



**TecnoCampus**  
**Escola Superior**  
**Politécnica**

*Centre adscrit a la*

---



**Universitat**  
**Pompeu Fabra**  
*Barcelona*

**Grau en Mitjans Audiovisuals**

**ARTIVISME FOTOGRÀFIC: LA REPRESENTACIÓ FEMENINA EN ELS MITJANS  
PUBLICITARIS**

**Memòria**

**MALENA DE JUAN ARRANZ**  
**TUTOR/A: CRISTÒFOL CASANOVAS**  
CURS 2018-19



## **Agraïments**

A Àlex i Marc Milian, Marc Garcia, Joel Pardo i Martí Galan per participar en aquest projecte i ser-ne els protagonistes. Per haver-lo fet possible i perquè d'alguna manera també estan lluitant. A la Maria Serrano i a la Mercè Garcés per aportar el seu art, el seu temps i posar-hi dedicació.

A la meva mare pel vestuari i l'ajuda, a la meva germana i al meu pare pel suport i al meu germà per compartir la passió i el material.

A elles, al meu tutor Cristòfol Casanovas, a les que han participat responent a les fotografies i a les que creuen en el projecte.



## **Resum**

Situat en una realitat on hi ha desigualtat de gènere i una creixent presència dels mitjans de comunicació i les expressions artístiques en tots els àmbits possibles, per tant també en la creació d'accions socials i polítiques, aquest projecte és un intent de contribuir en la construcció de la societat a través del mitjà fotogràfic. Dit d'una altra manera, és la creació d'una obra fotogràfica activista. S'ha creat una sèrie fotogràfica on el sexe masculí és sotmès als atributs femenins, qüestionant les convencions sobre el gènere femení i masculí construïdes per la societat.

## **Resumen**

Situado en una realidad donde hay desigualdad de género y una creciente presencia de los medios de comunicación y las expresiones artísticas en todos los ámbitos posibles, y por lo tanto también en la creación de acciones sociales y políticas, este proyecto es un intento de contribuir en la construcción de la sociedad mediante el medio fotográfico. Dicho de otra forma, es la creación de una obra fotográfica activista. Se ha creado una serie fotográfica en la cual el sexo masculino se somete a los atributos femeninos, cuestionando las convenciones sobre el género femenino y masculino construidas por la sociedad.

## **Abstract**

Located in a reality where there's gender inequality and an increasing presence of mass media and artistic expression in all possible areas, and therefore in the creation of social and political actions, this project is attempt to contribute in the construction of society using photography. In other words, this project is the creation of an activist photographic work. A photographic series has been created in which the male sex undergoes the female attributes, questioning the conventions on the feminine and masculine gender built by the society.



# Índex

Índex de figures .....	III
1. Introducció .....	1
2. Definició dels objectius i abast .....	3
2.1. Objectius principals .....	3
2.2. Objectius secundaris .....	3
2.3. Abast .....	3
3. Anàlisi de referents .....	5
3.1. Sobre el tema .....	5
3.2. Sobre la forma .....	9
3.3. Estètica .....	11
4. Marc teòric .....	17
4.1. La fotografia: consideracions generals .....	17
4.2. Fotografia com a art i document: recorregut històric .....	19
4.3. Combinació de gèneres: artivisme .....	22
4.4. Artivisme actual .....	25
4.5. Artivisme feminista .....	27
4.6. La representació del model femení a través dels mitjans publicitaris .....	27
5. Metodologia i desenvolupament .....	33
6. Anàlisi i resultats .....	39
7. Conclusions i futures investigacions .....	51
8. Bibliografia .....	55
8.1. Base de dades .....	55
8.2. Comunicats de premsa .....	55
8.3. Figures .....	55
8.4. Llibres .....	56
8.5. Pàgines web .....	58
8.6. Revistes i diaris .....	58
8.7. Tesis i treballs .....	60



## Índex de figures

<i>Fig. 3.1 “Tapp und Taskino 1968”</i> . Autor: VALIE EXPORT.....	7
<i>Fig. 3.2 “Sense títol #359”</i> . (2000). Autor: Cindy Sherman. <i>MoMA</i> .....	9
<i>Fig. 3.3</i> Fotografia de campanya publicitària. <i>Sense títol</i> . (s.d.). Autor: Oliviero Toscani.....	11
<i>Fig. 3.7</i> Fotografies de les sèries <i>Diary</i> , <i>Collection</i> i <i>Blush</i> respectivament. <i>Sense títol</i> . (s.d.). Autor: Prue Stent.....	11
<i>Fig. 3.8</i> Fotografia de la sèrie <i>Blush</i> . <i>Sense títol</i> . (s.d.). Autor: Prue Stent i Clare Longley ....	13
<i>Fig. 3.9</i> Fotografia de la sèrie <i>Blush</i> . <i>Sense títol</i> . (s.d.). Autor: Prue Stent .....	13
<i>Fig. 3.10 “Versace Dylan Blue”</i> . (2016). Autor: Bruce Weber. Gigi Hadid, Brooklin, NY ....	14
<i>Fig. 3.11 “Kate Moss, London, British Vogue, 2013”</i> . (2013). Autor: Mario Testino.....	14
<i>Fig. 3.12 “Self-portrait with June and Models, Vogue studio, Paris”</i> (1981). Autor: Helmut Newton.....	15
<i>Fig. 4.1 “Equivalentes”</i> (1925). Autor: Alfred Stieglitz. <i>The Metropolitan Museum of Art</i> ....	24
<i>Fig. 4.2 “Susana y los viejos”</i> (1552-1555). Autor: Tintoretto.....	29
<i>Fig. 6.1</i> Moodboard de referents.....	40
<i>Fig. 6.2</i> Moodboard de maquillatge.....	40
<i>Fig. 6.3</i> Conjunt de fotografies sense retoc de la primera sessió.....	43
<i>Fig. 6.4</i> Conjunt de fotografies sense retoc de la segona sessió .....	43
<i>Fig. 6.5</i> Conjunt de fotografies sense retoc de la tercera sessió .....	44
<i>Fig. 6.6</i> Retoc amb Lightroom i retoc amb Photoshop.....	45
<i>Fig. 6.7</i> Retoc amb Lightroom i retoc amb Photoshop.....	46



## 1. Introducció

En aquest treball es pretén desenvolupar una nova forma de reflexió i denúncia social sobre el paper de la dona en la societat. Aquesta reflexió que desitja ser diferent d'altres crítiques anteriors i les que puguin venir, es farà mitjançant un format que permeti l'obtenció d'un nou punt de vista: la fotografia, utilitzant-la en el seu vessant artístic i documental generant artivisme a través de la combinació d'aquests dos gèneres (art i activisme). Tot i que l'ús de la paraula artivisme és relativament nou no s'afirma que no s'hagin fet pràctiques semblants anteriorment en artistes com Cindy Sherman.

La fotografia ha servit molts anys com a document. Ha fet de testimoni i de comunicadora per la difusió d'obres d'art. En aquest treball es vol reafirmar que la fotografia pot ser un art per ella mateixa i que és un mitjà molt potent, capaç de transmetre missatges que arribin molt lluny i que incideixin en la ment de l'espectador com no ho faria cap altre mitjà. D'aquí s'arriba a la fusió de la fotografia com a art i eina de denúncia social. Fent una retrospecció cap a la història de la fotografia es podria dir que en molts casos s'ha fet ús de la fotografia com a document i com a eina artística però el debat de si la fotografia es pot considerar o no un art ha estat sempre en actiu. En aquest treball es vol col·laborar en el debat experimentant per poder veure com la coexistència d'aquests dos gèneres en una mateixa obra pot crear nous punts de vista i noves maneres d'arribar al públic.

Aquest treball vol tenir una finalitat útil per la societat. Pretén poder reunir coneixements acadèmics per una causa social i real. Es vol que, en la mesura que sigui possible, tota la gran implicació i feina de qualitat que suposa un treball de fi de grau, tingui una utilitat real en aquesta societat. D'aquí ve la tria del tema del qual parlaran les fotografies, del paper que se li ha donat a la dona al llarg dels anys a través de les imatges en els mitjans de comunicació i el rol que aquesta ha agafat.

Ja fa molt temps que les dones lluiten per deslliurar-se dels cànons de bellesa, els estereotips, de la "feminitat obligada"... Però no sembla que tothom estigui d'acord i agafi la mateixa actitud respecte a aquest conflicte. De fet, de vegades sembla que cadascú visqui en una realitat diferent. De vegades no ens adonem del que a altres persones pot no agradar i no som del tot conscients de com se senten. En aquestes situacions, un nou punt de vista és la millor medicina. Obrir la ment, posar-nos en el lloc dels altres i veure les coses d'una altra manera, ens enriqueix.

Utilitzar la fotografia combinant gèneres, donant-li la volta als subjectes fotografiats i experimentar és un intent de proporcionar als espectadors unes noves sensacions, una nova manera de mirar i de pensar.

L'experiment fotogràfic que es vol crear és el de sotmetre a l'altre sexe reconegut per la societat d'avui en dia, el masculí, a les característiques i propietats del gènere femení que estan establertes. El producte final del treball serà una sèrie fotogràfica on els homes es vestiran dels estereotips i els cànons de representació de les dones.

Els passos a seguir per a dur a terme aquest projecte són els següents: una primera part de recollida d'informació sobre temes com l'evolució fotogràfica, passant pel seu vessant documental i artístic, l'artivisme i els seus orígens, l'acció feminista i l'art feminista, els estereotips de gènere femení i el tractament de la dona a través d'imatges publicitàries de moda.

Després d'haver agafat referències començarà l'experiment que suposa la part pràctica del treball, la realització de la sèrie fotogràfica. Per començar s'analitzaran alguns exemples d'imatges publicitàries per poder extreure'n les característiques que després s'intentaran reproduir en les imatges d'aquest treball. Llavors s'idearà la sèrie, creant un esbós del què es voldrà obtenir. Un cop havent creat la idea i realitzada tota la feina de preproducció es realitzaran les fotografies i la postproducció i maquetació corresponent. En últim lloc es farà una mostra de la sèrie fotogràfica i es durà a terme una anàlisi de les respostes dels espectadors i una valoració dels resultats obtinguts.

A través de les respostes obtingudes caldrà comprovar l'efectivitat de tota la feina feta: la posada en pràctica de les teories estudiades, l'ús de referents, el compliment dels objectius i l'obtenció de possibles resultats que col·laborin aportant nous continguts i experiència a l'artivisme, a la fotografia i al feminisme.

## **2. Definició dels objectius i abast**

### **2.1. Objectius principals**

- Assentar les bases i donar a conèixer l'artivisme, una nova forma d'expressió.
- Realitzar una sèrie fotogràfica artivista sobre el paper que ha adquirit la dona en la societat.

### **2.2. Objectius secundaris**

Pel primer objectiu:

- Investigar sobre el recorregut artístic i documental de la fotografia al llarg de la història per verificar la seva capacitat d'exercir aquests dos papers.
- Comprovar si ha incidit en la construcció social i en el patrimoni cultural al mateix temps que s'ha desenvolupat com a mitjà artístic, essent aquestes funcions les claus de l'artivisme.

Pel segon objectiu:

- Posar en pràctica una nova forma d'expressió per tal d'aconseguir una experiència de l'espectador que porti a unes noves reflexions sobre la societat.
- Col·laborar en la construcció de la societat aportant un nou punt de vista sobre un tema molt rellevant en l'actualitat.

### **2.3. Abast**

Aquest treball començarà en la investigació i recollida d'informació sobre l'ús que s'ha fet de la fotografia durant la seva existència. S'analitzaran alguns exemples d'imatges publicitàries per extreure'n cànons i característiques i aplicar-los en les fotografies que es realitzaran dins d'aquest projecte. Es farà una preproducció de la sèrie fotogràfica on s'ideïn les fotografies i el seu suport final. Es faran les sessions fotogràfiques a les quals participaran models,

maquilladores i un ajudant d'il·luminació, tots ells voluntaris. Es realitzarà la postproducció de les imatges i la maquetació d'aquestes per a ser impreses en format revista amb un software de postproducció d'imatges i un altre de maquetació. Es desitja, si el desenvolupament del projecte en els terminis establerts és favorable, poder mostrar la revista amb les imatges realitzades a diferents espectadors perquè participin expressant les sensacions i experiències viscudes en veure les imatges i poder fer una valoració sobre la incidència de les imatges realitzades i d'aquest tipus de gènere fotogràfic en les persones.

### 3. Anàlisi de referents

#### 3.1. Sobre el tema

VALIE EXPORT és una de les referents d'aquest projecte pel que fa als temes en qüestió del treball: la utilització d'un mitjà de comunicació com la fotografia per fer crítica social i la denúncia del paper de la dona en la societat.

En un article de *The Art Story* (Hadba-Groom, 2019) es fa un resum i anàlisi de la vida, l'obra i les influències de l'artista. Export és una artista de mitjans, performance i cineasta. La seva obra reuneix entorns de vídeo, fotografia digital i conceptual, actuacions corporals, pel·lícules experimentals, documentals, cinema ampliat, textos sobre la història de l'art contemporani, feminisme i molts altres experiments. Va néixer l'any 1940 a Linz, Àustria i es va criar en un entorn familiar pràcticament de dones, ja que el seu pare morí combatent a Àfrica durant la Segona Guerra Mundial. Des de ben petita fou conscient de les injustícies que l'envoltaven, especialment de la desigualtat de gènere. Fins als 14 anys va créixer estudiant en una escola de monges. Entrant a l'edat adulta Export s'interessà per la justícia, sobretot relacionada amb qüestions de gènere i aquests interessos van acabar convertint-se en art, la manera que ella tenia d'expressar-se. Això es desenvolupà enmig d'una societat que s'estava reestructurant després de la guerra i del nacionalisme i alhora entre un jove moviment en el qual la gent començava a explorar noves maneres de pensar sobre la societat. Més tard estudià Arts Aplicades i Disseny.

L'Accionisme Vienès sorgí a Viena creant violentes, escatològiques i polítiques actuacions a la ciutat durant els anys 60. Això va ser important per Export encara que no hi estigués directament relacionada. Va escriure *Aspectes de l'Accionisme Feminista* l'any 1989 en el qual explica que el concepte accionista d'equiparar material i cos, d'unir subjecte i objecte, és vital en la pràctica del feminisme. Escriu que l'accionisme feminista ha d'alliberar el producte de l'home, és a dir, la dona, del seu caràcter-cosa. Ha de transformar l'objecte de la història natural masculina, la dona material, esclava del creador masculí, i convertir-lo en actor i creador independent, sotmès a la seva pròpia història. Influenciada per la segona onada feminista va fer treballs que crearen controvèrsia i la portaren a les males crítiques de la premsa que fins i tot l'amenaçaven de cremar-la. També explorà la identitat i la construcció d'aquesta i tot i que les males crítiques als diaris l'assetjaren durant força temps, cada vegada guanyà més atenció i anà creixent com a artista, sent seleccionada pel Festival Internacional de Cinema de Berlín.

Als anys 80 fou convidada a exercir de professora i convidada a diferents universitats i cap als anys 90 començà a guanyar més reconeixement arribant a tenir algunes de les seves obres més importants al MoMA a Nova York el 2012.

Export, amb el compromís i la feina que ha desenvolupat en els mitjans de comunicació s'ha convertit en gran una influència pels nous professionals d'aquests, especialment en relació amb el feminisme. Ha influït en molts artistes posteriors i també ho han fet els seus textos, contribuint en la pràctica feminista i la seva comprensió. Com a professora ha exercit una gran funció que continua practicant i el seu major reconeixement es veu reflectit en la seva ciutat natal, Linz, que en nom seu serà la base d'un centre de mitjans i interpretació.

El nom de VALIE EXPORT és una part de la seva obra, per això s'escriu en majúscules. L'any 1967 rebutjà el cognom del seu pare i del seu marit per utilitzar en el seu lloc el nom d'una marca de cigarretes. Aquest nou nom era una nova identitat i un concepte artístic. EXPORT fa referència al concepte d'exportar la seva identitat per crear una completament nova.

Les seves obres són polítiques, qüestionen el funcionament de la societat i la manera en la qual són percebudes i tractades les dones. Reconsidera la manera en què es presenta el cos femení i desafía la representació passiva de la dona en el cinema i els mitjans convencionals oferint complexes representacions de l'experiència de la dona. Mostra al públic accions sexualitzades que porten a l'examinació de l'experiència de la dona posant el focus en la manera que el seu cos està subjecte a la mirada masculina en el cinema.

Export veu el cos com un material artístic i treballar amb aquest li permet sortir de les convencions. Ofereix tocar el seu cos a persones desconegudes, exposa els seus genitals a les audiències, posant sobre la taula la manera en què s'ha construït la feminitat i els rols que les relacions imposen sobre les dones.

Aquesta artista és coneguda pel desenvolupament d'una nova manera de fer cinema, *expanded cinema*. Amb això explora les possibilitats del mitjà més enllà de la simple projecció d'una cinta en una pantalla. Combinant performance, fotografia, instal·lacions interactives i avantguardes aconsegueix una nova experiència de l'espectador, convertint-lo en actiu i implicat en el projecte. (Hadba-Groom, 2019).

Aquest treball vol qüestionar d'una manera semblant els rols que se li han imposat a la dona a través dels mitjans de comunicació, aplicant (de la mateixa manera que VALIE EXPORT) una nova forma d'expressió que permeti al públic arribar a noves experiències.



*Fig. 3.1 "Tapp und Taskino 1968". Autor: VALIE EXPORT.*

[https://www.valieexport.at/jart/prj3/valie\\_export\\_web/main.jart?rel=de&content-id=1542905717463&reserve-mode=active](https://www.valieexport.at/jart/prj3/valie_export_web/main.jart?rel=de&content-id=1542905717463&reserve-mode=active)

Pel reflex de la societat en la qual vivim, la crítica a la feminitat patriarcal, la lliure interpretació del significat de les seves obres i la creació d'escenes fictícies que al·ludeixen a la realitat, Cindy Sherman és una altra de les principals referents d'aquest treball.

Sherman va néixer l'any 1954 a Glen Ridge, Nova Jersey. Estudià pintura i més tard fotografia a Buffalo. Creà Hallwalls amb dos companys seus, un espai independent on exhibien mostres d'altres artistes. Després de graduar-se l'any 1976 marxà a viure a Nova York i l'any 1977 començà a fotografiar-se i la seva imatge es convertí en el gran principi de la seva obra. Actualment viu i treballa a Nova York.

En les seves primeres obres es retrata a ella mateixa adoptant diversos clixés femenins presents a la societat masclista: prostitució, dona de casa, drogoaddicció, ballarina, desolada...). Aquelles fotografies estan dotades d'un gran realisme, podent passar perfectament per algun fotograma de films del moment. Sherman deixa a l'espectador donar un significat a les imatges a través

de l'absència de títol en aquestes. Els seus treballs estan carregats de narratives en simples imatges i això ho aconsegueix mitjançant la preparació de les escenes, artificis i expressió. D'aquesta manera aconsegueix crear una història en la ment de l'espectador.

No se sap si per avorriment, teràpia o per una possible fascinació al maquillatge començà a disfressar-se quan era petita, escenes que més tard capturà a través de la càmera. I amb aquest inici, al llarg de la seva trajectòria ha explorat nombrosos estereotips de la dona com l'ús d'aquesta com a símbol sexual fomentat pels mitjans públics. Ha treballat també desmitificant les personalitats que la societat realça. Més tard ha anat incorporant pròtesis al seu treball i l'han anat substituint. Retorçant-les i mutilant-les ha aconseguit retratar amb elles la violència física existent contra la dona. Amb els avenços de la societat ha incorporat al seu treball el tractament digital. El seu treball evoluciona de la mateixa manera que ho fan la societat i la tecnologia. Al segle XX es decanta per representar els estàndards de bellesa i les conseqüències de les xarxes socials. Es pot dir que les seves obres són una alerta i un reflex de la societat. (Blanco, 2015).

