlisi de la viabilitat econòmica

No fa falta recórrer a un pla de finançament extern, ja que es disposa de la major part del material tècnic. Només s'ha de fer front al pagament del material de maquillatge i perruqueria, estilisme i atrezzo. Pel que fa a l'equip humà, es disposa de col·laboradors. Per tant, el pressupost del projecte no augmenta considerablement.

### 9.3.1 Costos de Producció. Pressupost

Una vegada s'han determinat totes les tasques, les necessitats humanes, els equips i el material es confecciona el pressupost, que permet definir els costos, sobre els quals s'ha de valorar si la producció és viable o no. En aquest cas, s'han dissenyat tres pressupostos amb uns preus orientatius, tenint en compte, en alguns casos, les amortitzacions del material:

<b>MATERIAL TÈCNIC</b>			
<b>Descripció</b>	<b>Preu/unitat</b>	<b>Unitat</b>	<b>Total (€)</b>
<b>Producció</b>			
Canon EOS 80D	1.169,99 € A 4 anys: 292€/any	1	0,80€/dia
Objectiu Canon EF 50mm f/1.8 STM	149,99 € A 4 anys: 37,5€/any	1	0,1€/dia
Objectiu Canon EF 24-70MM USM	899€ A 4 anys: 225€/any	1	0,62€/dia
Reflector i parasol càmera	40€	1	40€
Atrezzo (fons de color blanc+ suport)	100€	1	100€
Material de maquillatge i estilisme (varis)	50€	1	50€
Estilismes	100€/look	Mínim 6	600€
<b>Preproducció i Postproducció</b>			
Llicència Adobe	90,74€/mes	3 mesos	272€
MacBook Pro	1.999€ A 6 anys: 333€/any	6 mesos	166,5€/6 mesos
Disc dur 2T Lacie	120€ A 2 anys: 60€/any	6 mesos	30€/6 mesos
<b>TOTAL:</b>	<b>1.260,02€</b>		

*Taula 9.3.1.1. Pressupost del material tècnic. Font: Elaboració pròpia (2022)*



<b>RECURSOS HUMANS</b>			
<b>Descripció</b>	<b>Preu/unitat</b>	<b>Hores</b>	<b>Total (€)</b>
<b>Preproducció</b>			
Producció	831€/setmana	8 setmanes	6.648€
Direcció de càsting	538,43€/setmana	2 setmanes	1.078€
<b>Producció</b>			
Fotografia	60€/hora	5	300€
Direcció d'art	930€/setmana 23€/hora	5	115€
Gaffer	600€/setmana 15€/hora	5	50,75€
Estilisme	20€/hora	5	100€
Models	50€/hora	5	250€
Maquillatge	20€/hora	5	100€
Perruqueria	20€/hora	5	100€
Assistant	12€/hora	5	60€
Dietes	Càterring de manteniment	5	100€
<b>Postproducció</b>			
Retoc digital	460€/setmana	2 setmanes	920€
<b>TOTAL:</b>	<b>9.861,75€</b>		

*Taula 9.3.1.2. Pressupost de recursos humans. Font: Elaboració propia (2022)*

<b>PRESSUPOST TOTAL I COST REAL</b>		
<b>Descripció</b>	<b>Pressupost(€)</b>	<b>Cost Real(€)</b>
Cost material tècnic / artístic	1.240,02€	Material maquillatge / estilisme + càmera i objectiu propis: 50,9 €
Cost recursos humans	925€	Pagar DIT (càterring de manteniment i transport) (uns 50€)
<b>Total</b>	<b>11.081,77€</b>	<b>100,9€</b>

*Taula 9.3.1.3. Pressupost total i cost real. Font: Elaboració propia (2022)*

En aquest darrer pressupost podem observar el pressupost total orientatiu que tindria aquesta producció en un cas hipotètic, si s'hagués de fer front a tots els pagaments. Això es compara amb el cost real que suposa com a projecte universitari.

Com podem comprovar, el projecte és totalment viable, tant a escala tècnica com humana.

## 9.4 Aspectes legals

El projecte es difondrà amb una llicència de Creative Commons (CC). Aquestes llicències ofereixen una via simple i estandarditzada per atorgar permisos de drets d'autor sobre les obres creatives. A més, permeten als autors publicar les seves obres sota unes condicions concretes, retenint els drets de propietat intel·lectual, alhora que es determinen els límits de difusió de la seva obra, triant una de les opcions que ofereix la llicència. (Creative Commons, s.d.)

Entre les llicències que ofereix aquesta organització s'ha escollit l'opció Reconeixement – No Comercial (CC by-nc). Aquesta opció permetrà que altres usuaris puguin adaptar i construir sobre l'obra de manera no comercial. Tot i que les seves obres noves també han de reconèixer i no ser comercials, no han de llicenciar les seves obres derivades amb els mateixos termes. (Creative Commons, s.d.).



**Reconeixement-NoComercial**  
**CC BY-NC**

*Figura 9.4.1. Opció CC by-nc de Creative Commons. Font: Creative Commons (s.d.)*

A banda de la llicència de difusió, també s'han tingut en compte els següents aspectes legals:

- Registrar el projecte a l'oficina de la Propietat Intel·lectual
- La cessió de drets d'imatge de les models i el seu consentiment signat per a ser exhibides públicament.
- Contractació i convenis de l'equip humà.
- No cal demanar permisos ja que la localització és un parc i no s'obstaculitza la via pública.

