

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

RESUM

Aquest treball investiga com representa la revista *Vogue España* a la dona en dos moments històrics diferents. Prenent com a base un recorregut per l'evolució de les revistes femenines de l'estat espanyol, aquest treball tracta diferents tipus de publicacions segons el seu contingut temàtic: les revistes d'*estil de vida*, les revistes de la *llar* i les revistes *híbrides*. *Vogue España* està inclosa en la primera d'elles i esdevé el suport principal per a dur a terme la nostra investigació. La investigació s'ha dut a terme a partir d'un recull d'exemplars de la revista d'entre 1993 i 2013.

Es fa un estudi comparatiu, analitzant els exemplars de dues etapes: primera, de juny de 1993 i agost de 1997; segona, de febrer de 2011 i març de 2013. S'ha analitzat una mostra formada per fotografies que acompanyen els textos periodístics de les portades. En total, han estat 162 imatges. En concret, les variables que s'han estudiat han estat el perfil de la dona -identificació, edat, zona geogràfica de procedència i tipus de bellesa-, i el seu rol -companyia, espai i actitud-. Per a realitzar aquesta part del treball s'ha comptat amb l'elaboració d'unes taules que facilitaven la organització de les dades.

Els objectius són descriure el rol de la dona que apareix a les fotografies i comparar les dues etapes per tal d'observar si l'evolució de la situació de la dona en la societat espanyola queda reflectida a la revista.

La principal conclusió és que la dona representada a *Vogue España* s'emmarca en un àmbit tradicional i que no està tan alliberada com les dones que observem als carrers de la nostra ciutat. Els resultats mostren que les fotografies no publicitàries de *Vogue España*, una revista de moda pertanyent a un grup editorial conservador -*Condé Nast*-, actua amb independència de l'evolució sociocultural.

ÍNDIX

1. Introducció.....	4
2. Metodologia.....	5
2.1. Objecte d'estudi.....	5
2.2. Hipòtesis i preguntes.....	5
2.3. Cronograma.....	6
2.4. Corpus d'anàlisi.....	6
2.4.1. Primera fase: selecció d'exemplars.....	6
2.4.2. Segona fase: selecció de les fotografies.....	7
2.5. Categories d'anàlisi.....	7
3. Marc teòric.....	11
3.1. Aparició i evolució de la premsa femenina a Espanya.....	11
3.2. Característiques de les revistes femenines o de moda i bellesa.....	13
3.2.1. Tipologia segons el públic.....	15
3.2.2. Tipologia segons el contingut.....	15
3.2.3. Temàtiques.....	16
3.3. L'ús de les fotografies a les revistes femenines.....	17
3.3.1. El fotoperiodisme o documentalisme.....	18
3.3.2. Fotografia i moda.....	20
3.4. Representació del rol de gènere femení a les revistes femenines.....	21
3.4.1. Perspectiva general.....	21
3.4.2. Des de la revista <i>Vogue España</i>	23
4. Anàlisi.....	26
4.1. Perfil de les dones fotografiades.....	26
4.1.1. Perfil segons la seva identificació.....	26

4.1.2. Perfil segons la seva edat.....	27
4.1.3. Perfil segons la zona geogràfica de procedència.....	29
4.1.4. Tipus de bellesa.....	30
4.2. Rol de les dones fotografiades.....	31
4.2.1. Companyia de les dones fotografiades.....	31
4.2.2. Espai on s'ambienten les fotografies.....	32
4.2.3. Actitud amb què es mostren les dones fotografiades.....	33
5. Conclusions.....	37
6. Bibliografia.....	40
7. Annex.....	42

1. Introducció

L'objecte d'estudi del meu Treball de Fi de Grau és la representació del rol de la dona a les fotografies periodístiques de la revista *Vogue España*. Per poder fer una anàlisi acurada sobre aquestes imatges, és necessari dur a terme una aproximació al concepte de *revistes femenines*. Això, però, forma part del Marc Teòric on es desenvolupen aquest i altres aspectes.

La dona ha evolucionat en el temps i aquesta evolució ha vingut marcada per unes pautes culturals. La cultura de cada país i de cada regió dona lloc a diferents personalitats i maneres de ser. És a dir, no trobem la mateixa dona a Espanya que a Somàlia. Són diferents perfils d'un mateix gènere, ni millor ni pitjor.

En aquest sentit, i centrant-nos en el cas espanyol, la dona ha patit una evolució i una conseqüent modernització a causa de diversos esdeveniments que han afectat a la cultura pròpia espanyola. L'entrada de la dona al món laboral, el reconeixement del seu dret a vot, entre d'altres, són alguns dels fets que han marcat l'evolució i que han permès el progrés. Tot i que encara no es pot parlar d'igualtat de gènere, el cert és que la situació d'ara és millor que la de fa cinquanta anys, quan, la dona, per exemple, havia de demanar permís al seu marit per poder obrir un compte corrent al banc.

El que vull observar amb la realització d'aquest treball és si aquesta evolució cap a una societat de caràcter més liberal i d'una dona emancipada respecte la figura de l'home queda palesa a la revista *Vogue España* o si, pel contrari, el grup editorial *Condé Nast* actua amb independència del que succeeix a la societat.

De fet, crec que aquest treball és interessant des d'un punt de vista cultural. És a dir, les fotografies que apareixen a les revistes de moda condicionen l'actitud de les lectores que aspiren a aconseguir l'estil de vida que aquestes revistes venen. Perquè, no ens hem d'oblidar de que al cap i a la fi es tracta d'un negoci i, parlant de la revista *Vogue*, d'un negoci propietat d'una empresa conservadora a qui li interessa mostrar els seus valors i, potser, actuar amb independència de determinats canvis culturals.

El motiu a l'hora de desenvolupar aquesta temàtica ha estat condicionat per la meva afició per la cultura, la fotografia i la moda. Sóc consumidora de la revista en qüestió des de l'any 2009 però, mai m'havia plantejat si el model de dona que reflecteix la marca és el real o qüestions com a quins valors socials responen, més tradicionals o més avançats socialment?. Amb aquest treball els meus dubtes actuals poden quedar satisfets. De la mateixa manera, anar més enllà, aprofundir en l'ideal de dona i d'estil de vida que caracteritza *Vogue España* i cercar el per què d'aquest i si ve marcat per l'evolució cultural, són les meves principals motivacions.

2. Metodologia

2.1. Objecte d'estudi

Pel nostre estudi, centrarem l'atenció en l'evolució cultural de la dona. Com? Per mitjà de les fotografies de moda que no siguin publicitàries perquè són les que, en principi, s'apropen més a la realitat atès que no estan obligades a assumir una funció persuasiva. A partir de la seva anàlisi, podrem esbrinar quina ha estat l'evolució de la representació de la dona i del seu rol.

Les fotografies són un document i, com a document expressiu, generen un acte de comunicació entre emissor i receptor. En aquest cas entenem com a emissor el fotògraf i com a receptor, els lectors de les revistes en qüestió. Tota fotografia intenta comunicar alguna cosa per mitjà de la vestimenta, l'actitud de les persones presents, el fons, l'acció que s'està desenvolupant, els colors... totes i cadascuna de les parts d'una fotografia contenen un missatge que el receptor s'encarrega de descodificar amb l'ajuda del text.

Pel que respecte a l'objectiu d'aquest treball, resideix en observar quin és el tractament que dona la revista *Vogue España* al rol de la dona. En aquest sentit, també és interessant centrar l'atenció en l'evolució d'aquest rol marcat pels aspectes culturals. Veure si aquesta característica també s'hi reflecteix en el grup editorial *Condé Nast* i en les fotografies de la revista en qüestió.

2.2. Hipòtesis i preguntes

Un cop es té clar l'objecte d'estudi i els conseqüents objectius del treball, es pot parlar de la idea inicial de la que es parteix, és a dir, les hipòtesis a partir de les que neix el treball i que es vol comprovar.

La teoria exposada en el marc teòric assenyala que l'evolució de la dona ve donada pels aspectes culturals de la societat, en aquest cas, l'espanyola, així, per exemple, l'arribada de les teories liberals va ajudar a crear una societat més oberta. A més, també sabem que l'evolució de les revistes –ens referim als continguts i a l'evolució del sector- reflecteix els canvis socials i, en relació a la publicació *Vogue*, que els fotògrafs són conscients de que el tipus de dona retratada ha canviat. Tot apunta a pensar que **la imatge de la dona representada a les revistes de moda ha canviat, amb la substitució dels paràmetres més conservadors per altres més liberals**. I aquesta és la nostra hipòtesi general. Si bé hem trobat estudis sobre l'evolució de la dona a la premsa en general, no s'ha localitzat cap estudi en relació amb la imatge de la dona representada als articles de les revistes de moda, fet que justifica aquesta proposta.