Des de les seves primeres obres, fa uns trenta anys, Cindy Sherman ha sigut gairebé l'única model de les seves elaborades fotografies. A cada sèrie ha utilitzat disfresses, maquillatge, accessoris i fins i tot pròtesis per convertir-se ella mateixa en les persones a qui fotografia. El resultat d'això és un gran treball i un dels primers en el camp de l'art contemporani totalment fotogràfic. Divertit, estrident i de vegades brutalment, les figures de les seves fotografies exploren els estereotips socials i culturals i la seva representació en els mitjans, des de les revistes fins als anuncis, pel·lícules i pintures clàssiques. El que emergeix d'aquestes imatges és una subtil anàlisi de la identitat individual, tant de les fantasies que genera com les forces que la configuren. Aquesta immersió a les zones incertes i conflictives on la identitat individual lluita amb l'imaginari col·lectiu, els estereotips i el poder simbòlic, pot ser divertida o, quan toca el terror i la repulsió, la decadència i el desmembrament del cos, molt fosca. (Bau, 2007).



Fig. 3.2 “Sense títol #359”. (2000). Autor: Cindy Sherman. MoMA.

<https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2012/cindysherman/gallery/8/#/0/untitled-359-2000>

### 3.2. Sobre la forma

Oliviero Toscani és un referent formal pel mode en què es dirigeix al públic. Agafa temes socials i els mostra a les seves fotografies de manera compromesa, creant controvèrsia en la ment de l'espectador. Elimina tots els patrons i tabús posant-los a les imatges i normalitzant-los. Converteix l'art publicitari en un acte totalment activista, tal com es pretén fer en la part pràctica d'aquest treball.

La pàgina web de l'artista ens ofereix una petita biografia de la seva vida (OLIVIEROTOSCANISTUDIO S.r.l., s.d.). Va néixer a Milà, Itàlia l'any 1942. És fill d'un fotoperiodista. Estudià fotografia i disseny a la Universitat d'Arts de Zuric. És conegut arreu del món per ser el creatiu de moltes marques exitoses per a les quals dissenya campanyes publicitàries. També ha col·laborat com a fotògraf de moda per revistes internacionals. De 1982 a 2000 construï la identitat, imatge corporativa, estratègia comunicativa i presència en línia de United Colors of Benetton transformant-la en una de les marques més conegudes del món. L'any 1990 creà i dirigí Colors, la primera revista de culte que existí d'abast mundial i que en

poc temps fou seguida per comunicadors i editorials de tot el món. Més tard fundà Fabrica, un centre internacional d'arts i recerca de comunicació moderna. Fabrica produïa llibres, programes de televisió, projectes editorials, exhibicions per empreses importants i pel·lícules guanyadores de festivals. El treball de Toscani ha estat exhibit a museus d'art a Mèxic, Roma, Helsinky i altres ciutats. Ha sigut guardonat per la Unesco, el Festival de Cannes, Saatchi & Saatchi i molts més. Ha exercit de professor de comunicació i ha escrit diversos llibres. Toscani ha contribuït en la creació de programes de televisió i pel·lícules sobre diversos problemes socials com l'anorèxia i violència juvenil. Després de tot això ha seguit treballant en la recerca de comunicació moderna, conduint programes de televisió i col·laborant en el descobriment de les varietats de morfologia humana i les seves condicions.

Tal com explica un treball de fi de grau sobre la relació semiòtica de publicitat i societat que se centra en el cas de Benetton (Delgado García, 2015), Toscani fou un revolucionari de la comunicació de marca, un món que per ell era utòpic, selectiu, i que acusà de ser un crim contra la humanitat. Toscani està en contra dels patrons, els universos idíl·lics i els tòpics que segueix la publicitat que fa somiar a la societat en comptes de fer-la pensar. I per això la feina que va fer a Benetton fou portar la publicitat per un camí progressista. Utilitzà continguts socials per les seves fotografies: mostrà tabús, malaltia, racisme i fam. Això creà una gran reacció de la societat; crítica, controvèrsia, desconcert. Unia la singularitat de les escenes amb la quotidianitat dels elements que venia la marca fent desaparèixer les diferències. La finalitat de la primera campanya fou la d'unificar les races i les cultures humanes. Amb això es volia aconseguir un *target* internacional.

Alguns exemples de les fotografies per Benetton són: una mare negra alletant un nadó blanc, un malalt moribund de SIDA, les robes plenes de sang d'un soldat mort a la guerra de Iugoslàvia, tres cors de persones de color diferent i sentències de mort. Totes aquestes van portar grans crítiques i acusacions a la marca.

Delgado (2015) conclou com Oliviero Toscani, a les seves fotografies mostra un reflex fidel de la societat i només això ja adquireix la suficient força per sensibilitzar i transmetre el missatge, sense la necessitat d'afegir textos ni altres recursos. La mostra de la realitat a través de les imatges és prou potent. A les seves obres s'hi contemplen temes d'actualitat social i les problemàtiques més decadents de la societat.

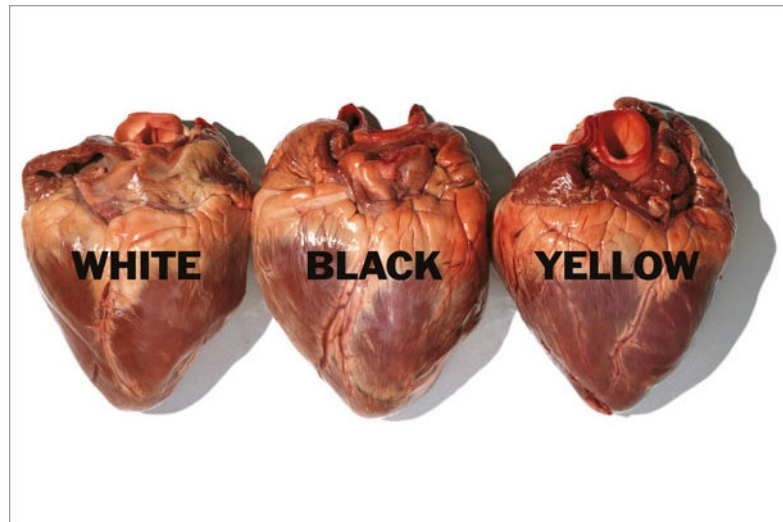


Fig. 3.3 Fotografia de campanya publicitària. Sense títol. (s.d.). Autor: Oliviero Toscani.

<http://www.olivierotoscanistudio.com/it/portfolio.htm>

### 3.3. Estètica

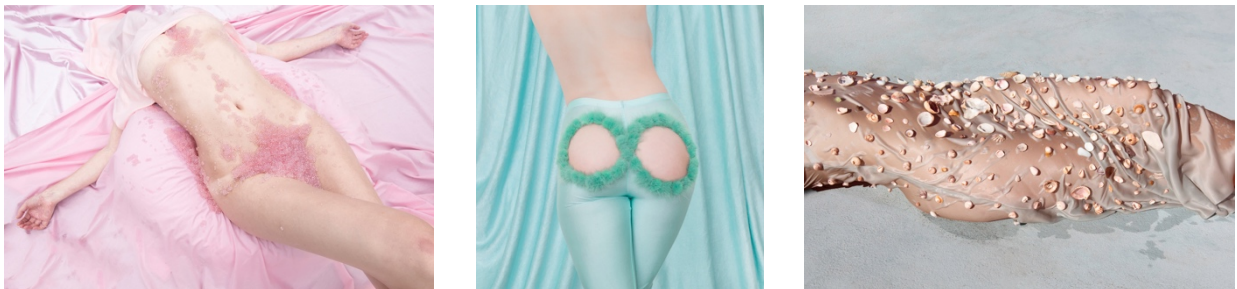


Fig. 3.4 Fotografies de les sèries *Diary*, *Collection* i *Blush* respectivament. Sense títol. (s.d.).

Autor: Prue Stent. <http://www.pruestent.com>

Una de les referents que ha inspirat considerablement la part pràctica del treball, la sèrie fotogràfica, és Prue Stent. És una jove artista que s'ha donat a conèixer a través de les xarxes. Se n'ha trobat informació a través de la pàgina web que té com a artista on publica els treballs que fa conjuntament amb Honey Long ([www.honeyandprue.com](http://www.honeyandprue.com)) i gràcies a diferents entrevistes que ha realitzat durant els últims anys per revistes electròniques com Vice (Syfret 2015), Revelin (Uszerowicz, 2016), Plastik (Speetjens 2018) i Life Framer (s.d.).

Stent té 24 anys, és una jove artista multidisciplinària de Sydney, Austràlia. Començà a tenir afició per la fotografia de petita i aleshores fotografiava amb càmeres analògiques d'un sol ús. Ara fa fotografia, performance, escultura, experiments audiovisuals i altres arts. Sovint la seva obra és una col·laboració amb Honey Long.

L'objecte principal de la seva obra és el cos femení, generalment el seu propi cos o el de gent propera, cosa que li permet arribar a nivells d'intimitat i llibertat d'expressió molt més grans. Les seves performances són molts cops fruit d'impulsos, subconscient i emocions, per això li és tan pràctic utilitzar-se a si mateixa com a model. També per la raó que no intenta fer creure que les coses són com ella pensa, no vol generalitzar i posar les sensacions a la pell d'algú altre. Per això mateix tampoc apareixen rostres en les seves fotografies. D'aquesta manera aconseguix que l'espectador no faci una associació d'idees amb una identitat concreta. Ella sent, actua i ho captura. Retrata les coses properes i que li són familiars. Les seves fotografies tenen gran contingut entès per la societat com a femení. Predomina el color rosa i els tons pastel. Els elements que apareixen també estan associats amb el gènere femení. Ella utilitza el que sent a prop. El cos és l'objecte amb el qual juga i experimenta i les seves fotografies són testimonis dels seus experiments. Amb el cos redescobreix i reinventa, fent-lo interactuar amb objectes i espais, molts cops naturals. El resultat d'aquests experiments són imatges de bella composició, plenes de suavitat, formes i moviments harmònics amb un toc de surrealisme. Ara bé, els objectes que utilitza i la manera en la qual els fa interactuar resulta peculiar i estranya. Fa que les coses boniques semblin estranyes o, des d'un altre punt de vista, que aquesta raresa arribi a semblar bonica. Apareixen elements íntims com condons, sang, siluetes nues, detalls escrupolosos... Provoca a l'espectador replantejar-se la feminitat i el que considerem bell. Si més no, conviden a agafar un nou punt de vista subvertint la típica familiaritat de coses boniques a quelcom peculiar.

Les fotografies a realitzar tenen la intenció de ser igual d'innocents que les de Stent, emergint entre aquesta suposada innocència un missatge contundent. Es volen mostrar amb bellesa els estereotips i les situacions quotidianes a les quals la societat està acostumada per fer-les qüestionar. Es vol acabar mostrant imatges que provoquin una certa ironia i, fins i tot, sent conscient de la bellesa, l'espectador les pugui trobar absurdes. Sensació que provocarien d'alguna manera també les fotografies de Prue Stent. Anant a buscar l'origen d'aquest projecte, de la mateixa manera que les obres de Stent, la idea surt de la necessitat personal de donar-li atenció a alguna cosa, fruit de l'experiència personal.



Fig. 3.5 Fotografia de la sèrie *Blush*. *Sense títol*. (s.d.). Autor: Prue Stent i Clare Longley.

<http://www.pruestent.com/untitled-gallery>



Fig. 3.6 Fotografia de la sèrie *Blush*. *Sense títol*. (s.d.). Autor: Prue Stent.

<http://www.pruestent.com/untitled-gallery>

Centrant la mirada en l'etapa de reproducció de les fotografies que es volen realitzar es parlaria de diferents fotògrafs de moda que serveixen en aquest treball de referents a "imitar". Es posa entre cometes perquè no es desitja fer una reproducció fidel de la posada en escena de certes fotografies, sinó que les fotografies referents serveixen per extreure unes característiques i patrons presents en la representació publicitària de la dona i posar-les en pràctica. Per assolir aquest objectiu es parteix de fotografies dels famosos fotògrafs de moda Bruce Weber, Patrick Demarchelier, Mario Testino, Richard Avedon, Jergen Teller i Helmut Newton. Les fotografies dels autors esmentats han format part de les revistes i les campanyes publicitàries més destacades de la indústria. Són reconeguts entre els fotògrafs de moda més famosos del món i

són una mostra representativa del que es pot trobar als mitjans publicitaris el dia a dia. (Sierra, 2016).



*Fig. 3.7 “Versace Dylan Blue”*. (2016). Autor: Bruce Weber. Gigi Hadid, Brooklin, NY.

Extret de *BRUCE WEBER: WOMEN’S FASHION I*.

<https://www.bruceweber.com/portfolio/womens-fashion-portfolio-01>



*Fig. 3.8 “Kate Moss, London, British Vogue, 2013”*. (2013). Autor: Mario Testino. Extret de

*MARIO TESTINO: COMISSIONED WORK, BRITISH VOGUE HIGHLIGHTS I*.

<https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/british-vogue-highlights/?selection=3>

Es podria parlar de Helmut Newton com a exemple d'un dels referents de la fotografia que es vol realitzar. Helmut ha treballat més de vint anys per revistes de moda com la *Vogue* francesa, americana, italiana i alemanya entre d'altres (Izquierdo, s.d.). Algunes de les fotografies que ha fet per revistes de moda com les esmentades anteriorment estan carregades dels valors, els estereotips, els continguts estètics i les actituds que es volen representar en la part pràctica del treball. Les imatges de Newton són dramàtiques, eròtiques, escopofiliques i sorprenentment explícites i les models que hi apareixen han de ser alhora bones actrius. No representen les circumstàncies normals sota les quals algú es vestiria amb la roba fotografiada. Newton mostra la falsedat de la fotografia de moda. Com si es tractés de la gàbia d'un zoo, la model es veu doblement atrapada en les imatges de Newton, pel mateix fotògraf i per un altre observador. La intenció d'aquest fotògraf és captar l'atenció de l'espectador, donar quelcom de què parlar i en què pensar. (Shinkle, 2008).



*Fig. 3.9 "Self-portrait with June and Models, Vogue studio, Paris" (1981). Autor: Helmut Newton. Extret de Artnet. <http://www.artnet.com/artists/helmut-newton/self-portrait-with-june-and-models-vogue-studio-KQNNaV4r2j1KCGyyLuSuxA2>*



## 4. Marc teòric

### 4.1. La fotografia: consideracions generals

La qüestió de què és la fotografia, a més a més d'un mitjà de comunicació, ha estat molt latent al llarg de la seva història. Fotògrafs, artistes, científics i historiadors contribueixen en el debat de si la fotografia és o no és una disciplina artística. Un exemple de l'existència d'aquest debat és Régis Durand (1999) que ofereix diferents punts de vista sobre aquesta qüestió en un assaig sobre les condicions d'una història de les formes fotogràfiques en el qual mostra les idees de diferents artistes, fotògrafs i pensadors. Afirmar que aquest debat, present durant més de 100 anys, és part integrant de la història de la fotografia.

Declara que els dos textos més llegits són aquells que redueixen la fotografia, és a dir, que d'alguna manera li treuen valor, de Walter Benjamin i Roland Barthes i exposa els raonaments de cadascun. Afirmen respectivament que la fotografia és només un utensili que permet la reproducció massiva d'imatges per estar al servei de la resta d'arts i que es basa en l'aspecte intractable de les coses. També fa referència a l'odi cap a la fotografia que descriu Thomas Bernhard, acusant-la de ser una horrible falsificació de la naturalesa sense atrapar la perfecta analogia de la realitat i ens fa pensar que aquella deformació és la realitat. I en el mateix assaig comenta moltes altres opinions que posen la fotografia en un lloc molt més proper o dins mateix de l'experiència i de l'obra artística.

Paul Strand (1923) es refereix a la fotografia com a un vehicle d'expressió.

Me refiero al uso de medios fotográficos como vehículos de expresión de la misma forma en que la pintura, las piedras, las palabras y los sonidos se emplean con ese propósito, concretamente, considerándolos como otro conjunto de materiales que en manos de unos pocos individuos, que se encuentran bajo el control de una profunda necesidad interior combinada con el conocimiento, pueden convertirse en organismos con propia vida, como los árboles o las montañas. (p. 105)

Entre les seves paraules s'hi troba l'afirmació que també hi ha fotògrafs artistes, però que de la mateixa manera que passa amb pintors, escultors i compositors, els veritables són pocs. Considera que per rebre el nom d'artista, un fotògraf ha de combinar dos elements principals. Un element és el del respecte, el coneixement i el domini dels materials amb els quals es

treballa, entenent amb això també el coneixement i respecte dels antecedents, el recorregut històric, els avenços i les errades comeses. D'aquesta manera es podrà clarificar i contribuir en el desenvolupament de la fotografia. I el segon element és “el elemento que pone en contacto el producto con la vida, y que, por lo tanto, debe ser resultado de un profundo sentimiento y experiencia de la misma vida.” (Strand, 1923, p. 106). Segons Strand l'ofici es pot desenvolupar sempre que es parteixi de la primera premissa i l'element viu també es pot desenvolupar només quan ja es troba potencialment dins de la persona, i anirà condicionat pel seu propi sentiment, que ha de ser una forma lliure de viure. En el mateix capítol deixa clar que aquell que es limita a imitar altres tècniques artístiques o altres artistes no és artista. Com aquells que pretenen convertir la fotografia en pintura.

En el text de Szarkowski (2011) es pot contemplar la descripció de les característiques visuals de la fotografia i, amb aquestes, allò que la fa diferent de les altres disciplines, la seva singularitat, allò que dóna un valor únic a les fotografies que cap altra mitjà pot aconseguir, fet que també contempla Régis Durand (1999). Entén la fotografia com quelcom subjectiu, una selecció de la realitat, una tria de tot el que hi ha per tal de donar importància a certs elements, una claredat irreal, una nova relació entre elements que no s'havien contemplat abans en un mateix quadre. Fa un repàs de l'evolució de la fotografia i explica com les seves possibilitats s'han anat ampliant. Compara la pintura amb la fotografia. Parla de com la fotografia s'ocupa de la realitat i de com això s'aprenué a valorar, que el món és un artista de creativitat i que s'han de reconèixer les seves millors obres i moments. Es pot trobar similitud amb el que expliquen Cathy Newman (2001) i Cartier-Bresson (Desembre 2003) sobre el necessari apropament cap a les coses per poder-les entendre, captar-les i representar-les en la seva essència. Reflexiona sobre com antigament la gent creia que les fotografies eren una distorsió de la realitat fins que han començat a veure per si mateixos coses que només la fotografia revelava. I troba interessant el fet que després d'un segle la fotografia segueixi podent trencar els esquemes que es tenen sobre la percepció de la realitat.

De la mà de les paraules de Strand (1923) comenta el fet que la fotografia ha incidit en la resta d'arts i en els mateixos fotògrafs. Defineix artista com algú que busca noves estructures per expressar la seva percepció de la realitat. Creu que la història de la fotografia ha sigut un creixement, com Strand, i creu que ha penetrat en la nostra consciència. “Como un organismo, la fotografía nació íntegra. Su historia es su progresivo descubrimiento por parte del hombre”. (Szarkowski, 2011).