## 10. Annexos

### Annex 1 – Capítol 2.1.5

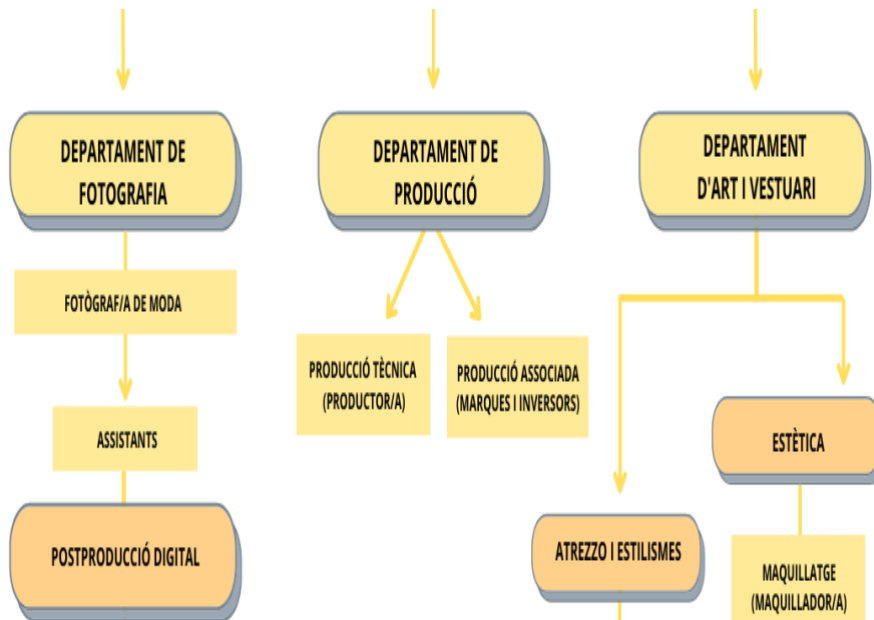


Figura 2.1.5.1 Exemple de jerarquia i rols d'una editorial. Font: Elaboració pròpia (2021)

### Annex 2 – Capítol 2.1.7.1

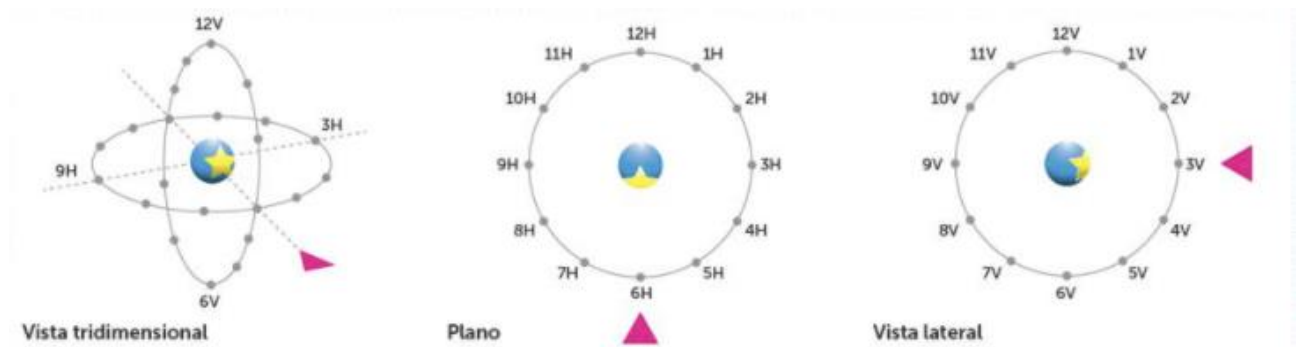


Figura 2.1.7.1.1. Il·luminació amb el rellotge de Millerson, en l'eix vertical i horitzontal.

Font: Fernández (2012)

## Annex 3 – Capítol 2.2.1.1

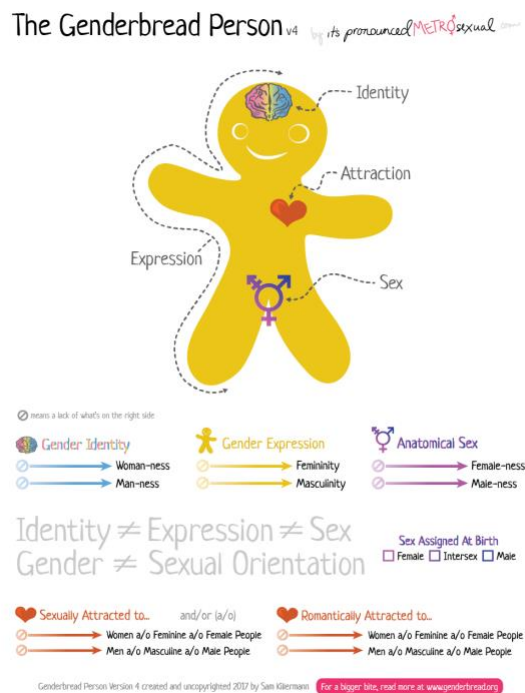


Figura 2.2.1.1.1. Identitat gràfica terminològica. Font: Killermann (2015)