Per dur a terme aquest projecte hem seleccionat la revista *Vogue España* com a estudi de cas. I, dels articles periodístics, només analitzarem les fotografies que els acompanyen. La falta de temps no ens ha permès fer una anàlisi de contingut dels

textos, però el fet de no estudiar les fotografies publicitàries dóna originalitat a aquest TFG.

La nostra hipòtesi central es desenvolupa de la següent manera. **L'evolució de la representació de la dona a la revista *Vogue Espanya*, des de una imatge conservadora cap a una més liberal, es pot observar a partir de l'anàlisi de les dones retratades a les fotografies que acompanyen els textos periodístics i, més concretament, de l'estudi de l'espai/localització, de les relacions socials reflectides (companyia) i de la seva actitud.** Com ha sub-hipòtesis plantejarem que la llar va perdent força com a espai-atrezzo, que les relacions socials representades són poc a poc més variades (laborals, amistoses) i que la seva actitud ja no es centra només en la tendresa.

2.3. Cronograma

Mes	Activitat duta a terme
Novembre	Reunions amb la tutora del Treball de Fi de Grau per tal de concretar el tema el més aviat possible i poder començar a treballar les lectures necessàries per a l'elaboració del Marc Teòric.
Desembre	Lectures del Marc Teòric.
Gener	Elaboració del Marc Teòric.
Febrer	Elaboració de la Metodologia per a poder començar l'anàlisi de les fotografies de <i>Vogue España</i> .
Març	Anàlisi.
Abril	Anàlisi.
Maig	Elaboració dels resultats de l'anàlisi i les conclusions.

2.4. Corpus d'anàlisi

La selecció del corpus d'anàlisi consta de dues fases. A la primera es seleccionen els exemplars de la revista a estudiar i, a la segona, les fotografies a analitzar.

2.4.1. Primera fase: Selecció d'exemplars

Realitzarem aquest treball sobre un corpus d'anàlisi o mostra format per exemplars de la revista *Vogue España*.

A partir de les edicions publicades des d'abril de 1988 fins al març del 2014 (primer i últim exemplar disponible a la Biblioteca i Hemeroteca General de la Facultat de Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona) i tenint en compte que té una periodicitat mensual, seleccionarem el corpus d'anàlisi. Es fa una selecció de 4 exemplars (compresos en dues etapes clarament diferenciades: els anys 90 i l'actualitat), fet que permet comparar dues etapes per tal de veure els canvis. Els exemplars que s'analitzaran seran els següents:

- Juny de 1993 – Número 63.
- Agost de 1997 – Número 113.
- Febrer de 2011 – Número 275.
- Març de 2013 – Número 312.

En un principi, es volia recollir un major nombre d'exemplars, però aquest es va reduir, adequant-lo al temps disponible per desenvolupar el projecte.

2.4.2. Segona fase: selecció de les fotografies

De cada exemplar, només s'analitzen les fotografies periodístiques que complementen/acompanyen els temes que apareixen a les portades. És a dir, analitzem únicament la informació fotogràfica que acompanya els assumptes que la revista considera més importants. En un primer moment, es van considerar totes, però resultava un corpus d'anàlisi massa ampli pel temps disponible.

En total, s'han analitzat 162 fotografies

Taula 1. Mostra de fotografies analitzades					
	Anys dels exemplars analitzats				
	1993	1997	2011	2013	TOTAL
Nº fotos	14	50	46	52	162
Font: Elaboració pròpia.					

2.5. Categories d'anàlisi. Quins són els aspectes que observarem de les fotografies?

S'analitzaran les figures femenines que apareixen retratades.

a) Identificació de la dona fotografia

A més dels elements marcats directament per les hipòtesis, observarem el perfil sociodemogràfic de la dona retratada, a partir de la seva identificació (model,

coneguda, anònima) i edat, origen cultural i tipus de bellesa. Els termes **identificació** i **edat** per si sols no ens informaran si ens trobem davant una dona més tradicional o més liberal però, és important per determinar qui és aquesta dona que estem analitzant. Potser és un personatge conegut, associat a una personalitat conservadora o tot el contrari i, la seva edat també és important. En un principi, la hipòtesi parteix de què hi ha una evolució. En aquest sentit, la noia de 20 anys de l'exemplar analitzat de 1988 hauria de ser diferent de la noia de mateixa edat però de l'exemplar de 2013. D'aquesta manera, analitzarem aquests conceptes. Cal informar però, que al no poder conèixer amb exactitud l'edat de les dones fotografiades, s'utilitzarà un interval d'edat on les podrem incloure.

La globalització del món és un fet relativament recent ja que es va expandir a finals del segle XX. En aquest sentit, les fotografies haurien de mostrar dones de diferents parts del món atorgant a les fotografies aquest caràcter global. És per això que és necessari avaluar quina és la **zona geogràfica** de procedència d'aquestes dones fotografiades.

També és important el **tipus de bellesa** que mostren. Fa anys, la dona va aconseguir mostrar un caràcter dual. Ella podia ser femenina però, amb la liberalització, va guanyar la possibilitat de mostrar-se masculina. Feia coses que només els homes podien fer abans, havia aconseguit el dret a vot, ja no depenia de l'home i es valia per ella mateixa. A més a més, aquests no són els dos únics tipus de bellesa que podrem trobar. Actualment, les passarel·les dels millors dissenyadors s'omplen de models que adquireixen el sexe contrari. És a dir, hi ha homes que desfilen i treballen per a la moda com a dones i a l'inrevés. Andrej Pejic és probablement el cas més clar. Aquest noi de 22 anys va convertir-se en *top-model* durant el 2011 quan Jean Paul Gautier va decidir fer-lo desfil·lar com una dona. La seva bellesa andrògina va capturar a tothom i el va convertir en un mite de la moda.

Taula 2. Unitats i categories d'anàlisi (Dones fotografiades)	
Identificació Dona	Model
	Personatge conegut
	Anònima
Edat	18 – 30
	30 – 40
	40 – 50
	+ de 50
Zona geogràfica d'origen	Europea/africana/asiàtica/Latina/...
Tipus de bellesa	Femenina/Andrògina/masculina
Font: Elaboració pròpia.	

b) Companyia, espai i actitud

Observarem el rol assignat a la dona fotografiada, a partir del registre de l'espai on apareix fotografiada, de les persones que l'envolten i de la seva actitud.

Companyia: Fa anys, la dona estava condicionada per la figura de l'home. Per fer qualsevol cosa depenia de l'home. Vivia i es basava en un sistema patriarcal. Més endavant, la situació va canviar i el pensament liberal va suposar l'alliberació de la dona. Creiem que és important tenir-ho en compte. Les fotografies més antigues ens haurien de mostrar una dona submissa, en companyia del marit, per exemple, mentre que les fotografies més recents hauran de fer justícia a la dona i mostrar-la amb diverses companyies i no només amb la família, per exemple. En aquest punt, no és només important amb qui surt sinó també quina és la seva actitud.

Espai: En un principi, les fotografies de moda intentaven evadir els fons per tal de no desviar l'atenció de l'espectador en allò que era realment important, la moda, segons Guerrero González (2011) i tal com ja hem explicat al marc teòric. Avui dia, però, podem dir que això ha canviat i que moltes fotografies de moda utilitzen el fons com a complement i que, de vegades, esdevé una part essencial de la fotografia. Considerem que aquest fons informa sobre l'espai on s'ubica a la dona (privat/públic; professional/oci;...) i, per tant, és necessària la seva anàlisi atès el nostre objecte d'estudi.

Actitud: No és el mateix sortir acompanyada d'un home en actitud submissa que en actitud dominant. O estar en una festa amb amics asseguda en un racó o ballant al mig de la pista. Totes aquestes actituds són primordials per a poder discernir sobre quin és el rol de la dona que *Vogue España* vol transmetre als seus lectors. Ja no només informa sobre la roba sinó sobre un estil de vida que intenta vendre als seus lectors.

Taula 3. Unitats i categories d'anàlisi (Roll de les dones fotografiades)		
Companyia	Companys treball	
	Grup Amigues	
	Grup amics	
	Grup amistats mixt	
	Amb una amiga	
	Amb un amic	
	En parella	
	Amb fills	
	Amb parella i fills	
	Sola	
	Familiar	Fill
		Marit
		Fill i Marit
Espai	Irreal	
	Exterior – Oci	
	Laboral – Es podria pensar en poder diferenciar entre treballadora, responsable, sector econòmic	
	Domèstic – Privat	Cuina
		Sala d'estar
		Lavabo

		Dormitori
	Neutre	
	Altres	
Actitud	Dominant	
	Autosuficient	
	Submisa	
	Depenent	
	Divertida	
	Trista	
	Neutre	
	Altres	
	Font: Elaboració pròpia.	