Remetent a les idees platòniques, Joan Fontcuberta (2010) fa l'observació que ningú pot sortir de la caverna i la nostra realitat queda limitada a les ombres de les quals parlava Plató. És a través de les ficcions que podem estructurar la nostra experiència del real. Aquesta idea contraresta els pensaments de Thomas Bernhard que com s'ha dit acusa la fotografia de falsificació de la naturalesa. D'altra banda també contempla que segons Aristòtil la ficció aporta un efecte referencial, contenint així un valor de veritat.

## **4.2. Fotografia com a art i document: recorregut històric**

Freund (2003) fa un repàs del recorregut que ha fet la fotografia. Començà servint com a eina d'autoretrat i gràcies als avenços tècnics es convertí en una gran indústria que s'infiltrà per tot arreu. Es deu a la fotografia la democratització de l'obra d'art, ja que n'ha permès l'accessibilitat a tot el món. Sense la fotografia no coneixeríem ni un terç de la història de l'art ni una desena part dels milions d'obres d'art. "Usada como medio de exteriorización de un afán creador, es algo más que una simple copia de la naturaleza." (Freund, G. 2003, p. 187). Creu que si no fos un art, les bones fotografies no escassejarien tant. Eleva la fotografia perquè ha ajudat al descobriment del món des de nous angles suprimint l'espai. A tot això afegeix que també és perillosa pel seu poder manipulador per crear necessitats i modelar pensaments, fet que es deu al seu caràcter emotiu, a la seva fàcil comprensió sense la necessitat del raonament o la reflexió necessàries en llegir un llibre o tenir una conversa.

Des de la nova era que s'encetà durant les últimes dècades del segle XIX amb grans avenços industrials com la introducció del motor elèctric, la facilitat de comunicacions, l'extensió de la xarxa mundial de ferrocarrils i l'aparició d'una fotografia en un diari reproduïda amb mitjans purament mecànics, la transmissió d'esdeveniments fou revolucionaria. Quan els processos fotogràfics foren capaços de competir amb la immediatesa dels textos la premsa s'omplí de fotografies. L'ofici de fotògraf anà creixent entre el debat de si la fotografia era un art o no, fet que es qüestionà sobretot a l'època de més competència, quan l'ofici estava dominat per la classe amb més poder econòmic de la societat, la burgesia, que pagava als fotògrafs per a ser retratada.

Gutiérrez Espada (1979) recull la història de la fotografia als inicis del segle XX. En la seva compilació se'ns informa que l'any 1904, al diari anglès Daily Mirror, ja només apareixen

il·lustracions fotogràfiques i que més tard, l'any 1919 l'Illustrated Daily News de Nova York seguí les seves passes. Va ser el moment també de l'aparició dels primers reporters fotogràfics professionals que utilitzaven el mitjà per l'única finalitat de guanyar-se la vida i, per aquest motiu, la fotografia de premsa no va tenir major consideració durant aquella època. Fou a Alemanya acabant els anys vint que la fotografia adquirí característiques pròpies i amb aquestes uns nous reporters fotogràfics professionals de qualitat, evolució que no hagués estat possible sense primer l'avenç de la tècnica. La fotografia de guerra s'amplià i passà a pertànyer al gènere del reportatge gràfic. Aquesta mateixa serví de propaganda pels països, que publicaven imatges de les seves victòries intentant transmetre justícia i salvació a la seva població sense mostrar la destrucció i el patiment de l'enemic.

En aquest període de temps (1838-1926) es desenvolupa la fotografia social, de la mà de John Thompson, Jacob Riis i Lewis Hine. Aquests fotògrafs, entre d'altres, enfoquen la fotografia cap a la vida de la població, aspectes quotidians i al retrat de la societat agafant un paper compromès amb la societat. En el cas de Hine denunciant temes socials com les condicions de treball infantil i la immigració europea. A finals del segle XIX reviu el desig de representar el que és natural, com Courbet feia amb la pintura. Alfred Stieglitz reclama una gran transformació de la fotografia per convertir-la en un art autònom que s'acabarà donant durant la dècada dels anys 20 quan per fi es consolida un llenguatge propi del mitjà, que com a característica principal imposa la no manipulació de la imatge i la fidelitat a la fotografia pura. Amb la Primera Guerra Mundial es produeix un gran impacte a la societat que afecta a totes les arts. Sorgeix un gran realisme en totes les disciplines i es reflecteix una nova forma de vida. A França es relaciona el surrealisme amb la vida real i l'activitat del subconscient humà, arribant a la creació de fotografies sense càmera fetes per Man Ray a partir d'impulsos i sense la censura de la raó.

L'aparició del fotomuntatge crea noves formes d'expressió gràcies a la juxtaposició d'imatges, sumant significats per crear-ne de nous. D'aquí sorgeix el procés dialèctic de construcció artística i expressiva, molt utilitzat pels moviments d'esquerres. Llavors, Paul Strand demostra que la fotografia pot permetre l'abstracció total sense cap mena de manipulació. I Lazlo Moholy-Nagy defineix noves possibilitats i moviments artístics que es comencen a estendre després de la Segona Guerra Mundial. La fotografia i la resta d'arts deuen molt a Moholy-Nagy, qui afirmà la interdependència entre les diverses arts. Els seus experiments, estudis sobre la llum, el seu càlcul i la profunda reflexió marquen el que més tard, finalment, s'ha entès com a fotografia. Segons ell no hauria d'haver discussió sobre la consideració de la fotografia, ja que

la fotografia no substitueix cap altre mitjà, tots es complementen com mitjans d'expressió. Durant la postguerra a Alemanya apareix la *Subjektive Fotografie*, de la mà d'Otto Steinert. Un moviment que engloba les possibilitats de la fotografia i la defensa reconeixent els seus límits i les seves capacitats (la perspectiva diferent de la de la visió humana, el retall, l'enquadrament que aïlla...) tot recolzant-se en ells per així proclamar-se un mitjà d'expressió de ple dret (Durand, 1999).

La fotografia obre noves perspectives d'art, noves maneres de crear i d'expressar relacionades a les clàssiques, com bé diu Paul Strand (2003) remarcant que no es pot arribar a fer art sense conèixer i aprendre l'evolució històrica de la tècnica i els seus antecedents. Moholy-Nagy deixa clara la diferència de la fotografia i la pintura perquè la primera obre uns nous plantejaments estètics i filosòfics diferents, crea lleis pròpies i noves experiències. Igual que Szarkowski (2011) creu que la perspectiva de la càmera influeix en la nostra manera de veure i per tant en la nostra visió del món. Incorpora a la fotografia el concepte d'emoció, donant-li al mitjà un altre valor no només estètic, emfatitzant en la intensitat d'emoció social i humana que aporta. Es troba similitud en Strand i Szarkowski en quant a la idea de que la fotografia permet noves maneres de veure, de pensar i de fer. Es troben en acord amb les idees que exposa Durand (1999). D'una banda parla de Roland Retch i de com ell explica que en néixer la fotografia es donà una reorganització del camp visible, l'espai i el temps que portà a la producció de noves imatges tant en pintura com en fotografia assentant les bases del modernisme. En el mateix assaig, apunta que gràcies al marc fotogràfic "se pasa alternativamente por fases de invención, en las que una manera nueva de recortar la realidad es productora de formas y pensamientos nuevos; y por fases de academicismo o de esteticismo" (p. 56).

La societat fotogràfica de Marsella defensà l'any 1863 que l'art generalment és una expressió externa de pensaments, sentiments i passions de l'individu a través de mitjans, sigui quin sigui aquest (escriptura, gramàtica, perspectiva i pinzell, fotografia, etc.). De manera que les obres d'art resultants de l'aplicació fotogràfica s'haurien d'admetre com a tals, fent una distinció entre la fotografia científica que ve de la química i l'art fotogràfic (Durand, 1999).

Amb Cathy Newman (2001) es pot descobrir i entendre el valor de la fotografia documental, com un enquadrament de la realitat pot ser tan potent i explicar i transmetre tantes coses. Amb els seus textos demostra la importància de la fotografia documental i el que fa que una fotografia

d'aquest gènere sigui bona. Explica la primera regla de la fotografia, l'apropament al subjecte. Ho fa a través de nombroses anècdotes i experiències de grans fotògrafes.

S'ha vist gràcies als textos de Strand, Newman, Szarkowski, Freund i altres, com la fotografia ha servit, entre altres coses, de document durant la seva evolució. No queda dubte del caràcter documental i social que exerceix la fotografia, sent un reflex i testimoni de la societat. Tampoc hi ha cap dubte de la importància del paper que la fotografia exerceix avui en dia en l'art, havent-se convertit en un suport molt utilitzat per les creacions de molts artistes (Durand, 1999). Ara bé, també s'ha contemplat el gran debat de la concepció d'aquest mitjà com a disciplina artística. Ho deixa escrit Latorre (2012) en les conclusions d'un article sobre la fotografia i l'art que repassa les trobades i distanciaments entre aquestes al llarg de la història. No per això li falten valor, mèrits, singularitat ni rellevància a aquest mitjà que aconsegueix resultats inimitables per cap altre art. Veu la pintura influïda per la fotografia i la fotografia influïda per la pintura i considera que el veritable art d'una obra depèn, per sobre de la tècnica, del creador.

Sigui com sigui, la fotografia contribueix en abundància i indiscutiblement en el desenvolupament i l'arxiu cultural de la societat. Ho deixa ben clar Régis Durand explicant que molts artistes avui en dia utilitzen la fotografia sense l'afany de ser reconeguts com a fotògrafs. Però la realitat és que actualment la fotografia forma part de la societat, de la manera de comunicar i de les obres i actes artístics. Explica que la fotografia ve a ser una mena d'empremta, podent ser l'empremta d'un acte artístic, arribant així a esdevenir el mateix acte artístic. (Durand, 1999).

### **4.3. Combinació de gèneres: artivisme**

Fernández (1999) dedica part del seu temps a escriure sobre l'art i l'activisme, combinació que pot anomenar-se també artivisme segons Delgado (2013), tot i que Fernández encara no fa referència a aquest nom. Parla de com Nina Felshin utilitza el terme d'art activista i el defineix com un híbrid del món de l'art, l'activisme polític i l'organització comunitària. Estableix que l'objectiu d'aquest és provocar un canvi social. Explica que té lloc en espais determinats, espais que són públics i clau. Exposa diferents valors d'aquest gènere com el compromís amb la societat i la democràcia que aporta gràcies a la visibilització d'idees.

Remunta als anys 60, anys on s'inicia aquesta hibridació de gèneres, per parlar de l'origen de l'activisme. Testifica els moviments artístics i activistes de trenta anys i a través d'aquest viatge aconseguix mostrar els aspectes comuns de les pràctiques activistes: l'alt grau d'investigació prèvia a l'activitat, la pràctica col·lectiva i impersonal, l'ús de les principals tècniques dels mitjans de comunicació de masses, l'estimulació del públic mitjançant la seva interpretació, la provocació, la controvèrsia, el debat públic i la col·laboració de la comunitat per distribuir un missatge al públic. Conclou amb la següent afirmació:

Todas las manifestaciones artísticas que operan en el espacio urbano buscan al final INTERVENIR en el mismo, no pasivamente, sino como partícipe directo, interrumpiendo y tomando parte en su desarrollo cotidiano. El artista se diluye porque su misión principal es abrir puertas, plantear posibilidades, servir como acicate para justificar la reapropiación del espacio urbano por sus habitantes. El propio arte publico se ve obligado a permitir estas intervenciones porque el arte se resiste a su condición de invitado de piedra, de estatua olvidada, triste y desvinculada de su entorno. El arte quiere estar vivo, intervenir, participar, interrumpir el diálogo constante que debe presidir el espacio urbano. (Fernández, B. 1999, p. 285-286).

Durand (1999) diu de la fotografia que és sempre un acte de discurs, per camuflat que estigui. És un acte de paraula que transmet quelcom d'un subjecte. Podria ser un desig o una condició mental. L'elecció d'un marc determinat és també la representació d'un pensament precís. Això no impedeix que la fotografia pugui tenir alhora un vessant més pictòric, que es veu present en fotografia publicitària, on l'harmonia de colors, les tonalitats i les il·luminacions juguen un paper molt important per la transmissió de sensacions. No es troba cap impossibilitat de combinar aquestes dues característiques en una mateixa imatge. Queda comprovat com la fotografia documental ja agafà un aspecte estètic fa molts anys amb fotògrafs com Alfred Stieglitz. Un exemple és la seva sèrie *Equivalents* (veure figura 4.1). Mostra fragments de núvols que són equivalències de les seves emocions i estats d'ànim, representant el caos del món. Aquesta sèrie demostra la gran capacitat expressiva de la fotografia (Musée d'Orsay, 2007-2010).



Fig. 4.1 “Equivalents” (1925). Autor: Alfred Stieglitz. *The Metropolitan Museum of Art*.

<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/267458>

Segons Durand, en Lewis Baltz la fotografia aconsegueix provocar pensaments a aquella persona que mira, confronta el món visual amb el del pensament. Més endavant es refereix a J. Hilliard i a W. Benjamin per parlar del poder dialèctic que té la fotografia i més amb la creixent abstracció relacionada amb interpretacions psicològiques o narratives. Comenta que les fotografies de J. Hilliard tenen una lectura paradoxal i ambigua que no es resol amb una sola lectura, fet que aporta caràcter dialèctic a la fotografia en qüestió. A això se li pot afegir l'experiència de xoc en veure una imatge que mostra quelcom però el significat de la qual no coincideix amb aquest. Durand cita que Benjamin anomena aquest fet com a *despertar*. Fotògrafs com Cindy Sherman, referent d'aquest treball, des dels anys 80 evoquen amb la seva obra al present i a l'acció de l'espectador. Amb la seva fotografia provoquen a actuar, mou a la gent a reaccionar i a aportar a l'obra la seva pròpia percepció. Són fotògrafs que creen interacció entre la fotografia i l'espectador. Si, a més a més, aquestes fotografies poden incloure icones, simbolisme, codis i estils per tal de practicar una comunicació de molt ric llenguatge, no caldria dubtar de la gran capacitat expressiva (i variada) que pot arribar a tenir.

Amb l'experiència de fotògrafs com Bayard que realitzà un autoretrat en el qual simulava haver-se escanyat per tal de reclamar el seu reconeixement com a pioner de la fotografia, es demostra com la fotografia, alliberada de ser una mera descripció, es converteix en relat arribant a l'estadi de la narrativa. Bayard realitza així una aproximació al *story telling* i ho fa sense amagar el caràcter fictici de la seva obra, cosa que es pot traduir segons Fontcuberta com a ficció lúdica o artística. La ficció artística no amaga la seva naturalesa de ficció i no s'oposa a la veritat ni a

la falsedat però tampoc és part de cap de les dues. S'adreça a la facultat que tenen els humans de creure i d'adherir-se a proposicions que es consideren vertaderes, més enllà de ser-ho o no. Gràcies a la fotografia s'han desenvolupat ètiques com la precisió i l'objectivitat i s'ha pres consciència de valors morals com el rigor, la veritat i la memòria inexistents abans de l'aparició d'aquesta. És això el que atorga legitimitat a l'ús de la ficció documental per il·lustrar segons quins matisos de la vida (Fontcuberta, 2010).

Per contemplar també la capacitat crítica, Durand, sense cap dubte d'ella, explica que s'explota molt a partir dels anys 70. Exemples que dona de fotògrafs amb treballs d'aquest tipus són Jeff Wall, John Hilliard, Karen Knorr, Jochen Gerz, Victor Burgin i Dennis Adams.

Una idea que ajuda a defensar la fotografia com a art és la que formula Rauschenberg pensant en la fotografia com un art en present perquè és “capaz de condensar en una ‘punta de presente’ una experiència temporal compleja” (Durand, 1999, p. 77).

#### **4.4. Artivisme actual**

L'art d'avui en dia s'ha trasformat. Ara tot és possible: la incorporació de qüestions de sexe, feminisme, intimitats i coses abans prohibides es pot contemplar en centenars d'obres actuals. Han canviat les formes, els processos, els mitjans de circulació, etc. I l'art surt al carrer, ja no el trobem només a museus o galeries. De la mateixa manera que els problemes del carrer apareixen en l'art. Va més enllà dels límits. De fet, no és que l'art hagi sortit al carrer, sinó que aquest és el seu lloc i és allà on té sentit. Com a conseqüència de les transformacions socials, polítiques i del món de l'art i de la imatge han aparegut noves conductes artístiques que es preocupen tant per la forma com per les dimensions socials i polítiques de les obres. Apareixen crítiques explícites com les de Hans Haacke, Antoni Muntadas i Krzysztof Wodiczko. Altres generen efectes polítics mitjançant una crítica de la imatge i la representació com Alfredo Jaar, Liam Gillick, Thomas Hirschhorn o Dennis Adams. Al mateix temps Pierre Huyghe, Bruno Serralongue i Guy Limone utilitzen la fotografia per inventar noves estratègies que ofereixen un paper actiu als espectadors i fan possibles noves relacions amb el món lliures de les lleis de la representació.

El que s'està aconseguint és interrogar artísticament la realitat política i social. No han de tenir necessàriament una lectura tancada ni amagar una veritat. Es tracta de destapar elements provocant als espectadors que es plantegin preguntes. Aquest nou art és capaç de pertorbar i despertar experiències intenses i alhora discretes. Es pot diferenciar entre art amb objectius polítics i art fet políticament. El primer denuncia el present en nom d'un futur. Aspira a complir un ideal. Parla del futur. El segon inventa processos nous per problematitzar el real existent. Altres artistes utilitzen la fotografia per generar noves visibilitats aprofitant el seu potencial representatiu però sense limitar-se a la representació. Molts artistes han intentat trobar maneres d'interrogar el món contemporani, sigui quina sigui la manera. I no s'ha de pensar tant en una manera sistemàtica de fer art polític ni en un gènere definit, sinó en certes obres singulars i diferents que poden produir efectes polítics particulars. Ara bé, no es pot garantir que una obra produeixi els efectes pràctics esperats. (Rouillé, 2017).

Bernal (2018) escriu un article per el Periódico sobre l'artivisme on explica que és un concepte recent i encara no del tot definit de la mà del llibre *Artivism* d'Arcadi i Daniela Poch, que utilitzen l'art com a mitjà per fer d'altaveu d'un conflicte. Quan parla de l'artivisme és molt present el concepte de compromís social. Exposa les accions de diferents artistes activistes actuals com Mark Jenkins, Andy Bichlbaum, Mike Bonanno, Ralph Ziman, Roc Blackblock, Ada Vilaró, Jorge Rodríguez Gerada, Francisco de Pájaro, Pejac, Grey Filastine, Isaac Cordal, Escif, Blu, Vinz, Spy. Entre aquests artistes hi ha catalans, extremenys, estatunidencs i cubans (entre altres) i deixa clar que l'artivisme avui en dia està present arreu del món. Aquest artivisme té lloc a espais públics, considerant un gran espai públic internet. Alguns dels exemples d'aquest artivisme són murals que omplen les ciutats de reflexió sobre la identitat local, la neteja selectiva d'un túnel negre a causa de la pol·lució en forma de 3.500 calaveres fent una clara crítica a la pol·lució urbana o la suplantació d'identitats realitzada per dos individus per denunciar les males pràctiques de les corporacions multinacionals. Un exemple d'aquesta última acció és l'aparició que van fer durant un dia com a portaveus de Shell declarant unes disculpes als habitants del Delta de Níger per contaminar els seus camps. Amb aquestes actuacions provoquen que les empreses hagin de reaccionar.

El llibre d'Arcadi i Poch recull el treball de 32 artistes demostrant la presència creixent d'aquesta forma d'acció en la societat actual.