## Annex 4 – Capítol 2.2.2.1

<b>L</b>	<b>Lesbiana:</b> dona que se sent atreta –física o emocionalment– per una altra dona.
<b>G</b>	<b>Gai:</b> home que se sent atret –física o emocionalment– per un altre home.
<b>T</b>	<b>Trans:</b> terme paraigües (transsexual, transgènere i travesti). Engloba a aquelles persones, la identitat de gènere i/o expressió de gènere és diferent de les característiques sexuals assignades al néixer.
<b>B</b>	<b>Bisexual:</b> persona que se sent atreta –física o emocionalment– tant per dones com per homes.
<b>I</b>	<b>Intersexuals:</b> persona que neix ambdós sexes/genitals.
<b>Q</b>	<b>Queer</b> (estrany en anglès): orientació sexual i/o identitat de gènere que no es conforma amb la societat hetero cis normativa.
<b>+</b>	Representa les <b>minories</b> dins el col·lectiu, com ara asexuals, demisexuals o pansexuals.

Taula 2.2.2.1.1. Significat de l'acrònim LGTBIQ+. Font: Elaboració pròpia (2021)

### Annex 5 - Capítol 5.1.1.3

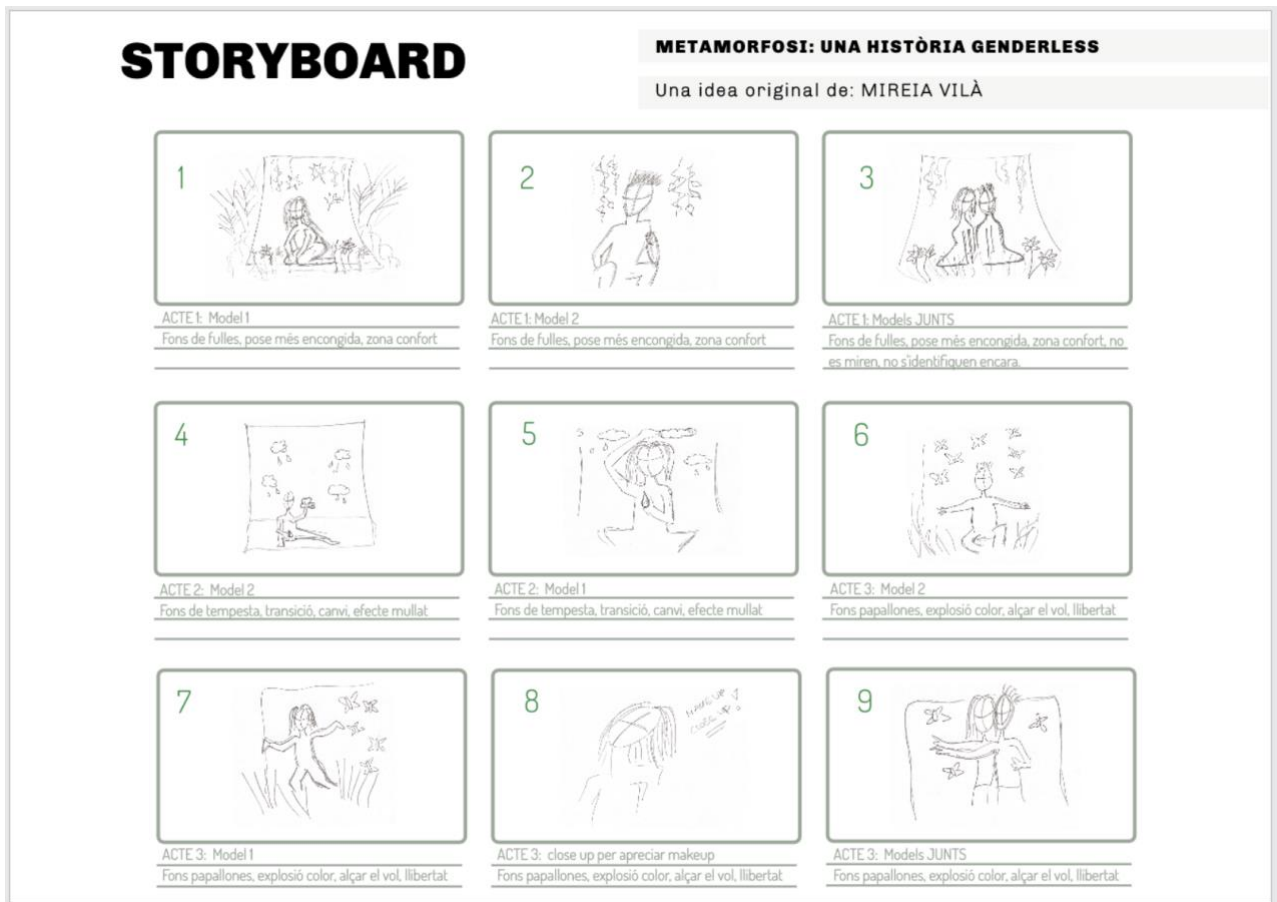






Figura 5.1.1.3.1 Storyboard editorial. Font: Elaboració pròpia (2022)