La informació corresponent a cadascuna de les xx fotografies analitzades s'anirà abocant directament a una taula feta amb Excel, que ens permetrà la seva quantificació final, per mitjà de la seva quantificació en nombres absoluts i els filtres de què es disposa al programa. Només d'aquesta manera podrem saber, per exemple, quantes dones models d'entre 18 i 30 anys romanen soles a les fotografies emmarcades en un espai domèstic, per exemple.

Finalment, podrem conèixer l'evolució de la imatge de la dona reflectida a la revista *Vogue España* a partir de la comparació dels elements analitzats als diferents exemplars. I, de cara a una interpretació final sobre el grau de modernitat.

Aquestes són les dues taules que seguirem per dur a terme l'anàlisi de les fotografies.

3. Marc Teòric

Abans de començar és necessari fer un breu comentari. L'evolució del rol de la dona – i, per tant, la conseqüent evolució de la seva representació a les publicacions que esperem trobar amb aquesta anàlisi- està relacionada amb la cultura, és a dir, és un fet cultural. Una cultura basada en valors tradicionals va dictaminar què ha de fer la dona i quin és el seu paper dins i fora de la llar, avui dia, amb el desenvolupament d'una cultura més liberal i oberta, la dona té més possibilitats de decidir quin és el seu paper. Aquesta transició es pot veure reflectida a les revistes sobre moda? No ho sabem, respondre aquesta pregunta és l'objectiu del nostre treball a partir d'un estudi de cas de la revista *Vogue España*. Però, per començar, aprofundirem en la teoria.

3.1. Aparició i evolució de la premsa femenina a Espanya

Les revistes femenines han tingut un llarg recorregut des de principis del segle XVIII fins a l'actualitat a Espanya. El propòsit d'aquest punt és analitzar la seva trajectòria en el temps per poder distingir les seves etapes. És necessari conèixer aquest desenvolupament de la premsa femenina per entendre que el context històric i social d'un país afecta de manera directa en la premsa i en el seu contingut. En aquest sentit, podrem relacionar-ho, també, amb el rol de la dona i la seva conseqüent evolució. Per fer aquest recorregut històric, s'ha consultat la següent bibliografia: Sánchez Hernández (2008).

La premsa espanyola té molts anys d'història però no ens centrarem en els seus inicis sinó en l'aparició d'un tipus de premsa, la femenina. D'aquesta manera, i amb la Guerra d'Independència com a context, ens situem en el naixement de les revistes femenines. Aquests 6 anys que va durar el conflicte va ser l'escenari d'un fenomen anomenat *llibertat d'impremta*. La gent del carrer volia saber què estava passant, demanava informació i, per primera vegada, les Corts de Cadis van proclamar el decret que reconeixia la llibertat d'impremta. Moltes publicacions van veure aquest decret com el tret de sortida. Així, les primeres publicacions de caire femení –veure *figura 1 Correo de las Dams*– sortien a la llum, primer a la capital i després a les diverses províncies del país.



Figura 1

Amb el pas del temps i, durant el segle XIX, sorgien més revistes femenines que no només tractaven l'espai privat sinó que començaven a fer-se eco de les reivindicacions del poble.

Més tard, ja en ple segle XX, es mantenien les revistes tradicionals i de societat que es dirigien a homes i dones i projectaven una imatge d'aquestes últimes força arcaica en consonància amb l'estil de vida del moment. Però, la situació del moment, amb el desastre del 98 a les esquenes i les freqüents revoltes populars, era propícia per a l'aparició d'altres que trencaven aquest esquema d'una societat rígida. Les revistes



Figura 2

feministes i les d'Acció Social Catòlica començaven a aflorar. Aquestes expressaven el seu desig de canvi. També estaven a favor del canvi les revistes catalanistes –veure *Figura 2 Feminal*– que intentaven que les dones s'involucressin en la lluita per la seva causa.

Fins el 1914 tot va mantenir-se. Les publicacions femenines seguien reivindicant la funció social tradicional de la dona però, aquell any, un fet global va significar l'inici d'una nova temàtica en la premsa femenina espanyola (Sánchez Hernández, 2008). Degut a la situació convulsa que caracteritzava els escenaris dels països europeus més poderosos, l'Europa de 1880 a 1914 va viure amb por perquè sabia que en qualsevol moment podia esclatar una guerra entre potències. És per això que durant aquest període anomenat *La Pau Armada*, es dediquen a armar-se cada cop més. Però no va ser fins el 1914 quan en un viatge a Sarajevo del príncep austro-hungar, Francesc Ferran, l'estudiant nacionalista serbi, Gavrilo Príncep, membre del grup anarquista *La Jove Bòsnia*, el va assassinar. La resposta d'Àustria-Hongria va ser envair Sèrbia. Així doncs, al 1914 va començar una guerra i amb ella, les preocupacions de la societat que va veure que allò que tan temia havia arribat. Amb tot això, les revistes femenines van adoptar una nova postura on els canvis socials i polítics adquirien més presència. A més, quan es va posar fi a la guerra, a Espanya es va iniciar un altre conflicte als pocs anys. Ens referim a un conflicte nacional amb un protagonista, Primo de Ribera. L'etapa de la dictadura espanyola també va ajudar a reforçar la temàtica centrada en les preocupacions polítiques a les revistes femenines.

En aquest temps convuls i fins la Segona República, continuen les revistes sobre temàtiques pertanyents a l'àmbit personal de la dona però un altre fet polític va convertir-se en l'eix central de les publicacions de caire més reivindicatiu. Al 1924 es va reconèixer el dret a vot de les dones casades en les eleccions municipals. Aquest fet va molestar a moltes dones que van deixar palès en el paper les seves queixes. Que les dones solteres no poguessin votar seguia sent vist, per aquest col·lectiu, com un símbol de retràs i d'injustícia.

En proclamar-se la República, les veus que havien estat silenciades tornen a escriure i apareixen les revistes republicanes i d'extrema esquerra –veure *Figura 3 Cultura*–. Totes elles defensaven els drets de la dona i abordaven, principalment, el sufragi. Com sempre, però, la veu de l'oposició també hi era present i les revistes antirepublicanes van intentar fer-se eco de les seves idees. Aquestes, contràries al feminisme, van començar a projectar una imatge de la dona com un complement més del marit.



Figura 3

Amb l'arribada de la Guerra Civil i del triomf de les tropes nacionals, van aparèixer publicacions revolucionàries que defensaven l'emancipació de la dona. En el bàndol contrari apostaven per una educació religiosa donant suport al rol de la dona sumís que es limités a la cura dels fills i de la llar.

Després de la mort de Franco, va venir un procés llarg anomenat Transició. Aquest va arribar acompanyat d'un nou concepte, la *societat de la informació*. Noves temàtiques entraven a formar part de la premsa espanyola –veure *Figura 4 Dones en lluita*-. La influència dels mitjans d'arreu del món perduraven en la premsa nacional i nous temes protagonistes van començar a ser abordats. És en aquest moment quan sorgiran revistes femenines que tractin aquestes temàtiques de manera que protagonitzin la revista, destaquen la moda o la premsa del cor com a temàtica principal. Mentre nous temes



Figura 4

aconseguien fer-se un lloc a la premsa espanyola i als quioscos del país, altres es preparaven per dir l'adéu definitiu. Les revistes feministes no van aconseguir mantenir-se al mercat. Tot i així, amb l'arribada de la modernització dels anys 70, la dona ja no era considerada només un cos sinó que tenia nom i cognoms. És a dir, arribava la individualització i amb aquest nou concepte, una nova mirada del lector (Stefanini Zavallo, 2012). Així doncs, es podia preveure que l'oferta d'aquest tipus de producte anava a variar i, probablement, ressorgir entrant al nou mil·lenni.