## 4.5. Artivisme feminista

El recorregut històric de l'activisme que porta a terme Fernández (1999) també passa per les actuacions feministes dels anys 70, 80 i 90. Parla del *Women's Building*, un moviment de dones que s'inicià a Los Àngeles l'any 1973 per donar a les dones un espai d'expressió artística. Aquest moviment es conegué per la seva activitat educativa que formà sobre les diferències de gènere com els salaris i les condicions de treball, la menstruació i la violació. D'aquí sortiren grups feministes que començaren a lluitar per la igualtat de gènere.

Maldonado (2018) recull una anàlisi de què és l'art, l'artivisme com a eina de lluita contra la injustícia social i exemples de dones artivistes en el qual trobem diferents treballs feministes que combaten contra les desigualtats de gènere. Parla de diferents dones artivistes entre les quals trobem Yeyéi Gómez, Emma Gascó i Yolanda Domínguez, aquesta última creadora de campanyes contra la publicitat i per la conscienciació a favor de la dignitat de les dones i en contra del consumisme. Fa referència a l'artivisme feminista com a mitjà per l'empoderament i la lluita de la dona.

Per M<sup>a</sup> Teresa Alario Trigueros (2008), que fa un anàlisi sobre la relació entre l'art i el feminisme, és impossible no presenciar en aquests moments art feminista, ja que art i ideologia caminen de la mà. "Hoy es imposible negar el componente ideológico de la obra de arte" (Alario, 2008, p. 9).

## 4.6. La representació del model femení a través dels mitjans publicitaris

Si es fa una lectura objectiva dels paràgrafs de John Berger (2000) es pot concloure que, encara que els punts de vista de la societat siguin molt diversos, a les seves observacions no els falta raó, si més no fent referència a la societat en general i entenent que es tracta d'una explicació sense escrúpols amb l'ús de termes una mica exagerats però que en faciliten la comprensió. La societat estableix diferències entre l'home i la dona; es representen, actuen i s'interpreten diferent. L'home suggereix poder a través de la seva presència. Pot ser poder moral, físic, temperamental, econòmic, social, sexual, etc. Mostra el que és capaç de fer per la dona o fer a

la dona. És a dir, exerceix un poder sobre els altres. I la presència de la dona retrata la seva actitud cap a ella mateixa, mostrant el que se li pot fer o no fer. I és que des del principi s'ha ensenyat a la dona a examinar-se constantment, fet que provoca que no només s'examini ella mateixa, sinó que sigui examinada pels altres.

Tiene que supervisar todo lo que es y todo lo que hace porque el modo en que aparezca ante los demás, y en último término ante los hombres, es de importancia crucial para lo que normalmente se considera para ella el éxito en la vida. (Berger, 2000, p. 54).

La manera en què les dones apareixen als homes determina com seran tractades per aquests. Així es parteix a la dona en dues parts, l'examinant i l'examinada. Quan una dona fa una acció s'interpreta com a la manera en la qual es tracta a ella mateixa, en canvi si aquesta mateixa acció la fa un home s'interpreta simplement com a una expressió del seu estat anímic del moment. El que es vol dir és que els homes miren a les dones i les dones es miren a elles mateixes mentre són contemplades. Fet que provoca que es converteixin en objectes, concretament visuals. Ja les primeres representacions nues com les d'Adam i Eva condemnen a la dona a quedar supeditada a l'home. I a la presa de consciència i l'acceptació del fet que a la dona la contempla un espectador. Es pot comprovar en una gran quantitat de quadres en els quals per molt que es representi una escena amb accions dins d'aquest, la dona està mirant cap a fora, cap als que mirem, condemnada a ser feta per satisfer a l'espectador. És un acte de submissió a les demandes d'un propietari (el del quadre). S'eliminava el pèl de les representacions femenines perquè aquest s'associa amb la potència sexual, cosa que s'havia de minimitzar per fer creure a l'espectador que tenia el monopoli.

Afegint el judici, la bellesa es converteix en un element de competició. I com no, el jutge ha de ser un home al qui les dones estan disponibles per a ser jutjades. La relació desigual entre homes i dones segueix present avui en dia en la consciència de moltes dones. Supervisen, igual que els homes, la seva feminitat. Aquestes actituds i valors es transmeten avui en dia a través dels mitjans de comunicació. Els homes i les dones són representats de diferent manera i no perquè la feminitat i la masculinitat siguin diferents “siempre se supone que el espectador ‘ideal’ es varón y la imagen de la mujer está destinada a adularle” (Berger, 2000, p. 74). Berger proposa al lector realitzar l'exercici de visualitzar algun quadre tradicional on es vegi una dona nua i transformar aquest cos pel d'un home. Creu que això produeix una sensació violenta en l'espectador per culpa de les idees preconcebudes del que contempla.



Fig. 4.2 “Susana y los viejos” (1552-1555). Autor: Tintoretto. Extret de *Museo del Prado*.

<https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/susana-y-los-viejos/fc081ba5-40e1-4fe6-b6ae-60ccd282252b>

La fotografia de moda pretén sorprendre i captivar als espectadors i ho fa fabricant escenes que intenten semblar reals però no ho són. Tot és una posada en escena, tot és intencionat. Requereix alt nivell tècnic i una gran qualitat estètica per tal de crear una ficció, un món que només existeix en les fotografies però que sembla real. Es ven una il·lusió. El retoc digital s’ha convertit en un dels protagonistes d’aquestes fotografies, totalment imprescindible, creant dones que no existeixen. S’arriben a crear persones formades per parts de diferents cossos. S’ha de tenir en compte que gairebé la meitat de les dones es deixen aconsellar per les revistes de moda. (Guerrero, 2013).

El coneixement crític sobre els trastorns de la conducta alimentaria porta a Márquez Guerrero i Jáuregui Lobera (2006) a realitzar un estudi d’investigació sobre les causes d’això analitzant la imatge de la dona en els mitjans de comunicació. Han estudiat els continguts lingüístics implícits i explícits de diferents diaris i revistes i han realitzat una anàlisi a partir de conceptes presents en el marc teòric que els porta a la següent conclusió: A través dels mitjans es transmet una model prima per sobre de qualsevol altre atribut alhora que es transmet una clara desigualtat entre home i dona. Es ressalta el cos de la dona mentre de l’home es ressalta el rostre. Però la freqüència d’aparició de la dona és molt més elevada i aquesta apareix en un lloc destacat, ja que en la majoria de casos s’utilitza la dona com a ganxo. Comproven que la societat en la qual vivim ha fet una clara associació entre bellesa i salut, relacionant-se amb aquests conceptes dietes, excessiu exercici i conductes que poden suposar un gran risc. Afirmen que el contingut dels anuncis publicitaris i textos periodístics analitzats poden afavorir l’aparició de trastorns de la conducta alimentaria. I per acabar confirmen que l’obesitat està associada als judicis socials

negatiu. “En cuanto a las dificultades para su solución, acaban apuntando también al propio enfermo que, por sus carencias (voluntad, por ejemplo), mantiene el problema.” (Márquez y Jáuregui, 2006).

En una altra investigació, Martínez-Oña i Muñoz-Muñoz (2014), extreuen les conclusions que a través del mercat publicitari s’envia a la població una multitud d’imatges amb finalitat mercantil que mostren un model de dona iconogràfica i estereotipada representant un cànon de bellesa totalment manipulat per retocs digitals impossible d’assolir. Cosa que repercuteix greument en la societat generant l’aparició de malalties com l’autoestima, l’anorèxia i la bulímia, ja que es pretén que les dones responguin a una bellesa irreal. Els principals estereotips de dona que extreuen en la seva investigació desemboquen en dues branques: per una banda la dona com a mestressa de casa i per altra banda com a objecte de desig, ubicant-se la primera en entorns privats i la segona en espais públics.

Després d’haver realitzat un estudi sobre valors i estereotips femenins creats en la publicitat gràfica de les marques de moda de luxe a Espanya (Díaz, 2007), Paloma Díaz i María Dolores Cáceres es dediquen a fer un treball on s’investiga la representació del cos de la dona a la publicitat de revistes femenines (2008). Resumeixen que a la publicitat de marques de moda de luxe el cos de la dona apareix esvelt, jove, bell i sense cap mena de defectes (marques, malalties, mancances, etc.), és a dir, perfecte. La realitat de la nostra societat és una mitjana de dones amb complexes i freqüentment cossos arrodonits, cosa que s’oposa a la dona representada. Aquesta classe de representació evoca a una negació del tipus real de dona i crea un mal inevitable, provoca el consum com una solució per arribar a un ideal impossible i frustrant. Els atributs mostrats per la publicitat són hipèrboles gairebé impossibles d’aconseguir, com ara la joventut i rostres perfectes en cossos adults que només s’aconsegueixen mitjançant edicions digitals o models professionals. Però aquests atributs es presenten com a fites a obtenir per part de la societat. En la publicitat de moda no hi ha lloc per dones madures, grosses o imperfectes. “No cabe la madurez cronológica y lo que es más grave, ni intelectual. Frente a la variedad en las formas corporales, se prima el denominado modelo Lolita, eterna adolescente ingenua y perversa”. (Díaz i Cáceres, 2008, p. 324).

Entre els rols que prenen no estan presents rols professionals, culturals, socials, artístics, etc. Tampoc apareixen valors afectius, familiars i casolans. Ni tan sols apareixen característiques de personalitat, en comptes d’això apareixen només qualitats físiques i estètiques, relacionades

amb la rendibilitat eròtica-sensual. Fuig de la gratificació de donar i rebre afecte i de l'amor cap a la família. No hi ha realització afectiva familiar, maternal, ni professional. Tampoc social, cultural ni artística. Tot es decanta a una dona sensual, objectiu de la qual és interpel·lar, seduir al receptor amb la seva bellesa. Clarifiquen que l'explotació sexual del cos femení ha estat sempre present en els mitjans de comunicació.

“La publicidad estudiada rechaza los roles clásicos: ama de casa, madre y esposa, pero no incorpora la experiencia cotidiana y los contextos de las mujeres reales.” (Díaz i Cáceres, 2008, p. 325). Apunten de conservadores les marques publicitàries estudiades, utilitzant un model de dona eficaç i que no col·labora en la transformació de la representació tradicional de la dona en la societat que mostri tots els seus valors reals. Afirmar que la representació actual és construïda per homes, és a dir, des d'una perspectiva masculina, emfatitzant la bellesa i la joventut deixant de banda altres qualitats intel·lectuals, socials o personals. Les paraules que poden resumir el nou model de dona són: la sensualitat, la cura en l'estètica i l'exhibició del cos. La representació de la dona provoca que es valorin els aspectes estètics del cos i no es dignifica la dona.



## 5. Metodologia i desenvolupament

El producte final d'aquest treball de fi de grau és una sèrie fotogràfica artivista que tracti al cos masculí de la manera en la qual normalment el cos femení està representat en les accions publicitàries que es mostren a través dels mitjans de comunicació. Les fotografies que componen aquesta sèrie volen ser una innovació de contingut i forma per tal d'incidir en el públic de manera diferent de qualsevol comunicació que s'hagi fet abans per obrir una nova visió que porti a noves reflexions. Resumint, es pretén aconseguir una nova reflexió a través d'un nou llenguatge que difereix principalment dels altres perquè es produeix mitjançant l'art, sent aquest una expressió que parteix de la subjectivitat. Les fotografies de les quals es parla són les següents: escenes que imiten les típiques imatges publicitàries, concretament de moda, que tenen com a protagonista la dona, utilitzant el cos d'un home en el seu lloc. Tal com s'explica en el marc teòric, l'artivisme és una forma d'expressió, com ho és l'art, i es tracta de quelcom que sorgeix de l'experiència personal i que té la voluntat de servir com a denúncia social i d'incitar a l'acció o al canvi. De la mateixa manera que les fotografies de Prue Stent, la realització de la sèrie fotogràfica sorgeix d'una necessitat personal que vol experimentar de certa manera amb aquesta, com un instint que surt de dins, d'allò que sentim i al que estem acostumades. La intenció d'aquest treball no és ser una reproducció exacta de totes les representacions de la dona i és per això que no cal dedicar-se en excés a la tria de les fotografies a reproduir ni a fer imitacions perfectes de cap fotografia perquè el que es vol aconseguir són reaccions i sensacions. Es vol que la persona que observi les fotografies reaccionï a les fotografies, que aquestes provoquin desconcert i facin reflexionar. Això es pot aconseguir amb imatges que continguin les característiques que apareixen a les fotografies de moda sense que siguin exactament les mateixes. Ara bé, necessàriament, les imatges fetes s'han d'intentar tractar i cuidar de la mateixa manera que ho fan els professionals de la indústria, tant en la posada en escena com en la postproducció digital (tenint en compte les limitacions de l'alumna).

Els passos a seguir per la realització del treball són els següents:

El primer objectiu del treball és assentar les bases i donar a conèixer l'artivisme. Per això s'ha portat a terme una investigació sobre el concepte, les aplicacions i els seus antecedents, centrant també l'atenció en la lluita feminista. Alhora també s'ha investigat la història documental i artística de la fotografia i el seu paper en la construcció social i el patrimoni cultural per poder demostrar la capacitat del mitjà de ser una eina artivista.

Aquestes investigacions són necessàries per a la part pràctica del treball, ja que estableixen les bases des d'on es construeix. I no menys important són els referents que inspiren la posada en pràctica de la sèrie fotogràfica. L'estudi de cadascun d'aquests facilita unes línies a seguir que aporten sentit a diferents aspectes del treball. Amb les referències de VALIE EXPORT, Oliviero Toscani, Cindy Sherman, Prue Stent i Helmut Newton s'ha pogut, des del principi, anar generant una idea del producte final.

Un cop assentades les bases teòriques s'ha començat a treballar en la part pràctica pel compliment del segon objectiu: realitzar una sèrie fotogràfica artivista sobre el paper de la dona en la societat. Aquest objectiu també suposa la creació d'una forma d'expressió per aconseguir noves reflexions dels espectadors col·laborant en la construcció de la societat. Per tal d'aconseguir-ho s'ha dividit el procés en quatre fases: la preproducció, la producció, la postproducció i una petita mostra del producte.

El primer que s'ha fet en l'etapa de preproducció ha sigut contactar amb els i les col·laboradores del treball per poder establir les dates de producció. I ja pel que fa a la preproducció de les fotografies, el primer pas ha consistit en la selecció de sis fotògrafs de moda professionals i la tria de diferents fotografies de moda de cadascun, aproximadament unes 40 en total. S'ha decidit treballar sis dels fotògrafs de moda més famosos de la indústria perquè representen gran part de les fotografies que trobem en els mitjans publicitaris. Aquests són Juergen Teller, Mario Testino, Bruce Weber, Helmut Newton, Patrick Demarchelier i Richard Avedon. No era necessari seleccionar imatges determinades i recrear-les posteriorment. Hagués sigut vàlid nodrir-se de centenars de fotografies de revistes i amb les idees que aquestes representen generar imatges noves però s'ha cregut adient i pot ser més representatiu fer una selecció de fotografies de renom i inspirar-se en elles. Per això, a través de la pàgina web de cadascun d'aquests artistes s'ha fet una tria de diferents fotografies que mostren les característiques que, com s'ha explicat en el marc teòric, defineixen la representació de la dona. I també que ensenyen aquestes característiques que per convenció la societat entén com a femenines i que formen part de la dona i no de l'home.

En primer lloc s'ha realitzat un *moodboard* que sintetitza l'estil de fotografia que s'ha volgut seguir i un altre diferent que resumeix el maquillatge utilitzat. Aquests dos recursos han estat mostrats a les maquilladores, als models i a l'ajudant com a primera entrada en contacte visual

amb allò que després han hagut de fer. El programa utilitzat en aquest cas ha sigut Photoshop, ja que permet la creació de fotomuntatges i més tard es necessita per l'etapa de postproducció.

De les fotografies s'han analitzat les característiques tècniques principals i les postures i actuacions de les models. El tipus d'il·luminació en clau baixa o alta, els punts de llum, la posició i la direcció d'aquests, llum dura o suau, les temperatures de color, la saturació, el tipus de pla, l'enquadrament, la posició de la model, el maquillatge, el vestuari, l'estat anímic i les mirades. Aquests elements són els que s'han considerat necessaris a analitzar per tal de després realitzar les fotografies i aconseguir transmetre les idees desitjades esmentades anteriorment.

Tot seguit s'ha triat el material i la infraestructura necessària per a la producció. Tenint en compte l'espai, el material fotogràfic, el vestuari, el maquillatge i els programes de postproducció i maquetació. S'ha comprovat la seva disponibilitat i s'ha obtingut allò del que no es disposava.

S'ha decidit fer la producció de les fotografies en estudi, on es pot tenir un control total dels agents com la il·luminació, l'espai i les condicions atmosfèriques, ja que incideixen notablement en la realització de les fotografies. A més a més la majoria de les fotografies analitzades estan fetes en aquest espai. Així s'ha pogut crear l'atmosfera desitjada tal com es fa habitualment en el món de la publicitat. S'ha treballat amb una càmera rèflex Cannon EOS 70D, un objectiu EF 50mm f/1.4 i un altre EFS 18-55mm f/3.5-5.6 de la mateixa marca. Aquest material compleix perfectament la funció de realitzar enquadraments i aconseguir una qualitat semblant a la de les fotografies originals.

S'ha fet ús d'un equip de tres flaixos d'estudi de la marca FotoQuantum amb dues pantalles difusores i un paraigua, fons blanc, negre, gris, vermell, groc i blau. A més a més s'ha disposat de reflectors i filtres per la possible necessitat de petits ajustos de llum durant les sessions. Tot aquest material permet crear centenars de situacions de llum diferents i no hi ha dubte que responen a les necessitats de les fotografies d'aquest treball.

Les sessions fotogràfiques han estat distribuïdes en tres dies i quatre hores al dia per tal de tenir màxim dos models per sessió i rendibilitzar el temps de cadascun d'ells (tenint en compte que la majoria de fotografies són individuals). Durant l'etapa de producció s'han anat organitzant les fotografies ja realitzades i efectuant els primers retocs per anar portant un control de les imatges obtingudes i poder avançar feina de postproducció. S'ha utilitzat el programa d'edició

fotogràfica Lightroom d'Adobe que proporciona les eines necessàries per fer una bona organització del material i ofereix uns resultats d'edició professional (pel que fa als nivells, retoc de color i correccions avançades).

Un cop realitzades les sessions fotogràfiques s'ha seguit la postproducció de les fotografies amb més detall amb el Lightroom i posteriorment s'han editat més o menys (en funció a les necessitats de cada imatge) amb el programa Adobe Photoshop. Aquest programa ha permès un retoc més detallat eliminant arrugues dels fons fotogràfics, taques i imperfeccions tant del set com del vestuari i dels subjectes fotografiats. Altra vegada el resultat que ofereix aquest programa permet l'obtenció d'imatges del nivell professional desitjat en aquest treball.

L'últim pas d'aquesta etapa consisteix a maquetar les imatges en un suport que permeti la mostra de les fotografies a un públic i que aquest les situï en un context, les entengui en conjunt i no individualment i pugui desenvolupar certs pensaments, reaccionar, atribuir-li sentit... Una obra artivista demana ser pública i mostrar-se a moltes persones. Tot i això, tal com s'ha expressat en punts anteriors com l'abast, aquest treball té certes limitacions de la mateixa manera que la resta de treballs de fi de grau les tenen. Per aquest fet i perquè la forma final d'aquesta sèrie fotogràfica no vol allunyar-se de la forma original en la qual la societat rep la fotografia de moda, s'ha decidit mostrar les fotografies realitzades en format de revista. Aquest tipus de suport fa de nexa entre les diferents imatges de manera que es poden entendre en conjunt. El producte no vol ser una revista amb titulars ni descripcions. Simplement vol ser una forma física i visual que recordi al consum de fotografia de moda. En aquest cas el programa Adobe InDesign permet la maquetació de revistes (siguin més o menys complexes) i l'exportació amb les dades que es necessiten per una bona impressió.