### Annex 6 – Capítol 5.1.1.3








Figura 5.1.1.3.2 Moodboards de l'editorial. Font: Elaboració pròpia (2022)



## Annex 7 – Capítol 5.1.4

REFERÈNCIES DELS OUTFITS	
TOMÁS	
Look 1	
1	<p><b>Blazer negra</b> (sense samarreta a sota, pit a l'aire)</p> 
2	<p><b>Pantaló rollo traje ample</b></p> 
	<p><b>Makeup:</b> tons verds foscos.</p> 
Look 2	
1	<p><b>Top flors negre</b></p> 

2	<b>Pantaló negre fluid tela estil seda</b>	
	<b>Makeup:</b> efecte mullat, pluja, transició.	
<b>Look 3</b>		
1	<b>Vestit verd estampat</b>	
2	<b>Pantaló lila estampat</b>	
	<b>Makeup:</b> papallona	
<b>EBO</b>		
<b>Look 1</b>		

1	Vestit verd caqui amb obertures	
	<b>Makeup:</b> tons verds, foscos. Pulsera amb plantes i cinta marró al canell.	
<b>Look 2</b>		
1	Top marró + samarreta beige a sota (tela seda)	
2	Mono / "pantaló" marró	
	<b>Makeup:</b> més corregut, efecte wet/mullat en makeup i cabell.	
<b>Look 3</b>		
1	<b>Camisa blanca a sota</b> estil seda arrugada + <b>top blau elèctric</b> a sobre	
2	<b>Pantaló de traje blau elèctric</b>	



		
	<p><b>Makeup:</b> cabell amb papallones (clips). makeup inspo papallones també.</p> 	

*Taula 5.1.4.2. Referències dels outfits. Font: Elaboració pròpia (2022)*

## Annex 8 – Capítol 5.1.6

<b>Timing del shooting</b>			
Diumenge 22 de maig de 2022   Parc de la Riera del Gorg - St. Vicenç de Montalt			
HORA	CONCEPTE	SET	MODEL/S
9 - 9:30	Arribada a la localització - Descàrrega de tot el material tècnic i artístic (Simultàniament: L'assistant recull amb el cotxe a l'equip a l'estació)		
9:30 - 10	Muntatge set i organització d'estilismes   Arribada de l'equip		
10 - 10:30	Preparació atrezzo 1er acte (fulles)   Makeup i estilisme look 1 Tomás		
	Makeup i estilisme look 1		Tomás
10:30 - 11	Fotos look 1	Fulles	Tomás
	Makeup i estilisme look 1		Ebo
11 - 11:30	Fotos look 1	Fulles	Ebo
11:30 - 11:45	<b>Descans 1</b>		
11:45 - 12:15	Fotos conjuntes look 1	Fulles	Tomás i Ebo
12:15 - 12:45	Preparació atrezzo 2n acte (núvols i aigua)   Makeup i estilisme look 2 Tomás		
12:45 - 13:15	Fotos look 2	Núvols + aigua	Tomás
	Makeup i estilisme look 2		Ebo
13:15 - 13:45	Fotos look 2	Núvols + aigua	Ebo
13:45 - 14:00	<b>Descans 2</b>		
14:00 - 14:30	Preparació atrezzo 3er acte (papallones)   Makeup i estilisme look 3 Tomás		
14:30 - 15:00	Fotos look 3	Papallones	Tomás
	Makeup i estilisme look 3		Ebo
15 - 15:30	Fotos look 3	Papallones	Ebo
15:30 - 15:45	<b>Descans 3</b>		
15:45 - 16:15	Fotos conjuntes look 3	Papallones	Tomás i Ebo
16:15 - 16:45	<b>Desmuntatge i Recollida</b>		

Taula 5.1.6.1. Timing del shooting. Font: Elaboració pròpia (2022)

## Annex 9 – Capítol 5.1.7

### Sol·licitud Drets d'imatge

#### Autorització drets d'imatge

**Mireia Vilà Martínez**, en tant que responsable del tractament de les dades personals de l'interessat, l'informa que aquestes dades es tractaran de conformitat amb el que estableix el Reglament (UE) 2016/679, de 27 d'abril (GDPR), la Llei Orgànica 3/2018, de 5 de desembre (LOPDGDD), i la Llei (ES) 1/1982 de protecció civil, dret a l'honor, intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge, per la qual cosa se li facilita, a continuació, la informació del tractament:

**Finalitats i legitimació del tractament:** enregistrament d'imatges i vídeos de les activitats dutes a terme pel Responsable del tractament per fer-ne publicitat en els mitjans de comunicació (per consentiment de l'interessat, art. 6.1.a GDPR). En cap cas es publicarà el nom de l'Interessat.

**Críters de conservació de les dades:** Es conservaran durant no més temps del necessari per mantenir la finalitat del tractament o mentre hi hagi prescripcions legals que en dictaminin la custòdia i quan ja no sigui necessari per aquest motiu, se suprimiran amb mesures de seguretat adequades per garantir que les dades siguin anonimitzades o totalment destruïdes.