Actualment, l'oferta de les revistes són múltiples i diverses. Els interessos de la gent i la globalització han fet possible que tot tingui cabuda al mercat. Avui dia trobem les publicacions englobades en diferents temàtiques. D'actualitat i economia; d'animals i naturalesa; d'arquitectura; d'astrologia i enigmes; de ciència i divulgació; de cinema, fotografia i música; de cotxes i motor; de decoració i bricolatge; d'esports i oci; de gastronomia i cuina; d'història i art; d'informàtica i internet; de literatura i idiomes; de salut; de televisió; de viatges; del cor i societat; femenines; infantils i adolescents i; masculines. A més, l'actualitat també respon a múltiples plataformes. Avui dia ja no només disposem del paper quan ens referim a les publicacions, internet ha esdevingut una plataforma essencial en el nostre dia a dia i els mitjans de comunicació s'han vist obligats a la seva immediata adaptació. Així doncs, també trobem revistes per mitjà d'internet com el portal web *Pikara* (<http://www.pikaramagazine.com/>). En aquest portal trobem informació sobre cultura, anatomia i també entrevistes i reportatges, amb una perspectiva de gènere molt oberta i trencadora.

Com es pot observar, el conjunt de la població amb els seus corresponents gustos i aficions, és la causant de la fragmentació del mercat de revistes i de què avui dia es pugui trobar una classificació de les publicacions actuals on el terme *revistes femenines* hi té cabuda. Revistes que mostren una dona revolucionària, revistes que mostren una dona tradicional però, al cap i a la fi, *revistes femenines*.

3.2. Característiques de les Revistes Femenines o de Moda i Bellesa.

El sector de la premsa ofereix actualment, entre els seus productes, múltiples revistes que satisfan les necessitats dels públics. Encara que aquestes siguin diferents, totes elles responen a unes característiques comunes. La revista és la publicació d'una temàtica especialitzada, dirigida a un públic determinat i amb una periodicitat concreta.

Aquesta podria ser la definició del terme revista. A més, aquestes publicacions acostumen a contenir una quantitat major d'informació de caire contextual que no pas d'actualitat. És a dir, en elles abunda un tipus d'informació que no respon als criteris de notícia i, per tant, d'actualitat, sinó que escullen els temes en funció de l'interès que pugui generar en els seus lectors sense regir-se pel criteri del que és noticiable. En aquest sentit, ja tenim definit un dels conceptes bàsics del nostre estudi. Ara bé, com hem assenyalat, hi ha moltes classes de revistes i, en aquest cas, a nosaltres només ens interessen aquelles que són denominades com *revistes femenines*.

Aquesta expressió conté dos termes i definir-los de forma conjunta acostuma a causar confusions. El primer terme ja l'hem definit però, cal fer esment de què no hi ha una definició concreta de l'expressió en el seu conjunt. Podríem enllestir-ho ràpidament dient que són aquelles publicacions que van destinades al sexe femení però no és suficient. Els professionals i estudiosos del periodisme, com Juana Gallego, tenen la seva pròpia opinió i ho defineixen de formes totalment diverses en els seus corresponents escrits. La part complicada resideix en el segon terme i el seu significat. Què s'entén per *femení*? Aquesta és la primera pregunta que cal resoldre. Si parlem d'una revista femenina, està clar que ens referim a aquelles publicacions que van dirigides a un target concret, les dones. Ara bé, quin és aquest contingut femení? I, aquest contingut, només va dirigit a les dones? Amb aquestes preguntes en ment, veiem que les autores mencionades coincideixen en un aspecte. Diferenciar les *revistes per a les dones* de les *revistes femenines* esdevé una preocupació essencial.

La primera d'elles, les *revistes per a les dones*, són publicacions de caire feminista. Evidentment, doncs, aquestes van sorgir en consonància amb el moviment social feminista i es van adaptar a les noves necessitats amb el sorgiment d'una nova societat i un nou sentiment. Aquestes publicacions tracten temes com la diferenciació de la dona respecte l'home, l'espai reproductiu familiar i, també, tot i que en menor mesura, la discriminació de gènere i l'emancipació de la dona. El seu públic objectiu acostuma a estar integrat bàsicament per dones. En canvi, les *revistes femenines* tenen una temàtica força diferent. Profunditzen en les temàtiques tradicionals, considerant l'espai privat com a propi de la dona. És a dir, qüestions com els seus costums, la moda, la bellesa, en definitiva, aquells temes que responen a una categoria major que anomenarem *feminitat* i que responen als rols assignats com a propis per a la dona a través de la cultura –tradicional- (Menéndez Menéndez, 2012).

En conclusió amb el que hem explicat, les *revistes femenines* es dirigeixen, majoritàriament, a les dones i tracten temes relacionats amb la feminitat, mentre que les *revistes per a les dones*, també es dirigeixen especialment a les dones però, tracten més temes i no única i exclusivament la feminitat (Ceulemans y Fauconnier, 1980). En aquest sentit, les que ens interessen a nosaltres són les *revistes femenines*, apartat en el que s'inclouen les revistes de moda com és el cas de *Vogue*.

3.2.1. Tipologia segons el públic

Un cop definits i diferenciats aquests dos termes, ens hem de centrar en les *revistes femenines* i distingir-les segons el públic a qui s'adrecen. En conjunt trobarem tres tipus, les revistes de *gama alta*, les revistes *pràctiques* i les revistes *juvenils* (Menéndez Menéndez, 2012). Començarem explicant aquelles que representen una complexitat major. Les *revistes de gama alta* són aquelles que podem associar amb l'alta costura. En aquest sentit, la publicitat que predomina en les seves pàgines és la de les marques de roba més sofisticades i, d'aquesta manera, guanya un tret distintiu respecte les altres revistes. En aquestes revistes podem trobar moda i bellesa dirigides a un públic pertanyent a la classe social alta. Ara bé, aquesta expressió, *gama alta*, és atribuïda per les pròpies publicacions per tal d'aconseguir un tret diferencial en el quiosc. "Es un autoconcepto que ayuda a esos títulos a situarse en un lugar destacado de la industria editorial, diferenciándose del resto de publicaciones, aquellas que son más populares" (Menéndez Menéndez, 2012: 197). Aquestes revistes responen a un target format per persones amb alt poder adquisitiu o amb aspiració adquisitiva. El desig de gaudir l'estil de vida que mostra la revista és, de vegades, la principal causa de la seva compra. La revista que analitzem en aquest Treball de Fi de Grau, *Vogue*, estaria dins aquesta categoria, així com *Elle* amb un preu al voltant dels 3,50€ o *Marie Claire* amb un preu de 4,50€. El preu de *Vogue* està al voltant dels 4€. En segon lloc, les *revistes pràctiques* són més econòmiques. Elles informen també sobre moda, bellesa i cuina però des d'una perspectiva, en principi, més pròxima a la vida de les dones de classe mitja. Entre elles podem destacar *Mía* amb un preu de 1,70€ o *Clara* de 1,95€. Per últim, les *revistes juvenils* també tracten la moda i la bellesa però dirigint-se a les adolescents d'entre 14 i 19 anys (Cabello, 1999). Actualment, aquestes últimes estan desapareixent del mercat. D'entre les revistes juvenils podem esmentar *Ragazza*.

Tanmateix, i tot i que no sigui l'objectiu del nostre treball i, per tant, no serà analitzat en deteniment, és interessant fer una menció al cas de la *premsa del cor*. Aquesta expressió també és origen de debats entre els professionals i estudiosos del sector. La *premsa del cor* o, com també és denominada, la *premsa rosa*, no pertany al conjunt de *revistes femenines*. Per què? Aquestes revistes tracten la vida privada i sentimental dels famosos, que no és el mateix que l'espai privat i, a més, no està demostrat que el seu públic estigui únicament format per les dones, és a dir, gaudeix d'una audiència mixta. Per tant, al tractar altres temàtiques, tenir un target menys definit i utilitzar llenguatges periodístics propis de la premsa general, la *premsa rosa* no es considera part de les *revistes femenines* (Menéndez Menéndez, 2012).

3.2.2. Tipologia segons el contingut

Per fer una classificació de les revistes necessitem valorar certs aspectes. Ja hem valorat el públic al que van destinades, el següent pas resideix en valorar les seves temàtiques. Amb el que hem dit anteriorment, observem que les *revistes femenines* tracten totes sobre moda i bellesa però el seu abordatge permet diferenciar entre diferents tipus.

3.2.3. Temàtiques

Els temes estrella són la moda i la bellesa, sí, però cal distingir diferents tipologies. Avui dia trobem les *revistes d'estil de vida*, les *revistes de la llar* i les *revistes híbrides*. Per a explicar aquesta classificació, s'ha utilitzat la següent bibliografia: Menéndez Menéndez (2012).