La decisió del format de revista també va lligada amb la part final del treball que és la mostra d'aquest per veure l'efecte i la repercussió que pot tenir en les persones i en la societat. La viabilitat d'aquesta fase depenia de l'evolució del treball en el temps podent-se desenvolupar en més profunditat o menys segons el temps que portessin les etapes prèvies. En veure el temps i els recursos disponibles per aquesta fase s'ha decidit imprimir una revista per poder ser mostrada a unes quantes persones i analitzar les seves respostes per extreure possibles conclusions de quins pensaments i sensacions provoquen les imatges, quina és la reacció de la gent i així veure quina capacitat d'acció tenen. No és gran el nombre de persones a analitzades i per això no es pot dir que els resultats finals són una representació objectiva i fidel de la

societat. Ho és més aviat de l'entorn de gent proper a aquest treball. Però no s'allunya de la realitat.



## 6. Anàlisi i resultats

Per tal de contemplar els resultats obtinguts a les diferents etapes del projecte cal detallar la feina que s'ha fet en cadascuna de les etapes de la part pràctica. El que es farà si més no és explicar amb més precisió cadascun dels punts que s'han esmentat a l'apartat anterior.

Es començarà per la selecció de fotògrafs i de les fotografies de referència. Les imatges han estat triades segons la descripció de la representació de la dona que s'ha fet al marc teòric i segons les característiques que mostren la fotografies de moda del referent Helmut Newton. Segons aquestes dues investigacions la dona model està feta per satisfer a un espectador, sent doblement contemplada, pel fotògraf i pel públic, a qui dirigeix la mirada. A més a més el cos de la dona ha de ser esvelt, jove, bell i sense cap defecte (per tant irreal). Aquestes fotografies han de ser tècnicament i estèticament perfectes per tal de crear un món ideal que només existeix a les fotografies, per això el posat de les models ha de ser intencionat, és a dir, forçat. La dona, per sobre de tot, ha de ser prima. Per aconseguir aquesta estètica perfecta i impossible és imprescindible el retoc digital, sobretot per perfeccionar els cossos. Aquestes imatges estan plenes d'estereotips i els tipus principals són el de la dona com a mestressa de casa (tot i que aquest està disminuint en moltes marques) i el de la dona com a desig sexual. A això s'afegeix que a la majoria d'aquestes fotografies la dona apareix ingènua o perversa. No hi ha cabuda per cap mena de representació intel·lectual ni d'afectivitat familiar, maternal ni professional. Apareixen qualitats físiques i estètiques que doten a la dona de rendibilitat eròtica-sensual. Això la fa capaç de seduir al receptor amb la seva bellesa. Es representa a la dona com a exhibidora del seu cos. S'ha intentat triar les fotografies dels referents que tinguessin algun o més d'un d'aquests elements. Els quals també s'han tingut en compte durant la producció de les fotografies intentant reproduir-los.

Amb les imatges seleccionades s'han fet els següents *moodboards* que serveixen en aquest cas per crear una línia d'estil de les fotografies a reproduir, resumir totes les imatges en una sola, fer de referència als models, a l'ajudant i a les maquilladores del que es vol aconseguir i poder saber quin material, vestuari i maquillatge es necessita.

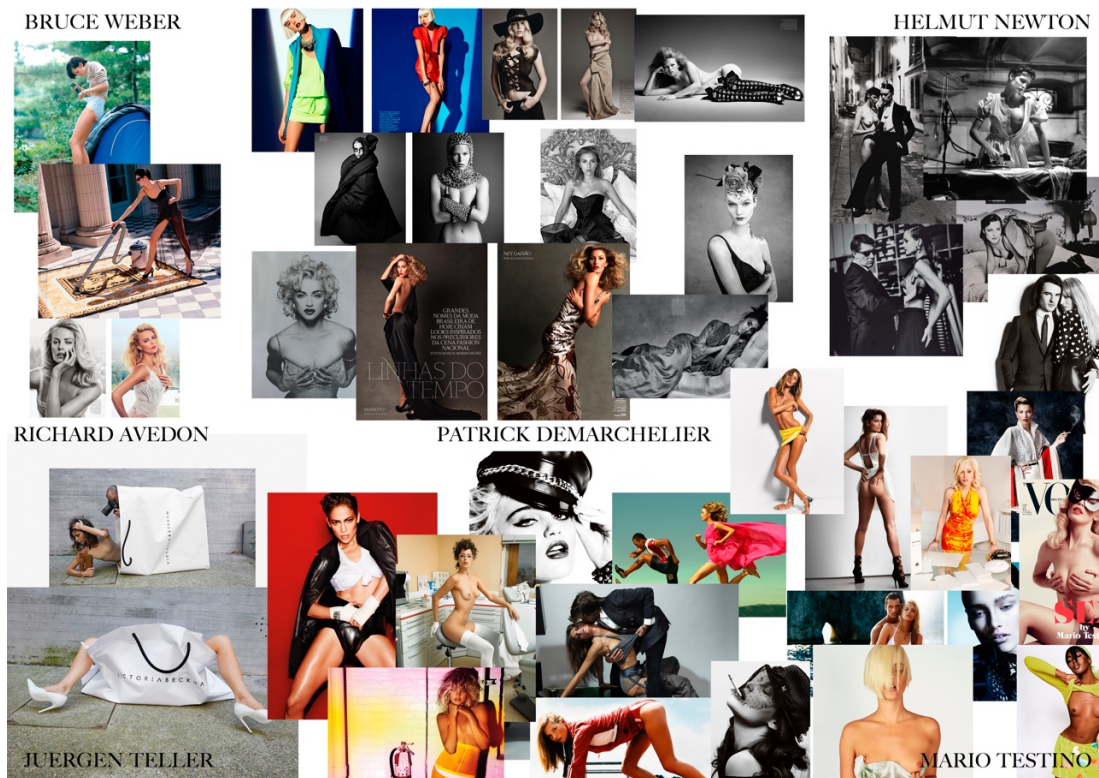


Fig. 6.1 Moodboard de referents

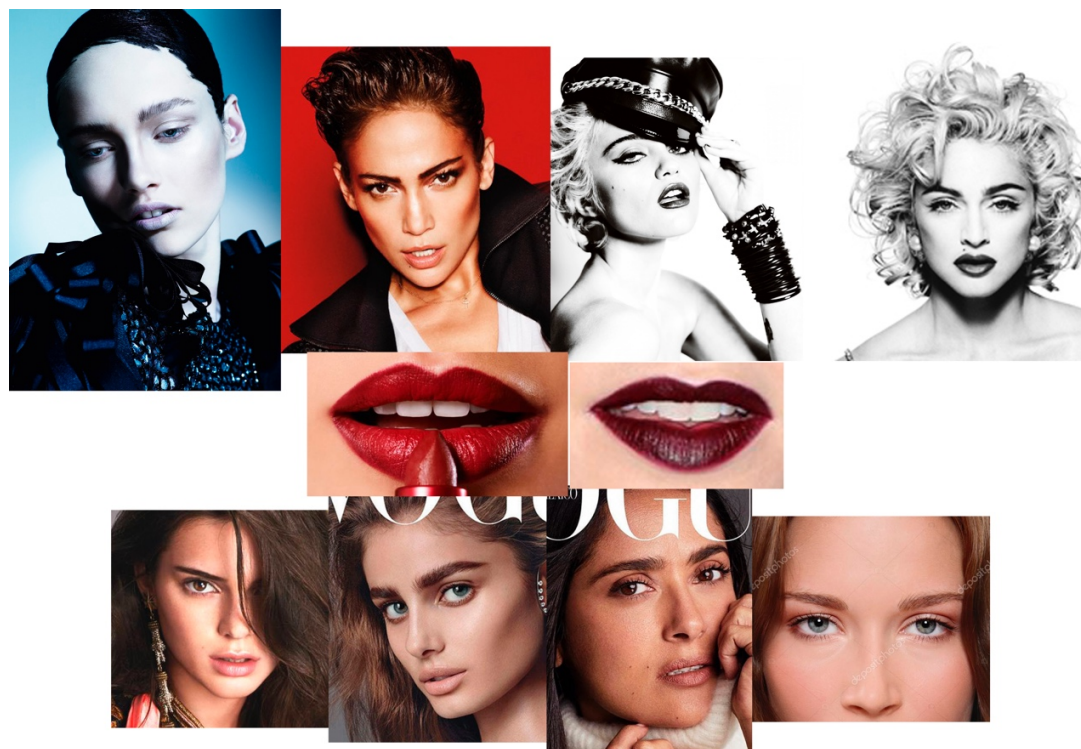


Fig. 6.2 Moodboard de maquillatge

Després d'això s'ha analitzat cada fotografia tècnicament i expressivament detectant les característiques imprescindibles per la recreació dels elements més importants relatius a l'estudi del projecte (segons les característiques de la fotografia de moda femenina que s'han explicat anteriorment). De cada fotografia s'han descrit els punts següents:

- Tipus d'il·luminació
- Punts de llum
- Duresa
- Temperatura de color
- Saturació
- Tipus de pla
- Enquadrament
- Maquillatge
- Vestuari
- Attrezzo
- Postura
- Estat d'ànim
- Mirades
- 

I del resultat de les anàlisis (disponibles alguns exemples a l'apartat d'Annexos del projecte) s'ha definit el material necessari per a cada posada en escena. En funció de les característiques de cada fotografia i dels recursos disponibles s'ha trobat més adient fer una recreació semblant a l'original o més aviat utilitzar la fotografia original d'inspiració per fer noves fotografies i en certs casos anar un pas més enllà a favor de les idees del projecte.

Es pot fer un resum de les anàlisis de les fotografies referents. La majoria de les fotografies són fetes en clau alta, és a dir, hi predominen les zones il·luminades i els tons clars. Tot i això moltes d'aquestes també tenen gran profunditat que s'aconsegueix enfosquin les ombres, característica que s'accentuarà a la postproducció. La llum generalment és suau, exceptuant alguna que té les ombres més definides. Amb això s'entén que per la recreació d'aquestes escenes es necessiten difusors. En general semblen estar fetes amb dos punts de llum i en la majoria d'elles el fons no queda fosc, és a dir, també està il·luminat, ja sigui amb els mateixos punts de llum que il·luminen a les models o amb altres. Les fotografies són contrastades i considerablement saturades excepte d'algunes que són en escala de grisos. Es pot dir que en totes les fotografies

menys en una es mostren les parts del cos d'interès sexual, hi ha plans mitjans que donen importància als pits i plans sencers que mostren el cos sencer. Els tirs de càmera són frontals i lleugerament picats o contrapicats en funció del que vol expressar la imatge. Els enquadraments, però, són bastant ajustats, no hi ha aire a la part superior de les imatges ni a la inferior. En molts casos es retallen lleugerament cap o peus. El maquillatge varia segons la fotografia però predominen els pòmuls marcats. Totes tenen una base molt forta per tapar qualsevol imperfecció i els estils de maquillatge van des d'aquell més "natural" o dissimulat fins a ombres d'ull, línies o llavis molt marcats. Del vestuari cal destacar que majoritàriament deixa al descobert molta pell i són abundants els vestits i les faldilles mentre que els pantalons apareixen en una sola ocasió. En diverses fotografies la model s'està enretirant la roba per mostrar alguna part del seu cos o la roba ja ha estat parcialment retirada. No hi ha massa attrezzo, la model destaca per sobre de tot exceptuant algun cas. Les postures són intencionades i poc naturals. Semblen estar intentant seduir a algú tot i que les cares que fan de vegades transmeten altres coses com la malenconia a més a més de la seducció. Pel que fa a l'estat d'ànim, diferents casos sembla que estiguin una mica espantades, com si els hi acabessin d'envair la intimitat. Però alhora es mostren inofensives. Algunes altres busquen seduir i altres es mostren en estat de plaer. Totes estan sexualitzades i interpel·len a l'espectador, la majoria mirant cap al públic o dirigint-se cap a ell amb la posició del cos. Les mirades són potents i seductores.

Un cop fet l'anàlisi i després d'aconseguir tot l'equipament necessari s'han fet les sessions. La primera sessió ha estat realitzada amb un ajudant, dos models i dues maquilladores. L'equip tècnic fotogràfic i d'il·luminació ha estat el mateix per a les tres sessions. Bàsicament una càmera rèflex, dos objectius curts, un kit de tres flaixos d'estudi i pantalles difusores. La metodologia a seguir durant la sessió és la prèvia prova d'il·luminació amb l'ajudant i sense models i després la presa de fotografies d'un model al mateix temps que s'efectua el maquillatge de l'altre. Per optimitzar el temps i els recursos s'han sintetitzat diferents maquillatges d'un mateix estil en un de sol. El temps de canvi de vestuari s'ha aprofitat per canviar la il·luminació per haver de deixar només els retocs finals per la posada en escena. Aquesta ha estat la metodologia de la primera i la tercera i última sessió a les quals es disposava de dos models. Lògicament a la segona sessió el mètode s'ha adaptat a un sol model.

A continuació es mostren les fotografies realitzades a durant les diferents sessions tal com van sortir de càmera, sense cap edició.

Primera sessió:



Fig. 6.3 Conjunt de fotografies sense retoc de la primera sessió

Segona sessió:



Fig. 6.4 Conjunt de fotografies sense retoc de la segona sessió

Tercera sessió:



*Fig. 6.5* Conjunt de fotografies sense retoc de la tercera sessió

Es poden tenir en compte com a dades interessants que aporten valor al missatge que vol expressar aquest projecte les sensacions i les reaccions experimentades per part dels models durant la presa de fotografies. En general no es van sentir còmodes durant la posada en escena, trobaven que la roba i les sabates no eren còmodes. Imitar les postures de les models originals els va requerir considerables esforços i es van queixar que els hi feia mal o que no n'eren capaços. Tots ells van acabar les sessions qüestionant-se aquest tipus de fotografia, no entenent com les models professionals poden suportar aquestes situacions. Alguns d'ells van adoptar una

actitud de rebuig cap a les convencions femenines establertes per la societat com el fet d'haver de portar vestit i tacons. D'altra banda es van trobar atractius i van rebre nombrosos elogis de tercers i s'ho van passar bé.

La primera fase d'edició realitzada amb l'Adobe Lightroom ha consistit en retocs d'exposició, ajustos del nivell d'ombres i il·luminacions, correcció de color, definició de la imatge, algun vinyetatge i també el retoc d'alguna imperfecció del fons o del vestuari. Aquesta edició s'ha efectuat durant el mateix període que les sessions fotogràfiques.

La segona edició, ja en el període de postproducció, s'ha fet amb el programa Adobe Photoshop i ha servit per polir els rostres i els fons. Sobretot en aquelles imatges per les quals es disposava d'un attrezzo més limitat (cosa que ja estava contemplada i no suposava un gran problema perquè s'hi podia donar solució en postproducció). L'edició realitzada s'ha fet agafant de referència les fotografies referents intentant trobar certa similitud en l'acabat. No ha estat necessari arribar al mateix punt de perfecció que les originals per tal d'assolir la imatge desitjada tenint en compte que és una feina que requereix moltes hores i un alt domini professional dels programes de retoc digital. En aquesta edició s'ha fet ús gairebé per totes les imatges de la separació de freqüències que permet dividir una imatge en textura per una banda i color per l'altre. D'aquesta manera es poden efectuar retocs per corregir el color de la pell, rebaixar brillantors del rostre o realçar l'iris i donar força a la mirada sense malmetre les textures reals. Amb altres eines s'ha expandit algun fons o s'han eliminat imperfeccions. En general l'aspecte de les imatges encaixa amb el que es volia aconseguir.



Fig. 6.6 Retoc amb Lightroom i retoc amb Photoshop



*Fig. 6.7 Retoc amb Lightroom i retoc amb Photoshop*

La maquetació de les imatges s’ha construït intentant generar una línia narrativa que mantingui l’interès de l’espectador i segueixi un cert ordre visual, tenint en compte les combinacions de colors i la relació amb l’espai. El document final s’ha fet imprimir en una copisteria per obtenir un resultat professional (el podeu trobar tant físicament com digitalment en el document Revista).

I això porta a la part final de la posada en pràctica del projecte. Un cop obtingut el producte físic s’ha mostrat a diverses persones que han expressat les seves sensacions, pensaments i/o reaccions envers les fotografies. Tal com fan les obres d’Oliviero Toscani, Cindy Sherman i VALIE EXPORT, aquestes fotografies volen produir un canvi en l’espectador, sigui aquest una reacció negativa, positiva, una reflexió, aparició d’idees, etc. Amb les respostes obtingudes es poden veure algunes reaccions a la sèrie realitzada i a través d’aquestes es pot comprovar l’aplicació de referents en el treball i l’efectivitat dels elements que s’han decidit emprar.

Aquestes són algunes de les frases literals que s’han dit mentre es miraven les fotografies (s’han d’entendre en un context parlat i informal):

“¿Esta chica quién es? Tiene cara de chico. Ah, es una chica, no le había mirado los sobacos [...] es curioso, si es chico puede tener pelo pero si es chica y tiene pelo es una guarra”. “A mi verlo así no me gusta [...] No los entiendo pero estan guapos”. “Tiene cara de susto”. “¿Su

madre lo ha visto?”. “Me dan un poco de pena, pienso, qué desperdicio un chico tan guapo [...] me gusta como chico”. *Dona 82 anys.*

“Són molt... originals”. “Què maca aquesta noia!”. “Aquesta què va de noia o de noi?”. “Molt maquillat eh”. “No tenen cara de molt alegres ni molt divertits... són seriosos”. “Jo pel carrer no veig els senyors vestits així”. “Què treballador (al que està planxant)”. “Pobre, què ensopit”. “No són per posar-les en segons quines revistes”. “És atrevit”. “Hi ha llocs on no t’ho posaran”. *Dona 80 anys.*

“A mi em xoca”. “Bueno, no és una revista de moda eh per això”. “Provocatiu”. “Atrevit perquè surten homes vestits de dones, o transvestits”. *Dona 56 anys.*

“Són postures que els homes normalment no fan”. *Dona 25 anys.*

“La veritat és que impacten algunes”. “Et xoca [...] si les mateixes fotos fossin noies ho trobaríem més normal”. “Hi ha estereotips, dona objecte, i ho tenim molt vist i normalitzat”. “En la noia ho trobes normal, ho veus en el noi i dius: què és això?”. *Home 58 anys.*

“Aquestes són més *freaky*”. “Molt guapo”. “Sorprèn molt més sent noi que noies, amb noies ho trobaríem normal”. *Dona 57 anys.*

“Pocs pèls...”. “La dona està molt sexualitzada en la moda”. “El canvi de l’home en la dona”. *Dona 27 anys.*

“Si li ensenyes a l’avi una foto del seu nét vestit de noia al principi pot fer gràcia i després pensa: Ai! Ai ! Ai! Què està fent!?”. “En un primer moment sobta, després ho intentes normalitzar”. *Home 23 anys.*

Les respostes obtingudes demostren que existeix una clara diferència entre el model de representació masculí i femení i que la gent ho té acceptat, interioritzat i ho reconeix. Expliquen que se’ls hi fa estrany o els resulta innovador veure imatges que canviïn els rols. S’accepta la convenció que les dones han d’anar depilades però els homes no. Reconeixen que la dona està sexualitzada i han detectat que en aquestes fotografies l’home està trist o bé transmet llàstima i en altres casos provocació. Ha sobtat el fet d’invertir els rols en algunes escenes i també el fet de trobar una fotografia d’un home planxant. En algunes ocasions el model de cabell llarg s’ha confós amb una dona, pel pentinat, per l’excés de maquillatge i la vestimenta. Alguns usuaris han expressat el seu rebuig cap a homes com els que apareixen a les fotos i els prefereixen “com

a homes” i en un cas també s’ha sentit llàstima cap a ells pel fet d’haver hagut de passar per això. També s’ha dit que eren fotografies estranyes i altres han afirmat que no eren fotografies de moda, mentre que les fotografies originals sí que ho són. Consideren que són imatges atrevides i la majoria de les persones han rigut veient algunes de les fotografies, fins i tot dient que els hi podien arribar a semblar ridícules. En la majoria de casos els espectadors han quedat admirats per l’atractiu i bellesa dels models. Però com ja s’ha comentat anteriorment tant el marc teòric com en la metodologia i en aquest mateix apartat, les imatges de moda creen escenes fictícies i idealitzades i curiosament aquest fet s’ha pogut comprovar mostrant les imatges als familiars o amics dels models que absolutament en tots els casos no han reconegut al conegut fotografiat en una o en diverses fotografies. S’ha cregut convenient apuntar, encara que sigui de manera anecdòtica, que la ideologia pertanyent als territoris on s’han mostrat les imatges és majoritàriament d’esquerres (Betevé, 2019).