**Comunicació de les dades:** no es comunicaran les dades a tercers sense el seu consentiment, tret que sigui obligació legal. L'Interessat pot autoritzar o no el tractament tot marcant amb una «x» la casella corresponent de SÍ (dono el consentiment) o NO (no dono el consentiment) per a les següents categories de destinataris.

**Drets que té l'Interessat:** dret a retirar el consentiment en qualsevol moment. Dret d'accés, rectificació, portabilitat i supressió de les seves dades i de limitació o oposició al seu tractament. Dret a presentar una reclamació davant l'autoritat de control ([www.aepd.es](http://www.aepd.es)) si considera que el tractament no s'ajusta a la normativa vigent.

SÍ	NO	autoritzo	els	següents	tractaments:
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Publicació	en	mitjans propis	del responsable.
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Publicació	en mitjans externs	al responsable.	

L'Interessat/da o el seu representant legal consent el tractament de les seves dades en els termes exposats: BRITHANY DIAZ VELIZ, amb NIF 47331262E, representant legal de \_\_\_\_\_, amb NIF \_\_\_\_\_

A ST. VICENÇ DE MONTALI, dia 22 de/d' MAIG de 20 22

Signatura de l'Interessat/da



**Figura 5.1.7.1.** Cessió drets d'imatge Brithany Diaz. Font: Elaboració pròpia (2022)

## Sol·licitud Drets d'imatge

### Autorització drets d'imatge

**Mireia Vilà Martínez**, en tant que responsable del tractament de les dades personals de l'interessat, l'informa que aquestes dades es tractaran de conformitat amb el que estableix el Reglament (UE) 2016/679, de 27 d'abril (GDPR), la Llei Orgànica 3/2018, de 5 de desembre (LOPDGDD), i la Llei (ES) 1/1982 de protecció civil, dret a l'honor, intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge, per la qual cosa se li facilita, a continuació, la informació del tractament:

**Finalitats i legitimació del tractament:** enregistrament d'imatges i vídeos de les activitats dutes a terme pel Responsable del tractament per fer-ne publicitat en els mitjans de comunicació (per consentiment de l'interessat, art. 6.1.a GDPR). En cap cas es publicarà el nom de l'Interessat.

**Críteris de conservació de les dades:** Es conservaran durant no més temps del necessari per mantenir la finalitat del tractament o mentre hi hagi prescripcions legals que en dictaminin la custòdia i quan ja no sigui necessari per aquest motiu, se suprimiran amb mesures de seguretat adequades per garantir que les dades siguin anonimitzades o totalment destruïdes.

**Comunicació de les dades:** no es comunicaran les dades a tercers sense el seu consentiment, tret que sigui obligació legal. L'Interessat pot autoritzar o no el tractament tot marcant amb una «x» la casella corresponent de SÍ (dono el consentiment) o NO (no dono el consentiment) per a les següents categories de destinataris.

**Drets que té l'Interessat:** dret a retirar el consentiment en qualsevol moment. Dret d'accés, rectificació, portabilitat i supressió de les seves dades i de limitació o oposició al seu tractament. Dret a presentar una reclamació davant l'autoritat de control ([www.aepd.es](http://www.aepd.es)) si considera que el tractament no s'ajusta a la normativa vigent.

SÍ	NO	autoritzo	els	següents	tractaments:
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Publicació	en	mitjans	propis del responsable.
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Publicació	en mitjans	externs	al responsable.

L'Interessat/da o el seu representant legal consent el tractament de les seves dades en els termes exposats: Ebony Vidjrakou Solé, amb NIF 48216215, representant legal de \_\_\_\_\_, amb NIF \_\_\_\_\_

A St. Vicenç de Montalt, dia 22 de/d' Maig de 2022

Signatura de l'Interessat/da



*Figura 5.1.7.2. Cessió drets d'imatge Ebony Vidjrakou. Font: Elaboració pròpia (2022)*

### Sol·licitud Drets d'imatge

#### Autorització drets d'imatge

**Mireia Vilà Martínez**, en tant que responsable del tractament de les dades personals de l'interessat, l'informa que aquestes dades es tractaran de conformitat amb el que estableix el Reglament (UE) 2016/679, de 27 d'abril (GDPR), la Llei Orgànica 3/2018, de 5 de desembre (LOPDGDD), i la Llei (ES) 1/1982 de protecció civil, dret a l'honor, intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge, per la qual cosa se li facilita, a continuació, la informació del tractament:

**Finalitats i legitimació del tractament:** enregistrament d'imatges i vídeos de les activitats dutes a terme pel Responsable del tractament per fer-ne publicitat en els mitjans de comunicació (per consentiment de l'interessat, art. 6.1.a GDPR). En cap cas es publicarà el nom de l'Interessat.

**Criteris de conservació de les dades:** Es conservaran durant no més temps del necessari per mantenir la finalitat del tractament o mentre hi hagi prescripcions legals que en dictaminin la custòdia i quan ja no sigui necessari per aquest motiu, se suprimiran amb mesures de seguretat adequades per garantir que les dades siguin anonimitzades o totalment destruïdes.