Les *revistes d'estil de vida* són aquelles que tracten l'espai domèstic en la seva totalitat. En aquestes publicacions es transmet la idea d'una dona dolça ubicada al seu entorn privat en consonància amb els rols de gènere definits culturalment de forma tradicional. En aquest sentit, es presenten com a guia del dia a dia per a les dones de classe modesta. És important esmentar que aquest tipus de publicacions han experimentat un gran creixement en els últims anys. Això és així perquè han sorgit noves revistes de la mateixa temàtica però dirigides a un altre tipus de públic, els homes. D'aquesta manera, podem dir que es trenca la idea que es té de que els temes que tracten aquestes revistes són només interessants pel públic femení. *Vogue*, *Grazia* o *Elle* són clars exemples d'aquestes publicacions on les seves lectores aspiren a tenir l'estil de vida que mostren. Per tot això, cal parar-nos un moment a parlar del concepte de *masculinitat*, si bé no és el nostre objecte d'estudi. Totes aquestes publicacions que estem comentant van encaminades a un públic femení i parlem de *feminitat*. El concepte de *masculinitat* també està generant debats en l'àmbit social. De fet, el concepte està íntimament lligat al de *feminitat* perquè s'associen per primera vegada valors a la dona que abans només es deia, pertanyien als homes, com la competitivitat, l'agressivitat o l'èxit professional. Això va venir donat amb la liberalització viscuda per les dones. Aquestes van buscar acollir-se al model masculí i adoptar una identitat dual (Camps, 2003). Aquest fet ha provocat que algunes publicacions no es dirigeixin a un sexe en concret o, si ho fan, també atrauen els homes perquè la idea que es té de que no els hi interessin aquest tipus de publicacions és errònia. La *masculinitat*, concepte que evoca moltes maneres de definir-se, no està renyida amb els interessos en la lectura d'aquest tipus de revistes.

Les *revistes de la llar* responen a les publicacions que aborden temes relatius als aspectes de l'espai privat, és a dir, únicament el que passa dins la llar de cadascú i les activitats que s'hi relacionen. Dins aquestes podem englobar diferents varietats en funció de la seva temàtica principal. Estem parlant de les revistes de *costura*, *salut i benestar*, *gastronomia* o *decoració*. Com el seu nom indica, totes elles són especialitzades en un tema concret i com si es tractessin de manuals d'instruccions, ajuden a la dona (conservadora) a desenvolupar les tasques assignades tradicionalment al seu gènere. Tot i això, no només estan destinades a les dones ja que la costura o patronatge, la salut, la gastronomia i la decoració són temes que comencen a interessar a ambdós sexes. D'aquesta manera, aquestes publicacions, considerades premsa femenina, van dirigides tan a dones com a homes tot i que saben que el seu públic majoritari està format per dones. Entre elles destaquen *Patrones*, *Cuerpo de Mujer*, *El Mueble* o *Me gusta cocinar*.

Hi ha algunes revistes que tracten els aspectes de la llar com els que acabem de comentar però sense especialitzar-se en un tema concret i que, a més, també

aprofundeixen en l'estil de vida de la dona formant un nou tipus de publicació, les *revistes híbrides*. Un exemple representatiu d'aquestes revistes és *Mujer Hoy*.

Hi ha dues tipologies de revistes que, tot i no entrar en la classificació, cal esmentar. Les primeres són les *revistes feministes*. Tot i la progressiva desaparició d'aquestes publicacions, encara en podem trobar algunes en els quioscos i, és per això, que encara tenen cabuda en la classificació de revistes femenines segons el seu contingut. *La voz de la mujer* (1917 – 1931) o *Vindicación Femenina* (1976 – 1979) són títols feministes tot i que ja no es mantenen al mercat com hem explicat. Per últim, les dones també necessiten evadir-se. És per això que existeix un altre tipus de revistes amb informació més banal i d'entreteniment, les *d'informació gràfica o d'evasió*. Entre elles destaquen *Lecturas*, *¡Qué me dices!* o *Cuore*. Tot i que, com hem comentat abans, aquestes també tracten una temàtica com és la vida íntima dels personatges públics. Aquest fet provoca que siguin considerades premsa del cor i que, estiguin excloses en la classificació.

3.3. L'ús de la fotografia a les revistes femenines

Dins de la majoria de publicacions es troben fotografies, ja sigui perquè són la imatge d'allò que anuncien i donen publicitat les revistes o perquè escenifiquen i representen el que les paraules no poden mostrar, és a dir, o bé són publicitat o bé el complement del text periodístic. Sigui com sigui, doncs, la fotografia s'ha convertit des dels seus inicis en un element més de la premsa utilitzat per gairebé tots els gèneres. Per a realitzar el recorregut sobre la història de la fotografia, s'han utilitzat la teoria impartida per Bertran Coppini (2013) i Elvira Huse (2013) en l'assignatura de Fotoperiodisme.

La fotografia neix a França l'any 1826. *Niepce*, francès, és considerat l'inventor de la fotografia tot i que ell no parlava amb aquesta terminologia, sinó que utilitzava la paraula *heliografia*. En un principi, aquestes imatges capturades no es podien reproduir perquè encara no eren en negatiu. També a França, però més tard, a l'any 1835, va aparèixer el *daguerreotip*. Les imatges encara no es podien reproduir. Aquestes trigaven molt a fer-se i, per tant, el que es capturaven era paisatges perquè ningú podia romandre tan de temps quiet sense moure's, a excepció dels retrats. Paral·lelament, al mateix any a Anglaterra, *Talbot* va inventar el *calotip*. Amb aquest nou aparell ja es feien imatges en negatiu i podien extreure infinites reproduccions. El seu únic inconvenient era que el material era paper. L'avenç més important va aparèixer quan *Archer* va inventar el *negatiu de vidre* al 1851.

Amb el pas del temps, la societat va anar prenent consciència de la importància d'aquest nou invent i del poder que contenien les imatges. D'aquesta manera, per exemple, el govern britànic va arribar a contractar al fotògraf *Fenton* per a que realitzés les fotografies sobre la guerra de Crimea i, així, controlar l'opinió pública. Amb tot això i quan la tecnologia ho va permetre, les imatges apareixien als mitjans escrits i no pas les il·lustracions del principi que van ser-ne substituïdes, segons Bertran Coppini (2013).

La fotografia va aconseguir guanyar-se un lloc permanent a les pàgines dels diaris i de les revistes d'arreu del món. Tanmateix, cal destacar dos àmbits de la fotografia en la

premsa, la *fotoil·lustració* i el *fotoperiodisme*. La primera és aquella que no respon a la realitat i podem dividir-la entre *tangible*, un exemple seria la fotografia que escenifica una recepta de cuina o, *intangible*, com per exemple, una fotografia que intenta representar el canvi climàtic. En contraposició, el *fotoperiodisme* sí que representa la realitat aportant informació relativa al text que acompanya.

Cal mencionar que les redaccions periodístiques acostumen a tenir editors gràfics que valoren les fotografies i escullen, finalment, quines sortiran a les pàgines de les publicacions. En aquest sentit, podem dir que els fotògrafs mai arriben a tenir tot el poder de decisió sobre l'ús de les imatges que ells capturen.

Així, arribem a la situació actual on trobem fotografies com a complement del text periodístic i fotografies com a imatge de la publicitat. Les que són sobre publicitat sempre intentaran ser més espectaculars perquè tenen un únic objectiu, cridar l'atenció del lector per a que es converteixi en consumidor del producte que estan anunciant. D'altra banda, les fotografies que serveixen com a complement del text sempre intentaran expressar allò que les paraules no poden i comptaran amb un peu de fotografia que identifica els elements més destacats de la imatge, orienta la lectura i clarifica el significat.

En el nostre cas, i reprenent els dos tipus de fotografia, ens interessa l'últim tipus, la que complementa el text, és periodística i, per tant, està immersa en el *fotoperiodisme*.

3.3.1. El fotoperiodisme o documentalisme

Com hem explicat en l'anterior punt, la fotografia i el periodisme tenen una relació directa, ja sigui per mitjà del *documentalisme* o del *fotoperiodisme* que, per molts experts, són pràcticament el mateix. En aquest punt ens centrarem en la seva evolució i els tipus de fotografia per, després, poder tractar només un tipus de fotografia i la seva relació amb el periodisme, la fotografia de moda. Aquest recorregut també s'ha realitzat a partir de la teoria de Bertran Coppini (2013) i Elvira Huse (2013) en l'assignatura de Fotoperiodisme i de Casajus Quiros (1993).

El *fotoperiodisme* neix durant la República de Weimar als anys 20. Allà, a Alemanya, es van dictar les bases del *fotoperiodisme* actual. En aquell temps hi havia una gran quantitat de revistes disponibles i es podien englobar en dos grans grups, les revistes *burgeses* i les *obreres*. Les primeres eren més superficials, és a dir, no hi havia denúncia social, mentre que les segones estaven relacionades amb el partit comunista i sí que apareixien denúncies al seu contingut.