A través dels comentaris rebuts es pot veure que el problema que es critica en aquest treball no existeix només en les revistes i els mitjans de comunicació, sinó que està en el dia a dia, en l’entorn social i en l’interior de la gent. El fet que les imatges hagin xocat i produït reaccions a la gent i en certs casos s’hagi arribat a qüestionar el rol de la dona (tant en les respostes dels espectadors com en l’experiència viscuda pels models), permet trobar una similitud amb el treball de VALIE EXPORT que utilitzava el mitjà fotogràfic per fer crítica social i denunciar el paper de la dona a través de formes innovadores, impactants i reivindicatives, que era una de les coses que es volien aconseguir.

De la mateixa manera que ho feia Cindy Sherman els models d’aquestes fotografies es presenten per tal de fer una crítica a la feminitat patriarcal i són un reflex de la societat. I les imatges no tenen un significat tancat, uns les han trobat una crítica, a altres els hi han agradat. Cadascú ha pogut desenvolupar les seves idees sense ser dirigits per un títol ni cap altre tipus de text que pogui condicionar els pensaments de l’espectador. Mètode present en obres d’Oliviero Toscani i Cindy Sherman. La revista només mostra les fotografies enmig de pàgines en blanc.

Atreviment i controvèrsia, són dues paraules que relacionen el producte realitzat amb les fotografies d’Oliviero Toscani. S’han mostrat un conjunt d’escenes compromeses i tabús en una revista normalitzant-los. Això ha produït un impacte al públic. I com també succeeix en les obres de Prue Stent, les fotografies realitzades porten la bellesa, la sensualitat i la perfecció a les quals estem acostumats cap a la ironia i la ridiculització, provocant que la gent es qüestionï l’atribució normalitzada d’aquestes qualitats al gènere femení.

A l'estil de Helmut Newton s'ha aconseguit fer fotografies dramàtiques, eròtiques, escopofliques i explícites que representen escenes falses, intencionades i actuades en les quals s'exhibeix el cos i el model es troba atrapat. D'aquesta manera s'ha pogut captar l'atenció del públic i motivar-lo a reaccionar.



## 7. Conclusions i possibles ampliacions

En aquest projecte s'ha descrit l'artivisme, un nou terme que defineix l'ús de tècniques artístiques per col·laborar en la construcció social. S'ha fet un seguiment de l'evolució de la fotografia tant en l'àmbit documental com en l'àmbit artístic a través del qual s'ha pogut comprovar la seva aportació en la construcció social i en el patrimoni cultural de la societat. S'ha contemplat el clàssic debat de la fotografia com a forma artística i s'han aportat nombrosos arguments que defensen l'ús d'aquest mitjà per la creació de narratives, obres d'art, memòria històrica, retrats de la societat, crítiques socials, expressions subjectives i fins i tot més objectives i reportatges, entre altres, tot i les crítiques que li atribueixen valors de ficció i subjectivitat... Tots aquests arguments atorguen a la fotografia la capacitat de fer accions i obres artivistes.

S'ha vist, a través de diferents autors i exemples pràctics, com les pràctiques artivistes venen de temps enrere però cada cop la crítica social i política agafen més presència en l'art i l'utilitzen com a mitjà d'expressió per tenir major ressò, aconseguir un impacte més gran i induir al públic a l'acció. És difícil separar la ideologia de l'art. Per aquests fets l'art es converteix en un mitjà amb gran potencial per a la lluita feminista. I artistes com VALIE EXPORT i Cindy Sherman són testimonis d'això, que es podria dir que practicaven, si no artivisme quelcom per l'estil ja des del segle passat. I després d'això la relació entre art i feminisme ha seguit creixent de la mateixa manera que ho fan els mitjans de comunicació.

S'ha deixat constància del fet que la fotografia publicitària sotmet a la dona a un model de representació fictici que acaba influint en els consumidors i consumidoras portant aquest model a la realitat. Les imatges en qüestió presenten estereotips i cànons de bellesa inassolibles per la població. El fet d'intentar aconseguir semblar-se a les imatges representades porta a les malalties i depressions. A més a més s'han establert una sèrie d'actituds i rols en la feminitat també transmesos per aquestes imatges com són: la dona com a mestressa de casa, la sensualitat per tal de complaure als homes, l'exhibició constant del cos, la falta d'intel·lectualitat i de vincles familiars i socials, la supeditació de la dona envers l'home, la necessitat de seducció als homes i haver de jutjar la seva bellesa comparant-se amb les altres. A més a més es relaciona la salut i la bellesa d'una dona amb el grau d'aproximació al cànon estètic perfecte. Les diferències de representació i convencionalismes de la dona i l'home són evidents i no només a les fotografies. Ho són en qualsevol espai de la vida quotidiana. D'aquí sorgeix la necessitat

de prendre'n consciència i per molt que existeixin diversitat d'opinions al respecte i no es cregui necessari un canvi total en la mentalitat de la població, la infinitat de conseqüències negatives sobre la societat generades pels convencionalismes de gènere evidencien que s'ha d'actuar.

A través de cinc referents principals (a més a més d'una recerca de teories i antecedents) s'ha posat en pràctica l'artivisme fotogràfic per generar un discurs feminista que posi en evidència algunes de les injustícies a les quals la societat sotmet a la dona. Gràcies a les fotografies d'alguns dels fotògrafs més famosos de la indústria de moda s'han trobat exemples que mostren les actituds, rols i estereotips dels quals s'ha parlat. I analitzant aquestes fotografies s'ha pogut dur a terme la seva recreació aquest cop amb models de sexe masculí. Les imatges realitzades han estat tractades digitalment per efectuar ajustos i retocs dotant-les d'una estètica similar a les fotografies publicitàries, concretament de revistes de moda com la *Vogue*. El resultat han sigut imatges d'alta qualitat, que mostren escenes fictícies i que han fet reaccionar a aquells i aquelles qui les han vist.

S'han maquetat les fotografies en format de revista física i s'han mostrat a diferents persones. De les respostes que han rebut les fotografies realitzades (tant d'aquells qui les han vist com dels models durant les sessions fotogràfiques) s'ha pogut veure l'efecte que generen i treure algunes conclusions. Les fotografies han semblat iròniques, fora de la normalitat, boniques i treballades, atrevides i exagerades, femenines i impactants entre d'altres. Les respostes deixen ben clar que existeix una diferenciació molt evident entre el gènere masculí i el femení, cadascun amb uns rols i estereotips diferents. I la gent no està acostumada a trobar aquests estereotips en el gènere oposat, de fet hi ha un cert rebuig cap a això. Això vol dir que cada sexe es troba tancat en la convenció d'un gènere i sotmès a uns certs estereotips sent discriminada l'adopció d'actituds pròpies de l'altre gènere. Les imatges realitzades han aconseguit crear sensació i provocar a l'espectador, incitant-lo a reflexionar i a plantejar-se preguntes.

Fent referència als objectius plantejats inicialment es creu que s'han complert els dos objectius principals. En primer lloc s'han assentat les bases i donat a conèixer l'artivisme a través de la definició del concepte i la investigació de les seves pràctiques anteriors i actuals i també repassant el recorregut artístic i documental de la fotografia per poder afirmar la capacitat d'aquesta de crear obres artivistes, alhora demostrant la possibilitat de crear formes d'expressió innovadores a través d'aquest mateix mitjà. En relació al compliment del segon objectiu, s'ha realitzat una sèrie fotogràfica artivista sobre el paper de la dona en la societat aplicant els

coneixements adquirits durant la investigació i recerca. S'ha fet mitjançant una forma d'expressió personal que ha aconseguit fer reflexionar a l'espectador sobre les condicions de la societat actual i així col·laborant, en major o menor mesura, en la construcció social.

Pel que fa a possibles millores, es té en compte que el nombre de persones a les quals s'ha mostrat la sèrie té un escàs valor representatiu. S'ha pogut comprovar que el projecte té certa capacitat d'acció tal com es desitjava. Però per tal de comprovar l'efectivitat real i acabar de dur a terme una pràctica artivista, com aquest gènere demana, el projecte hauria d'aconseguir molta més visibilització, tanta com pugui assolir, per incidir en el major nombre de persones possible i tenir un efecte molt més gran complint el seu objectiu de contribuir en la societat. Una possible via és presentar la sèrie fotogràfica en sales d'exposicions i/o festivals de fotografia i audiovisuals. O bé, tal com és propi de l'artivisme, un bon lloc per presentar les imatges seria un o diferents espais públics per aconseguir intervenir enmig de la quotidianitat. D'altra banda la sèrie fotogràfica es podria aprofundir amb més fotografies, un estudi més acurat de la feminitat i la seva representació en la publicitat i una aplicació de les seves característiques més rigorosa.



## 8. Bibliografia

### 8.1. Base de dades i dades de recerca

Betevé. (2019). *Eleccions generals: Resultats eleccions generals 2019 – Barris de Barcelona*. [Resultats electorals]. Recuperat de <https://beteve.cat/eleccions-generals-2019/resultats/barris-barcelona/>

Izquierdo, J. Grupo de investigación ITACA-UJI. Universitat Jaume I. (s.d.). Análisis de la imagen fotográfica: Registro número 0368. [Base de dades]. Recuperat de [http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/pdf/Helmut%20Newton%20\(1999\).pdf](http://www.analisisfotografia.uji.es/root2/pdf/Helmut%20Newton%20(1999).pdf)

### 8.2. Comunicats de premsa

Kunsthaus Bregenz. (02 desembre 2007). *Cindy Sherman Retrospective* (p. 1- 2 ) [Comunicat de premsa]. Recuperat de [https://www.kunsthau-bregenz.at/fileadmin/presse\\_sherman/PresseinformationE.pdf](https://www.kunsthau-bregenz.at/fileadmin/presse_sherman/PresseinformationE.pdf)

### 8.3. Figures

Kate Moss, London, British Vogue, 2013. [Fotografia]. (2013). Recuperat de <https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/british-vogue-highlights/?selection=3>

Self-portrait with June and Models, Vogue studio, Paris. [Fotografia]. (1981). Recuperat de <http://www.artnet.com/artists/helmut-newton/self-portrait-with-june-and-models-vogue-studio-KQNNaV4r2j1KCGyyLuSuxA2>

Sense títol. [Fotografia]. (1925). Recuperat de <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/267458>

Sense títol #359. [Fotografia]. (2000). Recuperat de <https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2012/cindysherman/gallery/8/#/0/untitled-359-2000>

Sense títol. [Fotografia]. (s.d.). Recuperat de <http://www.olivierotoscanistudio.com/it/portfolio.htm>

Sense títol. [Fotografia]. (s.d.). Recuperat de <http://www.pruentent.com/untitled-gallery>

Sense títol. [Fotografia]. (s.d.). Recuperat de <http://www.pruentent.com/diary-2017>

Sense títol. [Fotografia]. (s.d.). Recuperat de <http://www.pruentent.com/2106542-collection>

Sense títol. [Fotografia]. (s.d.). Recuperat de <http://www.pruentent.com/untitled-gallery>

Susana y los viejos. [Fotografia]. (1552-1555). Recuperat de <https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/susana-y-los-viejos/fc081ba5-40e1-4fe6-b6ae-60ccd282252b>

Tapp und Taskino. [Fotografia]. (1986). Recuperat de [https://www.valieexport.at/jart/prj3/valie\\_export\\_web/main.jart?rel=de&content-id=1542905717463&reserve-mode=active](https://www.valieexport.at/jart/prj3/valie_export_web/main.jart?rel=de&content-id=1542905717463&reserve-mode=active)

Versace Dylan Blue. Gigi Hadid, Brooklin, NY. [Fotografia]. (2016). Recuperat de <https://www.bruceweber.com/portfolio/womens-fashion-portfolio-01>

## 8.4. Llibres

Alario, M. (2008). *Arte y feminismo*. San Sebastián: Editorial Nerea.

Berger, J. (2000). *Modos de ver*. S.Blomberg, C. Fox, M. Dibb i R. Hollis. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Delgado, M. (2013). Artivismo y pospolítica. Sobre la estetización de las luchas sociales en contextos urbanos. *Quaderns-e de l'Institut Català d'Antropologia* (Núm. 18(2), p. 68-

- 80). Recuperat de <https://www.raco.cat/index.php/QuadernseICA/article/view/274290/362359>
- Durand, R. (1999). *El tiempo de la imagen: Ensayo sobre las condiciones de una historia de las formas fotográficas*. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Fontcuberta, J. (2010). *La cámara de Pandora: La fotografi@ después de la fotografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Freund, G. (2017). *La fotografía como documento social* (2a ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL. Recuperat de [https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788425229947\\_inside.pdf](https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788425229947_inside.pdf)
- Guerrero, B. (2013). La fotografía de moda en el nuevo Milenio. No me retoque tanto, por favor. En F. Sabés (coord.) i J.J. Verón (coord.). *Comunicación y la red: Nuevas formas de periodismo* (p. 48-57). Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón. Recuperat de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33831395/libro2013.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLas\\_audiencias\\_activas\\_en\\_el\\_contexto\\_de.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190606%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\\_request&X-Amz-Date=20190606T080230Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=3ff42961846cba33f7aa60f9cf5f6aa3b586705eabfd95cfc4effa2978883f53#page=48](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33831395/libro2013.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLas_audiencias_activas_en_el_contexto_de.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190606%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190606T080230Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=3ff42961846cba33f7aa60f9cf5f6aa3b586705eabfd95cfc4effa2978883f53#page=48)
- Gutiérrez, L. (1979). La fotografía en los inicios del siglo XX (1895-1926). *Historia de los Medios Audiovisuales (1838-1926)*.
- Newman, C (2001). *Mujeres tras la cámara*. National Geographic Society.
- Rouillé, A. (2017). *La fotografía: Entre documento y arte contemporáneo*. Ciutat de Mèxic: Editorial Herder.

- Shinkle, E. (2008). *Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion*. Londres: I.B. Tauris & Co Ltd. Recuperat de [https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=CjUBAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Helmut+Newton&ots=JXX4\\_A9uoh&sig=I11kOrntlSGvP-sqcrocRtr9NKk#v=onepage&q=Newton&f=true](https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=CjUBAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Helmut+Newton&ots=JXX4_A9uoh&sig=I11kOrntlSGvP-sqcrocRtr9NKk#v=onepage&q=Newton&f=true)
- Strand, P. (2003). La motivación artística en fotografía (1923). J. Fontcuberta (Ed.), *Estética fotográfica: una selección de textos* (p. 105-120). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Szarkowski, J. (2011). *El ojo del fotógrafo*. Madrid: La Fábrica Editorial.

## 8.5. Pàgines web

- Hadba-Groom, V. (2019). *TheArtStory.org. VALIE EXPORT Artist Overview and Analysis*. Recuperat de <https://www.theartstory.org/artist-export-valie.htm>
- Long, H. i Stent, P. (s.d.). *Honey and Prue*. Recuperat de <https://www.honeyandprue.com/about>
- Musée d'Orsay. (2007-2010). *Musée d'Orsay. Alfred Stieglitz Equivalent*. Recuperat de [https://www.musee-orsay.fr/es/colecciones/catalogo-de-obras/notice.html?no\\_cache=1&nnumid=124146](https://www.musee-orsay.fr/es/colecciones/catalogo-de-obras/notice.html?no_cache=1&nnumid=124146)
- OLIVIEROTOSCANISTUDIO S.r.l. (s.d.). *Oliviero Toscani*. Recuperat de 2018 de <http://www.olivierotoscani.com>

## 8.6. Revistes i diaris

- Bernal, M. (15 d'agost de 2018). Arte urbano: llega la era del "artivismo". *elPeriódico*. Recuperat de <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20180815/arte-urbano-llega-era-artivismo-libro-arcadi-daniela-poch-6987175>

- Blanco, A. (1d' abril de 2015). Cindy Sherman: Biografía, Obras y Exposiciones. *Alejandra de Argos*. Recuperat de <http://www.alejandradeargos.com/index.php/es/completas/32-artistas/409-cindy-sherman-biografia-obras-y-exposiciones#>
- Cáceres, M. i Díaz, P. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (nº 14, p. 309-327). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperat de [http://www.academia.edu/1110154/La\\_representaci%C3%B3n\\_del\\_cuerpo\\_de\\_la\\_mujer\\_en\\_la\\_publicidad\\_de\\_revistas\\_femeninas](http://www.academia.edu/1110154/La_representaci%C3%B3n_del_cuerpo_de_la_mujer_en_la_publicidad_de_revistas_femeninas)
- Díaz, P. (2007). Valores y Estereotipos Femeninos Creados en la Publicidad Gráfica de las Marcas de Moda de Lujo en España. *Anàlisi, Quadrens de Comunicació i Cultura* (nº 35, p. 27-45) Barcelona: Universitat Autònoma. Recuperat de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/74253/94422>
- Márquez, M. i Jaúregu, I. (2006). La imagen de la mujer en los medios de comunicación: textos periodísticos y publicitarios. *Espéculo*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperat de <http://www.ucm.es/info/especulo/numero33/mujermc.html>
- Martínez-Oña, M. i Muñoz-Muñoz, A. (2014). Iconografía, etereotipos y manipulación fotográfica de belleza femenina. En *Estudios sobre el mensaje periodístico* (Vol. 21, nº 1, p. 369-384). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperat de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/49100>
- Life Framer. (s.d.). Otherworldly Beauty and the Subconscious Mind: Interview with Prue Stent. *Life framer*. Recuperat de <https://www.life-framer.com/prue-stent/>
- Speetjens, P. (2018). Interview: Prue Stent & Honey Long: Creating a modern day mythology. *Plastik*. Recuperat de <https://www.plastikmagazine.com/interviews/prueandhoney?rq=prue%20stent>
- Uszerowicz, M. (2016). Reclaiming the body: In Conversation with Pure Stent, Honey Long, and Clare Longley. *RAVELIN: ART*. Recuperat de <https://www.ravelinmagazine.com/posts/reclaiming-the-body-in-conversation-with-prue-stent-honey-long-and-clare-longley/>