**Comunicació de les dades:** no es comunicaran les dades a tercers sense el seu consentiment, tret que sigui obligació legal. L'Interessat pot autoritzar o no el tractament tot marcant amb una «x» la casella corresponent de SÍ (dono el consentiment) o NO (no dono el consentiment) per a les següents categories de destinataris.

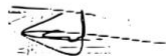
**Drets que té l'Interessat:** dret a retirar el consentiment en qualsevol moment. Dret d'accés, rectificació, portabilitat i supressió de les seves dades i de limitació o oposició al seu tractament. Dret a presentar una reclamació davant l'autoritat de control ([www.aepd.es](http://www.aepd.es)) si considera que el tractament no s'ajusta a la normativa vigent.

SÍ	NO	autoritzo	els	següents	tractaments:
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Publicació	en	mitjans	propis del responsable.
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Publicació	en	mitjans	externs al responsable.

L'Interessat/da o el seu representant legal consent el tractament de les seves dades en els termes exposats: TOMÁS PORRAS LUQUE, amb NIF 39415826J, representant legal de \_\_\_\_\_, amb NIF \_\_\_\_\_

A ST. VICENÇ DE MONTALT, dia 5 de/d' JUNY de 2022

Signatura de l'Interessat/da



**Figura 5.1.7.3.** Cessió drets d'imatge Tomàs Porrás. Font: Elaboració pròpia (2022)

## Annex 10 – Capítol 5.3.3

[Enllaç](#) per veure el procés de postproducció de les fotografies en vídeo.

## Annex 11 – Capítol 5.3.3



*Figura 5.3.3.6. Mockup proposta maquetació de l'editorial. Font: Elaboració pròpia (2022)*

### Annex 12 – Capítol 5.3.3



Figura 5.3.3.7. Proposta de maquetació de l'editorial. Font: Elaboració pròpia (2022)

## **Annex 13 – Capítol 6.2.1**

[Enllaç](#) a l'entrevista completa.

## **Annex 14- Capítol 6.2.1**

### **Entrevista Karma Vilà**

#### **1. Per començar per alguna cosa en teoria fàcil, per a tu què és ser home o ser dona?**

Per a mi, ser home o dona és sentir-se identificat amb el concepte social de home i dona com el que entenem per masculí i femení. Tot i així, això no és del tot cert ja que el fet de ser home o dona és sentir-te com si tal, la forma en la que et defineixes i et sents més còmode a l'hora de ser tractada a la societat.

#### **2. Et defineixes a tu mateix com a persona “trans”. Ens pots explicar què vols dir amb aquest terme? En què consisteix la transsexualitat?**

Si, efectivament em considero una persona trans, ja que jo tant físicament, mentalment, espiritualmente i socialment em sento com una dona. La transsexualitat no és més que una etiqueta per la societat ja que així és més fàcil definir-te i fer-te conèixer com a tal.

#### **3. Com o en quin moment t'has adonat que volies canviar de gènere?**

Em vaig adonar entre els onze i els dotze anys, tot i que aleshores ho negava i no ha estat fins els vint anys que ho he acceptat i he començat el canvi.

#### **4. Com has portat o estàs portant aquest procés de transició? En què consisteix?**

Les primeres setmanes es quan més canvis vaig començar a notar, ja que em feien mal els pits i notava com el meu pel corporal era més fi i suau.

La transició consisteix en un tractament de bloquejadors de testosterona o estrògens amb el complementari de estrògens o testosterona depèn del canvi que facis.



### 5. Se t'ha jutjat/rebutjat/discriminat per considerar-te una persona trans?

Sí, sobretot a la secció de moda, ja que la gent em mira i pregunta si em provaré aquella peça de roba i m'arriben a dir que no és per a mi, desgraciadament entre moltes altres coses.

### 6. Consideres que estàs ben protegit davant de la llei i que gaudeixes d'uns drets socials dignes? I en relació amb la sanitat?

No, el simple fet de no poder declarar-te el que ets fins no haver passat per un examen psiquiàtric i haver fet el canvi complet ho demostra.

### 7. Què opines sobre el binomi de gènere masculí – femení? I sobre com es conceben i afecten aquests a l'hora de vestir i mostrar-nos al món?

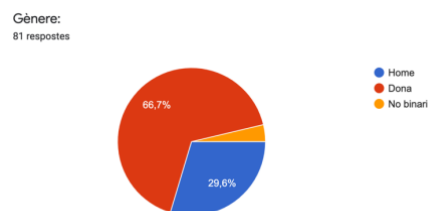
Considero que és un sistema molt atrassat, ja que avui dia la gent comença a vestir-se com més còmode se sent.

### 8. A nivell estètic, com ha estat la teva evolució?

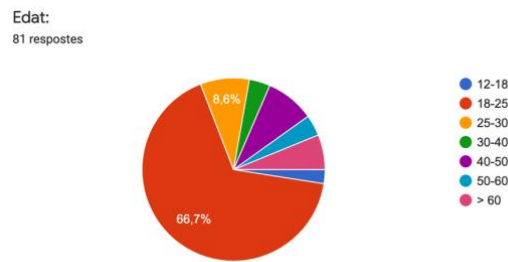
Considero que ha estat complicada ja que a l'hora d'anar a comprar roba s'ha m'ha discriminat per la roba que comprava però, estèticament amb el canvi hormonal ha estat molt bé.