Erich Salomon és considerat el primer fotoperiodista. Es qualifica la seva fotografia com a cànida perquè les seves captures atorgaven una imatge de normalitat a la figura dels polítics. Un altre aspecte important a destacar és l'inici de l'*assaig fotogràfic*. *Felix H. Mann* va començar a explicar petites històries amb l'únic suport de diverses fotografies. Així neix, doncs, la idea de què amb les fotografies també es poden narrar històries, la base del *fotoperiodisme*.

Això, però, no és tot. El *fotoperiodisme* sempre va anar lligat, i ho continua essent actualment, a un altre concepte, el *documentalisme*. Va aparèixer pocs anys més tard en el temps, als anys 30 i vinculat al cinema. Aquestes fotografies tenien un compromís màxim amb la realitat, mostrar la vocació de canvi per part dels fotògrafs esdevenia essencial als seus treballs. Aquests fotògrafs tenien un major control sobre les imatges pel fet de què no estaven tan íntimament vinculades a les notícies, tot i que de vegades sí que ho estaven. En aquest sentit, la premsa de qualitat va començar a utilitzar els seus treballs, quan responien a la notícia o a fets noticiables.

Amb aquest panorama com a context, les agències de fotografia van fer aparició. En un principi, aquestes no van aconseguir guanyar-se la confiança dels fotògrafs que veien en les agències un enemic. Com a exemple podem mencionar el cas de la *Farm Security Administration* on el país era el propietari dels negatius i els professionals de la fotografia no sabien en quin sentit es difondrien les imatges. Com a conseqüència, al 1945 va aparèixer l'agència *Magnum*. Els fotògrafs van exigir la propietat dels negatius, controlar l'edició de les seves feines i disposar de temps per a realitzar els reportatges. Avui dia, encara existeixen aquestes agències, esdevenint els Estats Units el centre d'aquestes, i formar-ne part s'ha convertit en tot un privilegi per part de tots els fotògrafs sigui quina sigui la seva nacionalitat (Bertran Coppini, 2013).

A continuació explicarem alguns dels fotoperiodistes i documentalistes més importants. *Eugene Atget* és considerat el primer documentalista de la història. De fet, és el primer fotògraf que es planteja la fotografia com a font documental. La seva idea consistia en mostrar allò que es podia veure en una ciutat, el que ell anomenava com la *ciutat buida*. *Atget* va passar a la història per fer precisament això i, concretament, sobre una ciutat, París. De tota manera, la seva feina no va acabar aquí. També va treballar per a il·lustradors i pintors que s'inspiraven en les seves fotografies per després realitzar les seves obres pictòriques.

També és important la feina de *Lewis Hine*. Ell va inaugurar el *reportatge social*. Després d'haver estudiat sociologia, va arribar a la conclusió que la fotografia havia de tenir una implicació social perquè tenia el poder de canviar la societat. Es va centrar en l'explotació infantil i va realitzar una fotografia objectiva sense cridar al sensacionalisme. Pretenia mostrar que no havia estat la màquina sinó l'home qui havia creat el benestar material. Tanmateix, si parlem de *Hine* també hem de destinar unes línies al treball de *Jacob Riis*. Va ser el primer en combinar imatge i text. Amb ell, la fotografia rep un gran impuls per abandonar de forma definitiva la seva funció il·lustrativa i apropar-se a la interpretació. *Riis* es va centrar en fer imatges humanistes sobre un tema en concret, la immigració europea dels Estats Units. Juntament amb *Hine*, van iniciar la denúncia social i van aconseguir sensibilitzar la gent a través de les seves captures.

Fotoperiodisme i *documentalisme* anaven lligats sempre. L'única diferència residia en què no totes les fotografies documentals servien pel *fotoperiodisme* que buscava en última instància la notícia. Les imatges de moda que nosaltres analitzarem formen part del *fotoperiodisme* perquè sempre tindran en elles l'aspecte noticiós, ja sigui perquè presenten la nova col·lecció d'un dissenyador perquè són el complement d'un text periodístic.

3.3.2. Fotografia i Moda

Les fotografies que són d'interès per a la nostra investigació són aquelles que tenen una temàtica concreta, les fotografies de moda –especialització temàtica de *Vogue*– que acompanyen un text periodístic, per tant, no publicitàries. Aquest subgènere de la fotografia va néixer fa molt temps però no hi ha massa escrits sobre la seva existència relacionada amb el periodisme ja que la fotografia de moda està més relacionada amb la publicitat que no pas amb el periodisme.

De tota manera, una primera aproximació als seus orígens ens pot ajudar a entendre que periodisme i fotografia de moda sí que estan relacionats.

La fotografia sobre moda va començar a París. La societat parisenca respirava amb ànsies la voluntat de canvi ja a meitat del segle XIX (Casajus Quiros, 1993). Les primeres fotografies de moda no distaven gaire dels retrats. La gent adinerada era la que es podia permetre el luxe de tenir retrats i, per tant, també posseïen diners per vestir bé i, aquests retrats, deixaven palesa la moda de l'època. De tota manera, aquesta moda no era el concepte que entenem actualment. Els homes eren els que treballaven fora de casa i els protagonistes de les revolucions socials mentre la dona seguia desenvolupant les seves activitats dins la llar. És per això que la moda masculina era la protagonista (Casajus Quiros, 1993). Tanmateix, la fotografia i la pintura anaven de la mà, fins que l'aparició del *documentalisme* en la fotografia va permetre a aquesta última guanyar la partida (Bertran Coppini, 2013). A partir d'aleshores, la fotografia serà l'encarregada de representar la realitat (Casajus Quiros, 1993).

Amb l'arribada de la Segona Guerra Mundial, la moda dona un gran canvi. Grans dissenyadors, com el mestre de l'agulla Christian Dior, faran servir les seves col·leccions com a escenari dels canvis de l'època. Les dones més liberals i desinhibides apareixien en la societat. Un cop finalitzada la guerra, als anys cinquanta, torna la por. El temor viscut durant la Guerra Freda va afectar a la societat. Anys més tard, a la dècada dels seixanta, la presència dels joves guanya pes. Els fotògrafs intentaran plasmar-ho i es convertiran en els grans herois que representen aquest moment de canvi, la joventut ha guanyat la partida a la por. Grans fotògrafs com David Bailey esdevindran herois a mans de la societat pel fet d'apartar-se de l'alta costura i dirigir-se als joves i a la seva voluntat d'expressió (Coddington, 2013).

Posteriorment, França torna a convertir-se en la capital de la moda. Europa està forta després de la crisi econòmica mentre que els Estats Units dona una imatge de desprestigi al món. França ho aprofita i es fa eco de les noves tendències, la creativitat torna a ser el seu punt àlgid. En aquest moment és quan es produeix un canvi molt important per a la fotografia de moda. L'estètica sempre serà el seu eix central, però ja reconeguda com una altra forma d'expressió de l'art, la fotografia de moda augmenta la seva capacitat narrativa (Casajus Quiros, 1993). Aquest aspecte de la fotografia és de gran interès pel nostre treball perquè ens permetrà analitzar què diuen les imatges i quina és la dona que ens representen.

Avui dia podem dir que la fotografia de moda conté dues grans tipologies, la que respon a la publicitat i la que complementa el text periodístic, com hem explicat amb anterioritat. Amb menys espai i menys lletra, les fotografies intentaran expressar més idees dirigides a les audiències.

La fotografia de moda té la funció de comunicar i projectar les noves tendències de l'època en què es troba. Les imatges pretenen suggerir de forma atrevida per tal de captar l'atenció dels lectors de la revista on surtin publicades les captures. Com la moda i com les col·leccions dels dissenyadors més importants, la seva fotografia ha d'anar canviant i innovant per mantenir viva l'atenció del públic sobre la roba. En aquest sentit, la creativitat juga un paper molt important en totes les fotografies. D'aquesta manera, combinar la realitat amb la fantasia originada pel fotògraf és molt ben valorada. Com hem explicat, el fotògraf guanya pes i un nom, ja que té habilitat i enginy, dues qualitats que no podem oblidar (Casajus Quiros, 1993).