Sierra, C. (2016, gener 21). ¿Quiénes son los fotógrafos de moda más importantes?. *La Vanguardia: DMODA*. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20160120/301555762961/fotografos-moda-importantes.html>

Syfret, W. (2015). Prue Stent's Photos Are Dreamy, Gruesome, and Beautiful: The 21-year-old artist is trying to invert beauty, although she's still figuring out what that means. *Vice*. Recuperat de [https://www.vice.com/en\\_us/article/vdpw79/prue-stents-beauty-is-dreamy-and-gruesome](https://www.vice.com/en_us/article/vdpw79/prue-stents-beauty-is-dreamy-and-gruesome)

## 8.7. Tesis i treballs

Delgado, C. (2015). *Relación semiótica publicidad-sociedad: el caso de United Colors of Benetton* (Treball de fi de Grau de la Universidad de Sevilla). Recuperat de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/29284/RELACI%C3%93N%20SEMI%C3%93TICA%20PUBLICIDAD-SOCIEDAD.%20EL%20CASO%20DE%20UNITED%20COLORS%20OF%20BENETTON.pdf?sequence=1>

Fernández, B. (1999). *Nuevos lugares de intención: Intervenciones artísticas en el espacio urbano como una de las salidas a los circuitos convencionales: Estados Unidos 1965-1995* (Tesi Doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperat de [http://www.ub.edu/escult/epolis/bfdez/blanca\\_fdez02.pdf](http://www.ub.edu/escult/epolis/bfdez/blanca_fdez02.pdf)

Maldonado, M. (2018). *El Artivismo y la Mujer Artivista* (Treball de fi de grau de la Universitat de Sevilla). Recuperat de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/79319/MEMORIA%20TFG%20ARTIVISMO%20FIN%20PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



*Centre adscrit a la*

---



**Grau en Mitjans Audiovisuals**

**ARTIVISME FOTOGRÀFIC: LA REPRESENTACIÓ FEMENINA EN ELS MITJANS  
PUBLICITARIS**

**Estudi de la viabilitat**

**MALENA DE JUAN ARRANZ**  
**TUTOR/A: CRISTÒFOL CASANOVAS**  
CURS 2018-19





# Índex

1. Planificació .....	1
1.1. Planificació inicial.....	1
1.2. Desviacions .....	2
2. Anàlisi de la viabilitat tècnica .....	3
3. Anàlisi de la viabilitat econòmica .....	5
3.1. Pla de finançament .....	5
3.2. Costos de producció. Pressupost .....	5
4. Aspectes legals .....	7
5. Bibliografia .....	9



## **Índex de figures**

*Fig. 1.1* Diagrama de Gantt amb calendarització ..... 1



## **Índex de taules**

*Taula 3.1* Desglossament del pressupost .....6



# 1. Planificació

## 1.1. Planificació inicial

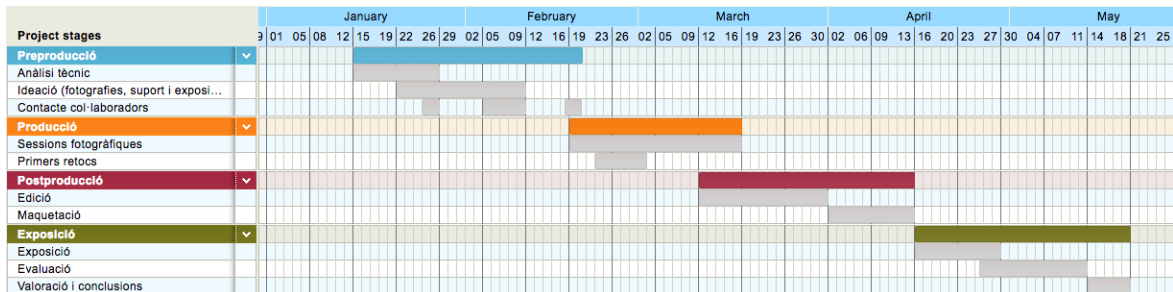


Fig. 1.1 Diagrama de Gantt amb calendarització

El diagrama de Gantt representa la planificació inicial realitzada pel desenvolupament del treball. El desenvolupament es descompon en quatre etapes: preproducció, producció, postproducció i exhibició/exposició. Cada una d'aquestes etapes s'ha plantejat per a ser realitzada aproximadament en unes 4/5 setmanes. Per l'etapa de preproducció no es necessita col·laboració externa al projecte, però s'ha d'establir contacte amb els col·laboradors: cinc models, dues maquilladores i un ajudant a l'estudi. La major duració d'aquesta etapa es deu a la feina teòrica de documentació, anàlisi, ideació i preparació. A l'etapa de producció hi ha participació externa, s'ha de quadrar horaris per a cada sessió i contemplar els possibles imprevistos. L'etapa de postproducció de les fotografies comença abans que acabi la de la producció, ja que durant el període de sessions fotogràfiques es pot iniciar el retoc de les imatges. En tractar-se de la producció d'imatges d'estil publicitari es necessita un considerable retoc fotogràfic, és per això que l'etapa de postproducció és més llarga que la de producció.

S'ha planificat el calendari, en cas que no hi hagi imprevistos, per finalitzar la part pràctica la segona setmana de maig. D'aquesta manera, en cas de l'aparició de problemes que puguin endarrerir o perllongar la feina es disposa de temps suficient per allargar l'etapa. No s'ha volgut ocupar més temps en la part pràctica donat que al mateix temps hi ha una important quantitat de feina teòrica.

L'etapa d'exposició variarà segons com s'evolucioni. Es mostraran les fotografies d'una manera o d'una altra a un nombre variable de persones segons convingui en relació al

calendari. Es requereixen usuaris que visualitzin les imatges i expliquin les seves sensacions per ser analitzades i treure'n conclusions, amb el temps que això comporta.

És molt important mantenir un bon contacte amb els i les col·laboradores per tal que tot es pugui fer en les dates establertes i no s'hagi d'endarrerir la feina per falta d'organització. L'execució de la preproducció determina el compliment en el temps previst de la resta d'etapes per tant és essencial treballar des del primer moment i després seguir els passos establerts. No s'ha de prestar menys atenció a l'etapa d'exposició/avaluació de resultats, ja que és primordial per extreure les conclusions del treball.

## **1.2. Desviacions**

La planificació inicial s'ha transformat considerablement degut a la reorganització de tasques. La feina dels primers mesos ha estat seguir amb la documentació per la part teòrica del treball (marc teòric i referents), és a dir, lectura de llibres, recerca d'informació i redacció. Per tant la preproducció de la sèrie fotogràfica s'ha endarrerit. Aquest contratemps (la possible aparició del qual ja s'havia contemplat al principi del treball i s'havia tingut en compte) ha provocat que es disposi de menys temps del previst per a la part final de mostra de les imatges al públic i l'anàlisi de les respostes de la gent. A més a més aquesta etapa s'ha efectuat al mateix temps que els retocs finals del treball teòric, de tal manera que s'han prioritzat altres aspectes en qüestió al temps disponible. A efectes pràctics això ha suposat una menor quantitat de respostes sobre les fotografies realitzades que es tradueix a un menor coneixement dels efectes reals de l'obra artivista. Tot i desitjar la màxima difusió de l'obra, considerant el temps i la feina que suposa el treball de fi de grau, aquesta part del treball des d'un principi depenia del desenvolupament de tota la resta quedant en un segon pla, que sense ser menys important que la resta, no obstaculitza el compliment dels objectius establerts inicialment. I encara que no es pugui representar de manera objectiva a tot un gran públic que serveixi com a mostra de la societat les respostes obtingudes de la gent que ha vist les fotografies serveixen per veure exemples del que poden arribar a provocar les imatges en el públic, no molt lluny de la realitat de la societat.

## **2. Anàlisi de la viabilitat tècnica**

Els recursos tècnics i infraestructures necessaris per a l'etapa de producció del projecte són els següents.

- Estudi de fotografia (tres dies i quatre hores al dia aproximadament)
- Càmera (tres dies i quatre hores al dia aproximadament)
- Equip d'il·luminació (tres dies i quatre hores al dia aproximadament)
- Vestuari i maquillatge (tres dies i quatre al dia aproximadament)
- Ordinador amb programa de retoc fotogràfic i programa de maquetació (durant un mes)
- Paper, servei d'impressió i enquadernació

Es disposa tant d'estudi, càmera, equip d'il·luminació i ordinador amb els programes corresponents. El vestuari es busca segons es contempli en preproducció. El suport on es mostren les fotografies finals és llibret en format semblant al de revista on només apareguin les imatges.



### **3. Anàlisi de la viabilitat econòmica**

#### **3.1. Pla de finançament**

La part pràctica resulta viable econòmicament gràcies a la col·laboració voluntària de models, ajudant i maquilladora. No serà necessari inicialment el lloguer de material i tampoc d'estudi donat que ja es disposa del material i l'espai necessari.

Tota la resta de costos que naturalment sorgeixin com ara transport, productes de maquillatge, despeses de llum, es cobreixen amb recursos propis. No s'espera cap mena de finançament extern. No s'inverteix econòmicament en el vestuari tret d'alguns casos molt concrets en què sigui essencial una peça de roba que no es pugui trobar de cap altra manera.

No es vol fer cap despesa en la postproducció. La impressió de la revista serà l'única despesa d'aquesta etapa.

#### **3.2. Costos de producció. Pressupost**

El pressupost fa referència a cinc models (dos dies amb dos models i un dia amb un), dues maquilladores, maquillatge, vestuari, un assistent/a per a tres dies, transport per a les vuit persones, lloguer d'estudi per tres dies i quatre hores al dia, lloguer de càmera per tres dies, programa d'edició de dos mesos, programa de maquetació per una setmana i el servei d'impressió del llibret/revista. Aquest pressupost no resulta real, ja que com s'ha explicat anteriorment es disposen de recursos propis i de voluntaris per a cobrir totes les tasques en excepció d'alguna en concret.

<b>PRODUCCIÓ</b>	<b>2194,4</b>
Maquilladores i maquillatge	240
Models	1000
Assistent/a	240
Transport	34,4
Lloguer estudi i material d'il·luminació	280
Lloguer càmera i targeta de memòria	400
Vestuari	300
<b>POSTPRODUCCIÓ</b>	<b>72,1</b>
Programes fotogràfics	12,09
Programa de maquetació	29,99
Impressió	30
<b>TOTAL</b>	<b>2266,5</b>

*Taula 3.1* Desglossament del pressupost

Si es tenen en compte els recursos dels quals es disposa i la feina voluntària dels col·laboradors el pressupost del treball seria d'entre 75 i 100 € (transport, productes de maquillatge i impressió).

El projecte resulta viable gràcies a la col·laboració voluntària dels participants i la disposició de recursos propis com l'estudi i l'equipament.

## **4. Aspectes legals**

Pel que fa als aspectes legals relacionats amb el treball es tindran en compte els següents aspectes:

- La cessió de drets d'imatge de les persones fotografiades i el seu permís per a ser exhibides públicament.
- Registrar el treball fotogràfic al Registre Oficial de la Propietat Intel·lectual
- Com que les sessions fotogràfiques inicialment es fan en estudi, no cal demanar permisos relacionats amb la via pública.
- L'ús de treballs, textos, llibres i altres utilitzats com a fonts d'informació, citant-los en el cos del treball i afegint-los a la bibliografia.
- Els drets d'autor que es corresponen a una fotografia original, diferenciant les fotografies d'aquest treball de meres fotografies. Tenint en compte l'article 10 sobre Obres i títols originals de la Llei de Propietat Intel·lectual. Disponible en aquest enllaç: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1996-8930>. (Ley Orgánica 1/1996)



## **5. Bibliografía**

Ley Orgánica 1/1996, de 12 de abril, de Propiedad Intelectual, BOE 97 § 14369 a 14396 (1996). Recuperat de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1996-8930>





*Centre adscrit a la*

---



**Grau en Mitjans Audiovisuals**

**ARTIVISME FOTOGRÀFIC: LA REPRESENTACIÓ FEMENINA EN ELS MITJANS  
PUBLICITARIS**

**Annexos**

**MALENA DE JUAN ARRANZ**  
**TUTOR/A: CRISTÒFOL CASANOVAS**  
CURS 2018-19





## **Índex**

Annex I. Fotografies de referència.....	1
Annex II. Anàlisi de fotografies.....	29
Annex III. Contingut del CD-ROM.....	35
Bibliografia.....	37



## Índex de figures

<i>Fig. 1 Sense títol</i> (s.d.). Autor: Mario Testino .....	1
<i>Fig. 2 Sense títol</i> (2014). Autor: Patrick Demarchelier. Interview .....	2
<i>Fig. 3 “Chicago is my beat”</i> (s.d.). Autor: Bruce Weber. Versace .....	3
<i>Fig. 4 “Saddle I, Paris 1976”</i> . Autor: Helmut Newton.....	3
<i>Fig. 5 “Stella Tennant, Adirondacks, NY, 1996”</i> . Autor: Bruce Weber. American <i>Vogue</i> ...4	
<i>Fig. 6 “Karlie Kloss, New York”</i> (2014). Autor: Patrick Demarchelier.....	5
<i>Fig. 7 Sense títol</i> (s.d.). Autor: Mario Testino .....	6
<i>Fig. 8 Sense títol</i> (s.d.). Autor: Mario Testino .....	7
<i>Fig. 9 Sense títol</i> (2008). Autor: Mario Testino.....	8
<i>Fig. 10 Sense títol</i> (2012). Autor: Patrick Demarchelier. British <i>Vogue</i> .....	9
<i>Fig. 11 Sense títol</i> (2011). Autor: Patrick Demarchelier. <i>Vogue</i> Brazil .....	10
<i>Fig. 12 Sense títol</i> (2015). Autor: Patrick Demarchelier. German <i>Vogue</i> .....	11
<i>Fig. 13 “Scarlett Johansson”</i> (2006). Autor: Patrick Demarchelier. British <i>Vogue</i> , New York .....	12
<i>Fig. 14 Sense títol</i> (s.d.). Autor: Mario Testino .....	13
<i>Fig. 15 “Madonna”</i> (1990). Autor: Patrick Demarchelier .....	14
<i>Fig. 16 “Karmen Pedaru, Paris”</i> (2008). Autor: Mario Testino .....	15
<i>Fig. 17 “Yves Saint Laurent in his atelier, Paris, 1991”</i> Autor: Helmut Newton .....	16
<i>Fig. 18 Sense títol</i> (2016). Autor: Patrick Demarchelier. <i>Vogue</i> Italia.....	17
<i>Fig. 19 Sense títol</i> (s.d.). Autor: Mario Testino .....	17

<i>Fig. 20 Sense títol</i> (s.d.). Autor: Helmut Newton .....	18
<i>Fig. 21 Sense títol</i> . (2018). Autor: Juergen Teller .....	19
<i>Fig. 22 Sense títol</i> . (2018). Autor: Juergen Teller .....	19
<i>Fig. 23 Sense títol</i> (2009). Autor: Patrick Demarchelier. <i>British Vogue</i> .....	20
<i>Fig. 24 “Stella Tennant, Buenos Aires, Argentina, 1995”</i> . Autor: Bruce Weber. Versace.	21
<i>Fig. 25 Sense títol</i> (s.d.). Autor: Mario Testino .....	22
<i>Fig. 26 Sense títol</i> (s.d.). Autor: Mario Testino .....	23
<i>Fig. 27 Sense títol</i> (s.d.). Autor: Mario Testino .....	24
<i>Fig. 28 Sense títol</i> (2014). Autor: Patrick Demarchelier. <i>Vanity Fair</i> .....	24
<i>Fig. 29 Sense títol</i> (s.d.). Autor: Mario Testino .....	25
<i>Fig. 30 Sense títol</i> (s.d.). Autor: Mario Testino .....	26
<i>Fig. 31 Sense títol</i> (s.d.). Autor: Mario Testino .....	27
<i>Fig. 32 “Karmen Pedaru, Paris”</i> (2008). Autor: Mario Testino .....	29
<i>Fig. 33 “Madonna”</i> (1990). Autor: Patrick Demarchelier .....	31
<i>Fig. 34 Sense títol</i> (2008). Autor: Mario Testino.....	33

## **Índex de taules**

<i>Taula 1</i> Exemple d'esquema d'anàlisi d'una fotografia original.....	30
<i>Taula 2</i> Segon exemple d'esquema d'anàlisi d'una fotografia original .....	32
<i>Taula 3</i> Tercer exemple d'esquema d'anàlisi d'una fotografia original.....	34



## Annex I. Fotografies de referència



*Fig. 1 Sense títol (s.d.). Autor: Mario Testino. Extret de Mario Testino Comissioned Work Vogue Paris Highlights. <https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/vogue-paris-highlights/?selection=18>*



*Fig. 2 Sense títol (2014). Autor: Patrick Demarchelier. Interview. Extret de Patrick Demarchelier: Fashion. <https://demarchelier.com/fashion>*



Fig. 3 “Chicago is my beat” (s.d.). Autor: Bruce Weber. Versace. Extret de *Bruce Weber: Films*. <https://bruceweber.com/films/chicago-is-my-beat-versace>



Fig. 4 “Saddle I, Paris 1976”. Autor: Helmut Newton. Extret de *Helmut Newton Foundation: Newton, White Women Sleepless Nights / Big Nudes*. <https://helmut-newton-foundation.org/en/ausstellungen/white-women-sleepless-nights-big-nudes/>



*Fig. 5 "Stella Tennant, Adirondacks, NY, 1996". Autor: Bruce Weber. American Vogue.*  
Extret de *Bruce Weber Women's Fashion II*. <https://www.bruceweber.com/portfolio/womens-fashion-portfolio-2>



Fig. 6 “Karlie Kloss, New York” (2014). Autor: Patrick Demarchelier. Extret de *Phillips: Auctions*. <https://www.phillips.com/detail/PATRICK-DEMARCHELIER/UK040216/72#>



*Fig. 7 Sense títol (s.d.). Autor: Mario Testino. Extret de Mario Testino Comissioned Work Vogue Paris Highlights. <https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/vogue-paris-highlights/?selection=3>*



Fig. 8 Sense títol (s.d.). Autor: Mario Testino. Extret de *Mario Testino: Comissioned Work Versace Highlights*. <https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/versace-2/?selection=9>



Fig. 9 Sense títol (2008). Autor: Mario Testino. Extret de *Mario Testino: German Vogue Special Edition*. <https://www.mariotestino.com/guest-projects/vogue-special-edition/vogue-germany-special-edition-2008/>



*Fig. 10 Sense títol (2012). Autor: Patrick Demarchelier. British Vogue. Extret de Patrick Demarchelier: Fashion. <https://demarchelier.com/fashion>*



Fig. 11 Sense títol (2011). Autor: Patrick Demarchelier. *Vogue* Brazil. Extret de Patrick Demarchelier: *Fashion*. <https://demarchelier.com/fashion>



Fig. 12 *Sense* títol (2015). Autor: Patrick Demarchelier. German *Vogue*. Extret de Patrick Demarchelier: *Fashion*. <https://demarchelier.com/fashion>