## Annex 15 – Capítol 6.3

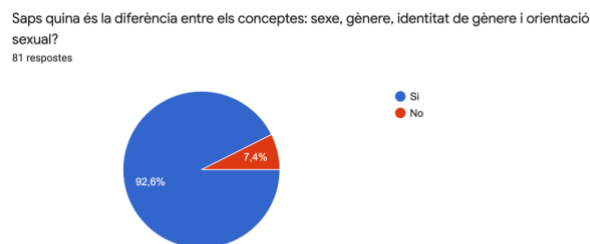
### Resultats [enquesta](#)



*Figura 6.3.1. Pregunta 1 de l'enquesta. Font: Elaboració pròpia (2022)*



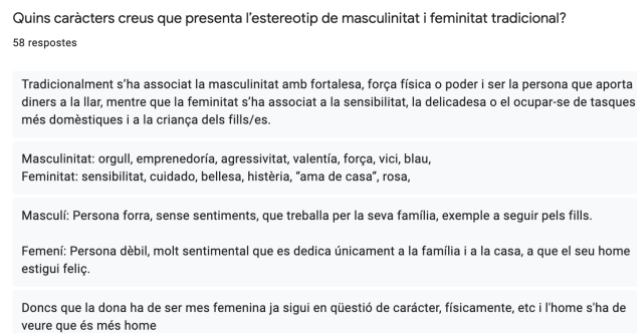
**Figura 6.3.2.** Pregunta 2 de l'enquesta. Font: Elaboració pròpia (2022)



**Figura 6.3.3.** Pregunta 3 de l'enquesta. Font: Elaboració pròpia (2022)



**Figura 6.3.4.** Pregunta 4 de l'enquesta. Font: Elaboració pròpia (2022)



**Figura 6.3.5.** Pregunta 5 de l'enquesta. Font: Elaboració pròpia (2022)

I quins canvis hi ha hagut en la nova masculinitat i feminitat?  
55 respostes

Variants en tots els detalls
Hi ha agut canvis i ja no ve donat a partir dels genitals que o tens al néixer, sinó que te mes un caràcter sentimental i de com et sent tu mateix, amb quin dels dos gèneres et sents identificat/ada i com vols que set tracti.
Tendència a aconseguir la igualtat en tots els aspectes.
Cada día más somos más tolerantes y respetamos la libertad de los otros
Trencada d'estereotips, un marc més ampli
Més que un apropament als valors tradicionals crec que actualment hi ha més "llibertat" en aquestes característiques. La nova masculinitat es desprèn de les expectatives de dominància, poder i força i pren més sensibilitat i atenció a les cures, mentre que la nova feminitat s'allibera de la categorització dèbil i feta "pels altres" i pren més protagonisme i caràcter.

**Figura 6.3.6.** Pregunta 6 de l'enquesta. Font: Elaboració pròpia (2022)



**Figura 6.3.7.** Pregunta 7 de l'enquesta. Font: Elaboració pròpia, (2022)



**Figura 6.3.8.** Pregunta 8 de l'enquesta. Font: Elaboració pròpia (2022)

Moda i gènere

Què opines sobre el binomi de gènere masculí - femení? I sobre com es conceben i afecten aquests a l'hora de vestir-nos i mostrar-nos al món?  
81 respostes

Tothom que s'identifiqui amb el que vulgui, sense etiquetes ni necessitat d'una paraula que et defineixi. Al final la manera de vestirnos crec que no defineix tant el gènere sino la persona i com cada una es vol expressar i mostrar. Crec que la roba explica una història, una personalitat, més que la necessitat de definir i encaixar-te en la paraula masculí o femení
Cada uno es libre de decidir y hacer lo que quiere
Està molt imposat que les dones han de vestir femenines i els homes masculí, de manera que calsevol persona que no es senti del seu gènere biologic esta poc acceptada i no acceptada. La gent es cohibeix molt cosa que no hauria de ser necessaria tenint en compte el segle al que estem.
De sempre vestir nos d una determinada manera ens ha fet pertanyer a un grup determinat i la forma de vestir posa de manifest la nostra identitat
Crec q sobretot en la gent més jove ja no hi ha prejudicis i cadascú vesteix com se sent cónode.
Per a la gent que no s'hi sent identificada ha de ser un món. Tot i així fins ara jo no m'hi he sentit i tampoc soc capaç de jutjar molt profundament què es sent.

**Figura 6.3.9.** Pregunta 9 de l'enquesta. Font: Elaboració pròpia (2022)

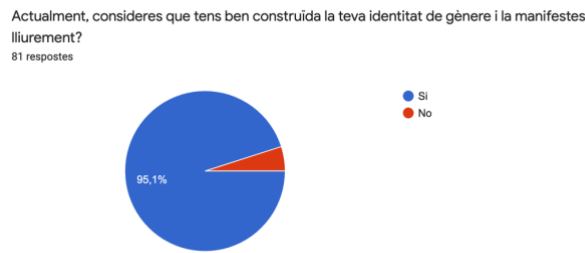


Figura 6.3.10. Pregunta 10 de l'enquesta. Font: Elaboració pròpia (2022)

Fa uns anys es va començar a parlar de moda unisex, concepte que ha anat evolucionant cap al genderless i que segueix en constant evolució. Creus que hi ha hagut un progrés en el món de la moda pel que fa al gènere? Per què?