3.4. Representació del rol de gènere femení a les Revistes Femenines

3.4.1. Perspectiva general

El punt més important del nostre treball és aquest: veure com les revistes representen la figura femenina resulta clau per esbrinar si les fotografies d'aquestes revistes, en concret de la publicació *Vogue*, han mostrat també l'evolució del rol de la dona en la societat o si, pel contrari, són totalment independents dels canvis de la societat. Amb aquesta idea com a punt de partida, començarem aquest apartat analitzant el rol de la dona en els últims temps a Espanya i com les revistes de la premsa del país les tractava en el seu interior. Posteriorment, en el segon punt farem menció únicament a la revista que ens interessa, *Vogue España*.

Al segle XIX la figura de la dona estava condicionada a un sistema patriarcal. La dona era considerada un ser secundari i dèbil que necessitava de la figura masculina al seu costat per a poder viure en la societat (Cantizano Márquez, 2004). Aquest sistema de vida estava sempre recolzat per la mentalitat pròpia de l'església catòlica d'aquells temps, que veia la dona com un ser inferior. En aquest sentit, el concepte de la dona estava íntimament relacionat amb el d'inferioritat i era acceptat per tota la societat, fins i tot per elles mateixes. Necessitaven de l'home al seu costat, en concret, depenien del seu estatus i de la seva posició per a poder participar en la societat. D'aquesta manera i seguint aquestes directrius, l'objectiu de la dona no era un altre que aconseguir arribar al matrimoni per tenir fills i tenir cura d'ells i a la seva llar. Tan era així que les que no ho aconseguien esdevenien monges, s'introduïen a la vida religiosa per evitar la vergonya que suposava en la societat. Les revistes també en feien ressò i mostraven una dona sense actitud, sempre acompanyada de l'home al costat i, de vegades, no citaven la seva presència en els peus de fotografia, menys quan l'home amb qui sortien era un personatge conegut. En definitiva, es mostra una dona que depèn de l'economia, la voluntat i les intencions de l'home (Cantizano Márquez, 2004).

Amb el pas del temps, la dona va agafant més pes en la societat com a conseqüència de l'agitació política i social. El que no se sap és si van ser únicament casos aïllats o si va ser generalitzat, tampoc se sap si els homes van recolzar aquest canvi en la seva actitud. El que sí és cert és que en les publicacions femenines es començaven a presentar textos escrits per les dones que reclamaven un canvi en la seva presència en la societat (Menéndez Menéndez, 2012).

Quan el pensament liberal va arribar a Espanya, a principis del segle XIX, es va produir un canvi en la mentalitat de la dona encara més pronunciat. La cultura comença a enriquir la vida de les persones i la dona hi vol participar d'ella. S'inicia una nova etapa on reivindicaran que volen millorar la seva condició social, econòmica i política. En definitiva, les publicacions mostraran una dona que ja té actitud. Una dona que té un únic objectiu, arribar a la igualtat entre home i dona (Cantizano Márquez, 2004).

El Fordisme posava de manifest que la situació de la dona era similar a la dels treballadors. La gran opressió, l'explotació i la falta d'igualtat entre homes i dones era semblant a les condicions que els empresaris establien a la vida dels treballadors. De fet, en el text *La mujer en la prensa femenina del siglo XIX*, la seva autora, Blasina Cantizano Márquez, expressa la seva preocupació "la relación hombre – mujer es ontempo a la de empresario – trabajador, y por ello ontempor ser revisada y reformada" (Cantizano Márquez, 2004: 288). Les noves publicacions també voldran destinar una part de les seves pàgines a promocionar i impulsar aquesta idea. L'emancipació de la dona es converteix en la gran idea revolucionària d'aquella època. En aquestes revistes també hi haurà una altra idea important, la bellesa. En aquest moment conflueixen dos aspectes, l'actitud de la dona que vol emancipar-se de la voluntat de l'home i la bellesa de la figura femenina. La idea de rerefons: una dona atractiva aconsegueix tot el que es pretén de l'home i ho utilitzarà –recordem, per exemple, l'expressió "onte de mujer"- (Coddington, 2013).

Les publicacions comencen a fer-se eco de la vestimenta de les dones i dels complements que utilitzen. Ara més que mai, ja passat el segle XX, el canvi en el rol de la dona que busca l'emancipació i ser lliure es veu en les revistes, en l'actitud que desprenen les seves fotografies i els seus textos, la majoria escrits per elles mateixes. Dones femenines que ja no tenen por i ja no utilitzen pseudònims masculins i diuen al món quines són les seves idees, creences i valors. Criden als quatre vents la seva voluntat de canvi i de permanència en aquest canvi. La vestimenta de la dona, les seves joies, les postures, la mirada... tots aquests aspectes es comencen a veure en les revistes i segueixen mostrant-se així en el segle XXI (Casajus Quiros, 1993).

Així doncs, tots els estereotips es donen en els mitjans de comunicació. Tot i que com acabem de veure sembla ser que les fotografies i els textos de les publicacions femenines mostraven els canvis que es produïen en la societat, hi ha aspectes que mai canvien i que seguiran permanents en les publicacions que podem trobar avui dia en els quioscos. L'estereotip és un d'ell (Mateos de Cabo, 2007). La dona sempre estarà relacionada amb el cos mentre l'home ho està amb la ment. Situen, doncs, a la dona com el complement de la figura masculina. Per tant, són tractades com a simples

objectes de bellesa, ara bé, hi ha diferents tipus de bellesa. Analitzant els diferents textos llegits prèviament, podem extreure una conclusió pròpia. Existeix la imatge de la dona com a icona de la bellesa, de l'atracció que suposa per a l'home, de vegades representada com la temptació que provoca en l'home. És a dir, en la serp que l'home intenta evitar constantment. Però també existeix la bellesa interior, una bellesa que s'intenta portar a l'exterior. La modèstia, la subtilitat o l'elegància són altres valors que fan de la dona un exemple de classe i bellesa. Aquest treball parteix de la hipòtesi de què les revistes de moda d'avui dia aposten més per la primera bellesa i arriben a l'extrem jugant amb aquest concepte.

Les fotografies aposten per dones que realitzen labors domèstiques que, injustament, sempre han estat desvalorades i relacionades de forma inequívoca amb el gènere femení.

3.4.2. Des de la revista *Vogue España*

La revista *Vogue* és una de les capçaleres de moda i estil de vida més influent arreu del món. Aquesta publicació serveix com un pont pels seus lectors. A través d'aquest, els lectors i aficionats de la revista poden conèixer quines són les col·leccions dels dissenyadors d'alta costura, quines són les tendències que guanyen la partida al carrer, quins són els *looks* de les persones més influents en aquest món i, com no, quina és la vida dels seus personatges preferits, les models, actrius, cantants... els protagonistes de *Vogue*. La publicació americana s'ha convertit en la *Biblia* de la moda des dels seus inicis al 1892 i, actualment, ja té cabuda a 16 països entre els quals destaca Espanya. La informació escrita per periodistes de moda reconeguts, els reportatges amb les últimes tendències tenint a mà les models d'èxit de cada moment amb les creacions dels dissenyadors del moment, les entrevistes que aquests concerten, el fet que *Vogue* no es queda en la revista en paper sinó que ha sabut apostar per la versió digital donant importància als blogs de certes persones com el de la Gala González i el de la Clara Alonso, tot això ha fet esdevenir *Vogue*, la revista que té la primera i la última paraula en termes de moda. L'últim Estudi General de Mitjans desvetlla que *Vogue* és la quarta revista mensual més consumida al nostre país només per darrera de *Muy interesante*, *National Geographic* i *Saber vivir*. En aquest sentit, *Vogue* és la capçalera més llegida en termes de moda a Espanya.

A continuació, recollim la informació disponible sobre l'evolució de les fotografies de moda, i no pas de les publicitàries, que han aparegut a la revista des dels seus inicis. Es tracta de conèixer i estudiar la informació disponible per tal de tractar amb rigor l'objecte d'estudi i dissenyar millor el nostre treball de camp –anàlisi de contingut–.

Com hem comentat, les revistes de moda, així com les fotografies d'aquest gènere, arriben al seu moment de màxim esplendor quan l'alta costura arriba i París és la ciutat per excel·lència. A més, els fotògrafs ja tenen un nom, són coneguts i això els facilita la seva relació i amistat amb els aventurers de l'agulla. Les publicacions per a les que treballin seran les que marquin les tendències del moment així que aquesta relació beneficiava a ambdues parts. Des d'un inici, doncs, *Vogue* volia comptar amb els millors fotògrafs en les seves files i els hi dona plena llibertat de creació i elaboració en les seves imatges (Coddington, 2013).