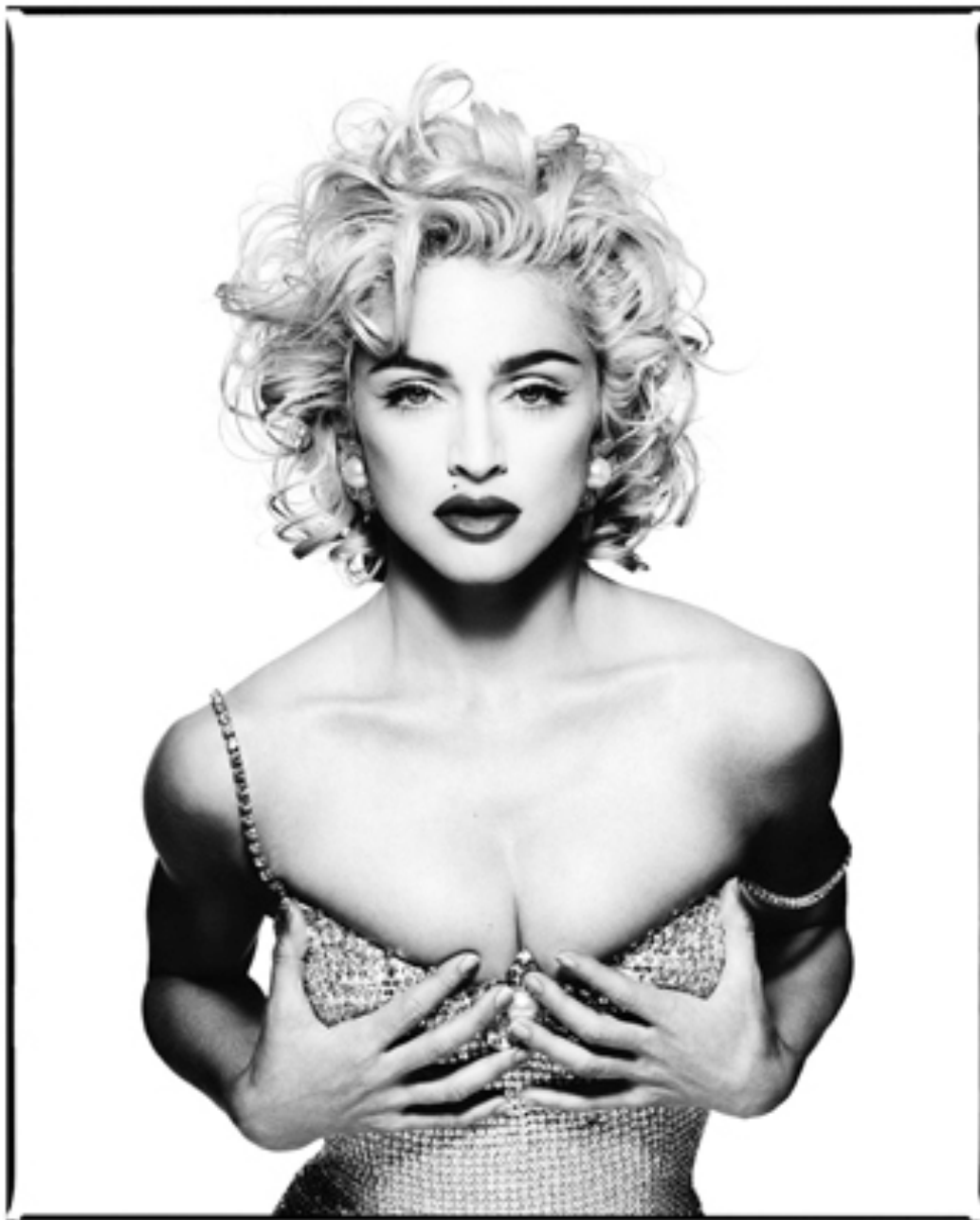


*Fig. 13 “Scarlett Johansson” (2006). Autor: Patrick Demarchelier. British Vogue, New York. Extret de Staley-Wise Gallery, NY.*

<http://staleywise.com/collection/demarchelier/patrickdemarchelier.html>



*Fig. 14 Sense títol (s.d.). Autor: Mario Testino. Extret de Mario Testino: Comissioned Work Versace Highlights. <https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/versace-2/?selection=8>*



*Fig. 15 "Madonna" (1990). Autor: Patrick Demarchelier. Extret de Staley-Wise Gallery, NY. <http://staleywise.com/collection/demarchelier/patrickdemarchelier.html>*



Fig. 16 “Karmen Pedaru, Paris” (2008). Autor: Mario Testino. Extret de *Mario Testino: Comissioned Work British Vogue*. <https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/british-vogue-highlights/?selection=4>



*Fig. 17 “Yves Saint Laurent in his atelier, Paris, 1991” Autor: Helmut Newton. Extret de Helmut Newton Foundation: Mario Testino, Undressed. Helmut Newton, Unseen. Jean Pigozzi, Pool Party. <https://helmut-newton-foundation.org/en/ausstellungen/testino-newton-pigozzi/>*



Fig. 18 *Sense títol* (2016). Autor: Patrick Demarchelier. *Vogue Italia*. Extret de *Patrick Demarchelier: Fashion*. <https://demarchelier.com/fashion>



Fig. 19 *Sense títol* (s.d.). Autor: Mario Testino. Extret de *Mario Testino: Comissioned Work V Magazine Highlights*. <https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/v-magazine-highlights/?selection=19>



*Fig. 20 Sense títol (s.d.). Autor: Helmut Newton. Extret de Artebay, Arte Contemporáneo e-Galería: Helmut Newton. <http://artebay.org/helmut-newton/?wppa-album=8&wppa-photo=560&wppa-cover=0&wppa-occur=1>*



*Fig. 21 Sense títol.* (2018). Autor: Juergen Teller. Extret de *Dazed: Fashion*.  
<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/41285/1/victoria-beckham-juergen-teller-marc-jacobs-london-fashion-week>



*Fig. 22 Sense títol.* (2018). Autor: Juergen Teller. Extret de *Dazed: Fashion*.  
<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/41285/1/victoria-beckham-juergen-teller-marc-jacobs-london-fashion-week>



Fig. 23 Sense títol (2009). Autor: Patrick Demarchelier. British *Vogue*. Extret de *Patrick Demarchelier: Fashion*. <https://demarchelier.com/fashion>



Fig. 24 “Stella Tennant, Buenos Aires, Argentina, 1995”. Autor: Bruce Weber. Versace.  
Extret de *Bruce Weber Women’s Fashion II*. <https://www.bruceweber.com/portfolio/womens-fashion-portfolio-2>



*Fig. 25 Sense títol (s.d.). Autor: Mario Testino. Extret de Mario Testino: Comissioned Work Burberry Highlights II. <https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/burberry-highlights-ii/?selection=12>*



Fig. 26 Sense títol (s.d.). Autor: Mario Testino. Extret de *Mario Testino Comissioned Work Vogue Paris Highlights*. <https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/vogue-paris-highlights/?selection=4>



Fig. 27 Sense títol (s.d.). Autor: Mario Testino. Extret de *Mario Testino Comissioned Work Vogue Paris Highlights*. <https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/vogue-paris-highlights/?selection=6>



Fig. 28 Sense títol (2014). Autor: Patrick Demarchelier. *Vanity Fair*. Extret de *Patrick Demarchelier: Fashion*. <https://demarchelier.com/fashion>



Fig. 29 Sense títol (s.d.). Autor: Mario Testino. Extret de *Mario Testino Comissioned Work Vogue Paris Highlights*. <https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/vogue-paris-highlights/?selection=13>



*Fig. 30 Sense títol (s.d.). Autor: Mario Testino. Extret de Mario Testino Comissioned Work Vogue Paris Highlights. <https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/vogue-paris-highlights/?selection=24>*



Fig. 31 Sense títol (s.d.). Autor: Mario Testino. Extret de *Mario Testino: Comissioned Work V Magazine Highlights*. <https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/v-magazine-highlights/?selection=3>



## Annex II. Anàlisi de fotografies



Fig. 32 “Karmen Pedaru, Paris” (2008). Autor: Mario Testino. Extret de *Mario Testino: Comissioned Work British Vogue*. <https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/british-vogue-highlights/?selection=4>

<b>Autor</b>	Mario Testino.
<b>Tipus d'il·luminació</b>	Predominen les zones il·luminades tot i que hi ha part d'ombres molt contrastades.
<b>Punts de llum</b>	Un punt de llum principal des de la part superior dreta, a uns 45° que incideix gairebé en tres quarts del rostre. Segon punt de llum que il·lumina la part inferior del fons creant un degradat cap a la part superior dreta.

<b>Duresa</b>	Llum difusa.
<b>Temperatura de color</b>	Freda.
<b>Saturació</b>	Poca saturació però alt predomini dels tons blaus
<b>Tipus de pla</b>	Primer Pla
<b>Enquadrament</b>	Enquadrament vertical. Tir des de punt de vista frontal. Des del pit fins a gairebé l'extrem superior del cap.
<b>Maquillatge</b>	Es parteix d'una forta base. Maquillatge molt pàl·lid, llavis rosats dessaturats, pòmuls molt marcats i lleugera ombra d'ulls daurada. Cabell recollit i brillant.
<b>Vestuari</b>	Jaqueta (o quelcom per l'estil) fosca que reflecteix el color blau de l'escena.
<b>Attrezzo</b>	Cap.
<b>Postura</b>	Posició del cos girat lleugerament a la dreta i posició del cap rotat i inclinat lleugerament a l'esquerra.
<b>Estat d'ànim</b>	Melancòlic.
<b>Mirades</b>	Mirada perduda cap a baix a l'esquerra.

*Taula 1* Exemple d'esquema d'anàlisi d'una fotografia original

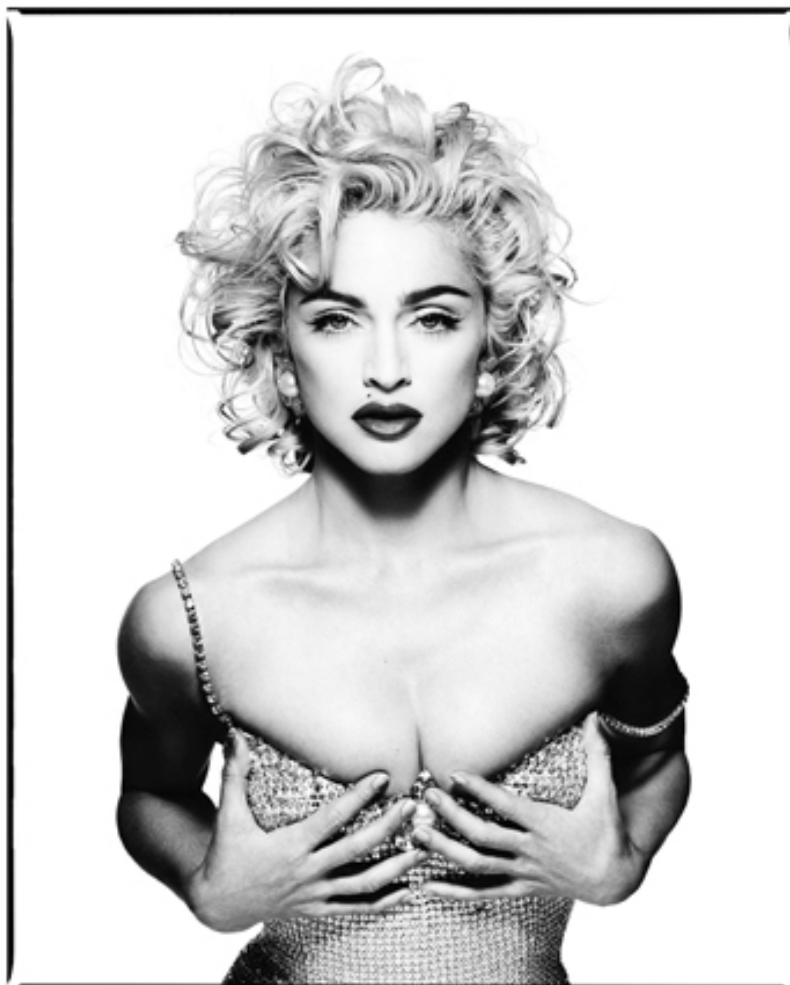


Fig. 33 “Madonna” (1990). Autor: Patrick Demarchelier. Extret de *Staley-Wise Gallery*, NY. <http://staleywise.com/collection/demarchelier/patrickdemarchelier.html>

<b>Autor</b>	Patrick Demarchelier.
<b>Tipus d'il·luminació</b>	Il·luminació molt forta, gran predomini de les zones clares però ombres molt marcades.
<b>Punts de llum</b>	Punt de llum molt fort totalment frontal i superior.
<b>Duresa</b>	Llum considerablement dura.
<b>Temperatura de color</b>	-

<b>Saturació</b>	Blanc i negre.
<b>Tipus de pla</b>	Pla mig.
<b>Enquadrament</b>	Enquadrament vertical. Tir des de punt de vista frontal, lleugerament picat. Enquadrament des de la cintura i deixant una mica d'aire per sobre el cap.
<b>Maquillatge</b>	Es parteix d'una base forta. Pòmuls molt marcats, llavis molt foscos i ulls delineats estil <i>Pin up</i> . Una piga sobre els llavis.
<b>Vestuari</b>	Top o <i>body</i> de tirants prims, cenyit i molt escotat.
<b>Attrezzo</b>	Cap.
<b>Postura</b>	Posició del cos frontal amb lleuger contraposat. Esquena molt recta i mans fent pressió als pits per marcar-los.
<b>Estat d'ànim</b>	Seriós, una mica desafiador però no molt expressiu.
<b>Mirades</b>	Mirada a càmera.

Taula 2 Segon exemple d'esquema d'anàlisi d'una fotografia original



Fig. 34 Sense títol (2008). Autor: Mario Testino. Extret de *Mario Testino: German Vogue Special Edition*. <https://www.mariotestino.com/guest-projects/vogue-special-edition/vogue-germany-special-edition-2008/>

<b>Autor</b>	Mario Testino
<b>Tipus d'il·luminació</b>	Il·luminació clara i suau. Les ombres no són molt fosques.
<b>Punts de llum</b>	Punt de llum principal superior des de gairebé a uns 60° cap a la dreta. Un contrallum situat a la posició contrària del principal (des de darrere, a la part inferior i lateral). Un punt de llum que il·lumina homogèniament el fons.

<b>Duresa</b>	Llum molt difusa
<b>Temperatura de color</b>	Càlida
<b>Saturació</b>	Poc saturat. Gairebé tot de color ocre.
<b>Tipus de pla</b>	Pla mitjà.
<b>Enquadrament</b>	Enquadrament vertical. Tir des de punt de vista frontal, lleugerament picat. Enquadrament des de la cintura i deixant una mica d'aire per sobre el cap.
<b>Maquillatge</b>	Es parteix d'una base forta. Pòmuls molt marcats, llavis molt foscos i ulls delineats estil <i>Pin up</i> . Llavis i ungles vermelles.
<b>Vestuari</b>	Mitges semi transparents, faldilla curta i estreta negra i antifaç.
<b>Attrezzo</b>	Cadira de color clar.
<b>Postura</b>	Asseguda a la cadira encarant el cos lleugerament a la dreta. Cama esquerra creuada per sobre la dreta. Les mans pressionen els pits ajuntant-los. Cap rotat a l'esquerra i inclinat enrere.
<b>Estat d'ànim</b>	Sembla que s'aguanta la respiració al mateix temps que sent plaer. S'adreça al públic seductora.
<b>Mirades</b>	Mirada a càmera.

Taula 3 Tercer exemple d'esquema d'anàlisi d'una fotografia original

## **Annex III. Contingut del CD-ROM**

- Documentació del projecte (Memòria, Estudi de viabilitat i Annexos)
- Producte (Revista amb les fotografies realitzades)



## Bibliografia

- Chicago is my beat. [Fotografia]. (s.d.). Recuperat de <https://bruceweber.com/films/chicago-is-my-beat-versace>
- Karlie Kloss, New York. [Fotografia]. (2014). Recuperat de <https://www.phillips.com/detail/PATRICK-DEMARCHELIER/UK040216/72>
- Karmen Pedaru, Paris. [Fotografia]. (2008). Recuperat de <https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/british-vogue-highlights/?selection=4>
- Madonna. [Fotografia]. (1990). Recuperat de <http://staleywise.com/collection/demarchelier/patrickdemarchelier.html>
- Saddle I, Paris 1976. [Fotografia]. (1976). Recuperat de <https://helmut-newton-foundation.org/en/ausstellungen/white-women-sleepless-nights-big-nudes/>
- Scarlett Johansson. [Fotografia]. (2006). Recuperat de <http://staleywise.com/collection/demarchelier/patrickdemarchelier.html>
- Stella Tennant, Adirondacks, NY, 1996. [Fotografia]. (1996) Recuperat de <https://www.bruceweber.com/portfolio/womens-fashion-portfolio-2>
- Stella Tennant, Buenos Aires, Argentina, 1995. [Fotografia]. (1995) Recuperat de <https://www.bruceweber.com/portfolio/womens-fashion-portfolio-2>
- Sense títol. [Fotografia]. (2008). Recuperat de <https://www.mariotestino.com/guest-projects/vogue-special-edition/vogue-germany-special-edition-2008/>
- Sense títol. [Fotografia]. (2009). Recuperat de <https://demarchelier.com/fashion>
- Sense títol. [Fotografia]. (2011). Recuperat de <https://demarchelier.com/fashion>
- Sense títol. [Fotografia]. (2012). Recuperat de <https://demarchelier.com/fashion>
- Sense títol. [Fotografia]. (2015). Recuperat de <https://demarchelier.com/fashion>

Sense títol. [Fotografia]. (2018). Recuperat de <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/41285/1/victoria-beckham-juergenteller-marc-jacobs-london-fashion-week>

Sense títol. [Fotografia]. (2018). Recuperat de <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/41285/1/victoria-beckham-juergenteller-marc-jacobs-london-fashion-week>

Sense títol. [Fotografia]. (s.d.). Recuperat de <https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/versace-2/?selection=9>

Sense títol. [Fotografia]. (s.d.). Recuperat de <https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/vogue-paris-highlights/?selection=18>

Sense títol. [Fotografia]. (2014). Recuperat de <https://demarchelier.com/fashion>

Sense títol. [Fotografia]. (s.d.). Recuperat de <https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/vogue-paris-highlights/?selection=3>

Sense títol. [Fotografia]. (s.d.). Recuperat de <https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/versace-2/?selection=8>

Sense títol. [Fotografia]. (2016). Recuperat de <https://demarchelier.com/fashion>

Sense títol. [Fotografia]. (s.d.). Recuperat de <https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/v-magazine-highlights/?selection=19>

Sense títol. [Fotografia]. (s.d.). Recuperat de <http://artebay.org/helmut-newton/?wppa-album=8&wppa-photo=560&wppa-cover=0&wppa-occur=1>

- Sense            títol.            [Fotografia].            (s.d.).            Recuperat            de  
<https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/burberry-highlights-ii/?selection=12>
- Sense            títol.            [Fotografia].            (s.d.).            Recuperat            de  
<https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/vogue-paris-highlights/?selection=4>
- Sense            títol.            [Fotografia].            (s.d.).            Recuperat            de  
<https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/vogue-paris-highlights/?selection=6>
- Sense títol. [Fotografia]. (2014). Recuperat de <https://demarchelier.com/fashion>
- Sense            títol.            [Fotografia].            (s.d.).            Recuperat            de  
<https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/vogue-paris-highlights/?selection=13>
- Sense            títol.            [Fotografia].            (s.d.).            Recuperat            de  
<https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/vogue-paris-highlights/?selection=24>
- Sense            títol.            [Fotografia].            (s.d.).            Recuperat            de  
<https://www.mariotestino.com/photography/commissioned-work/v-magazine-highlights/?selection=3>
- Yves Saint Laurent in his atelier, Paris, 1991. [Fotografia]. (1991). Recuperat de <https://helmut-newton-foundation.org/en/ausstellungen/testino-newton-pigozzi/>