81 respostes

Molt. De petita m'agradava molt vestir amb "roba de noi". Per aquest fet sovintment era criticada. Ara en canvi està de moda que les noies anem amb pantaló ample, xandal ...

Si, cada vegada s'està intentant q sigui més acceptat però encara així si un home porta falda se'l queden mirant.

Moda unisex o genderless no deixen d ser samarretes bàsiques, roba ample, xandalls... això ha existit sempre però ara posen aquests noms per sentir-se moderns i inclusius.

Si, mica en mica es van superant els estereotips

Si que considero que hi ha hagut un procés i es que cada vegada veiem més com cadascú vesteix com vol, i encara que la roba estigui "etiquetada" com q home o dona, la gent compra igualment independentment de la categoria a la que pertany. Sobretot en els últims anys s'ha normalitzat vestir més ample per les dones, portar trajes...

Figura 6.3.11. Pregunta 11 de l'enquesta. Font: Elaboració pròpia (2022)

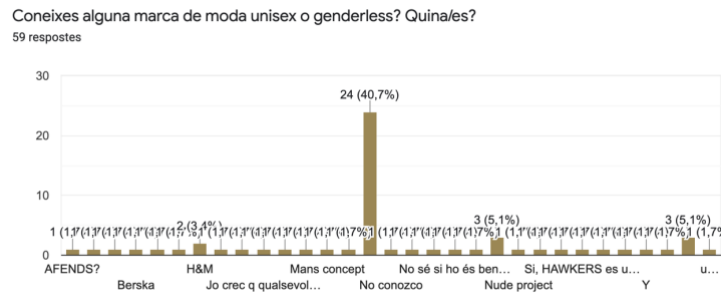


Figura 6.3.12. Pregunta 12 de l'enquesta. Font: Elaboració pròpia (2022)

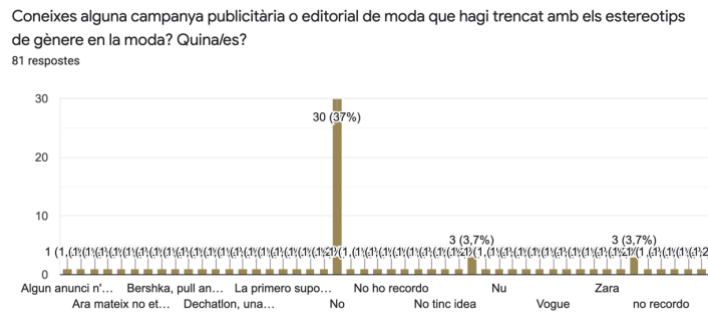


Figura 6.3.13. Pregunta 13 de l'enquesta. Font: Elaboració pròpia (2022)

## Annex 16 – Capítol 6.1.1



*Figura 6.1.1.1 Imatge seleccionada 1. Font: Elaboració pròpia (2022)*



*Figura 6.1.1.2 Imatge seleccionada 2. Font: Elaboració pròpia (2022)*



*Figura 6.1.1.3. Imatge seleccionada 3. Font: Elaboració pròpia (2022)*



*Figura 6.1.1.4. Imatge seleccionada 4. Font: Elaboració pròpia (2022)*



*Figura 6.1.1.5. Imatge seleccionada 5. Font: Elaboració pròpia (2022)*



*Figura 6.1.1.6. Imatge seleccionada 6. Font: Elaboració pròpia (2022)*



*Figura 6.1.1.7. Imatge seleccionada 7. Font: Elaboració pròpia (2022)*



*Figura 6.1.1.8. Imatge seleccionada 8. Font: Elaboració pròpia (2022)*



**Figura 6.1.1.9.** *Imatge seleccionada 9.* Font: Elaboració pròpia (2022)



**Figura 6.1.1.10.** *Imatge seleccionada 10.* Font: Elaboració pròpia (2022)



**Figura 6.1.1.11.** *Imatge seleccionada 11.* Font: Elaboració pròpia (2022)





*Figura 6.1.1.12. Imatge seleccionada 12. Font: Elaboració pròpia (2022)*



*Figura 6.1.1.13. Imatge seleccionada 13. Font: Elaboració pròpia (2022)*



*Figura 6.1.1.14. Imatge seleccionada 14. Font: Elaboració pròpia (2022)*



**Figura 6.1.1.15.** *Imatge seleccionada 15.* Font: Elaboració pròpia (2022)



**Figura 6.1.1.16.** *Imatge seleccionada 16.* Font: Elaboració pròpia (2022)



**Figura 6.1.1.17.** *Imatge seleccionada 17.* Font: Elaboració pròpia (2022)

Fundació TecnoCampus  
Mataró-Maresme  
Avinguda d'Ernest Lluch, 32  
08302 Mataró (Barcelona)  
Tel. 93 169 65 01  
[www.tecnocampus.cat](http://www.tecnocampus.cat)



*Centres universitaris adscrits a la*