Les primeres fotografies, un cop ja s'ha avançat i s'ha passat de les il·lustracions a les fotografies, ja no mostren únicament a la model, i aposten per un fons. Un fons que no és com el que veiem avui dia, era un fons neutre, d'un sol color com podria ser el gris però sense cap tipus de decorat, així, la model i la seva vestimenta es convertien en els únics protagonistes de la fotografia. És a dir, no hi havia *atrezzo*. Si eren amb un fons gris, veiem com les captures es realitzaven en espais tancats, i no pas a l'exterior. O sigui, eren fetes en estudis. En aquest sentit, en algunes fotografies podem veure elements que podem trobar en estudis de fotografia com, per exemple, cables. Això s'utilitzava amb un doble sentit, per un costat per mostrar que estaven fetes en un estudi i per l'altre, i més important, per recordar a la gent que la moda era i, segueix sent, un concepte artificial, és a dir, que busca representar un ideal que no és natural sinó creat per l'ésser humà. Aquestes primeres fotografies, doncs, estaven caracteritzades per la seva simplicitat i elegància a nivell tècnic. Pel que fa a l'actitud de les models, es buscava la naturalitat. Les posicions que adoptaven no requerien gran esforç sinó que eren relaxades i naturals (Guerrero González, 2011).

Més tard, a la revista el que li importarà més és la dona i no la roba (Guerrero González, 2011). És per això que personalitzar la revista esdevindrà essencial. A les portades ja no sortiran models desconegudes sinó les grans actrius de Hollywood, cantants o les grans top models admirades per tothom. Per què? La gent vol saber com viuen aquestes persones, és el seu ideal, viure com elles i la revista *Vogue* els dóna la possibilitat de conèixer com és el seu dia a dia. És a dir, aquesta revista és tan per a gent d'alt poder adquisitiu com per aquelles que volen un alt poder adquisitiu i busquen als mitjans models de comportament. Les fotografies també s'adaptaven als nous canvis de la revista i de la societat. Les fotografies de moda són un indicatiu de com es comporten les dones en aquell moment (Chung, 2013). Als vuitanta, la dona adopta una actitud més freda, una dona que no és natural, una dona d'alt poder adquisitiu que no està a nivell de carrer. Una figura femenina que està més segura de sí mateixa i mostra que està preparada per conquerir el món que dominen els homes. A més, es comencen a incorporar les referències eròtiques en les imatges. Tot això ha d'anar en un nou fons. Si es vol donar una imatge de divinitat, el fons ha de ser propi d'un escenari on impera el luxe. Aquesta nova moda responia a una nova norma instaurada per un nou sistema, el *capitalisme*. D'ara en endavant la llei de la oferta i la demanda serà qui regeixin les temàtiques del mercat i també fixarà els preus de totes les publicacions.

En ple segle XXI, les models segueixen sent substituïdes per les celebritats que mostren una actitud més pròxima a la gent de carrer. Deixen a un costat la seva divinitat per apropar-se al món terrenal. Les fotografies, doncs, són més reals i no busquen les postures impossibles. És en aquesta època quan apareix el fotògraf *Steven Meisel*. El fons canvia per complet. Aquest busca crear històries en les que emmarcar les fotografies de moda. Crear una història al voltant de les col·leccions dels dissenyadors. Crea fotografies en què les models sembla que vulguin sortir del marc i, per tant, de la revista. Ens miren directament a la cara i ens inciten, sense paraules, a que comprem el que elles porten.

És en aquest sentit, que volem esbrinar com ha estat l'evolució de la dona en la societat per mitjà de les fotografies de moda de la revista *Vogue*. Com hem vist, els fotògrafs professionals que han treballat a *Vogue* diuen que les seves captures, com a

mínim, intenten mostrar els canvis que es presenten en la societat. A través d'un estudi de les fotografies d'aquesta publicació pretenem veure si és veritat i, en cas afirmatiu, quins tipus de modificacions s'han donat. En un principi, creiem que veurem com el rol de la dona ha anat canviant, ha anat prenent més força i que ha deixat de ser el complement de l'home per a convertir-se en una persona segura de sí mateixa i independent.

4. Anàlisi

A continuació presentem el resultat de l'anàlisi extret de les fotografies estudiades. Aquest està separat en dues categories. Una fa referència al perfil d'aquestes dones que mostren les captures fotogràfiques i l'altra al rol d'aquestes dones. És a dir, una respon a la pregunta *qui és* i l'altra a la pregunta *com és*.

Per a fer-ho més entenedor, les dades es presenten en format de taula i tractant cada tema individualment. D'aquesta manera, partint dels resultats de cada apartat, se'n podran treure les conclusions globals.

4.1. Perfil de les dones fotografiades

4.1.1. Perfil segons la seva identificació

Taula 4: Perfil segons la seva identificació				
	1993 – 1997		2011 – 2013	
	%	Nº Ab.	%	Nº Ab.
Anònima	14,06%	9	2,04%	2
Coneguda	15,63%	10	30,61%	30
Model	70,31%	45	67,35%	66
Total	100%	64	100%	98
Font: Elaboració pròpia				

A simple vista podem observar com *model* és la categoria que impera en les dues etapes. No és un aspecte que resulti impactant, ja que, en una revista de moda el que sorprendria seria que les models representessin una minoria en les dones fotografiades. Mostrar la roba és l'objectiu de la revista, així com projectar un estil de vida en les lectores d'aquesta. En aquest sentit, les models són les que més poden fer per assolir-ho.

Tot i així, no és del tot cert. De fet, l'editora en cap de la revista *Vogue* dels Estats Units, Anna Wintour va encarregar-se'n de fer-ho saber a la revista i de projectar-ho en ella (Coddington, 2013). Les dones coneixien a les actrius, a les cantants... i volien aspirar al seu estil de vida. És per això que Wintour va decidir, entrant en el nou mil·lenni, que la revista havia de donar un gir i apostar per la identitat d'aquestes dones i donar un caràcter més personal a la imatge de la dona, on personalitat i aspecte físic es donessin la mà. Amb tot això, sorprèn que la diferència entre les

dones conegudes en les dues etapes sigui baixa. És a dir, que el tant per cent de la segona etapa només s'hagi doblat, tot i que aquest fet ja és de per sí noticiós.

Relacionat amb la categoria que rep el nom d'*anònima* no crida massa la meua atenció perquè aquesta no respon a si la gent les coneix o no, ja que seria un aspecte massa subjectiu com per analitzar-ho. Aquesta nomenclatura només serveix per categoritzar aquelles fotografies que entren dins l'anàlisi i on no es mostra la cara de la dona fotografiada. També hem de dir que aquestes dones *anònimes* són fotografiades en espais *exterior*s i ho fan sense cap mena de companyia. Això tant en la primera etapa com en la segona. És a dir, aquestes dones *anònimes* que tracta la revista no és que siguin dones *normals* que veiem pel carrer, que no són famoses. No, són dones a les que no podem reconèixer perquè no se'ls hi veu la cara.

Aquest últim aspecte és interessant perquè fa poc, la revista, argumentava en la seva editorial que volia mostrar un altre tipus de dona. La dona de carrer o, dit d'una altra manera, la dona *real*, la dona que és lectora de *Vogue*. Una dona que no es veu reflectida en les fotografies que s'han analitzat a l'hora de dur a terme aquest treball. *Vogue* vol mostrar que les dones *reals* existeixen i que també vesteixen bé. Ara bé, com seran aquestes dones? Hi haurà de tot tipus o seguiran responent al cànon de modal tot i que no es dediquin a aquesta professió?

4.1.2. Perfil segons la seva edat

Taula 5: Perfil segons la seva edat				
	1993 – 1997		2011 – 2013	
	%	Nº Ab.	%	Nº Ab.
18 – 30	82,81%	53	66,63%	65
30 – 40	14,06%	9	21,43%	21
40 – 50	1,56%	1	8,16%	8
> 50	1,56%	1	3,06%	3
Cas especial	-	-	1,02%	1
Total	100%	64	100%	98
Font: Elaboració pròpia				

La moda és un concepte relacionat amb la joventut. Així doncs, resulta coherent que la major part de les dones fotografiades respongui a la franja d'entre 18 i 30 anys. Fins i tot les models més conegudes i més cotitzades pels dissenyadors tenen "data de caducitat". De fet, el 7 d'abril de 2014 sortia a la llum com la marca *Victoria's Secret*

rebutjava la participació de la *top – model* Tyra Banks, per ser massa vella. Sembla ser, doncs, que és molt difícil entrar a l'Olimp dels àngels però que és molt fàcil sortir-ne.

Això, però, no ha impedit que *Vogue España* mostrés els canvis de la societat. Les *tops – models* han envellit i, potser, els dissenyadors decideixen renovar la seva imatge amb noves incorporacions o noves estrelles com Cara Delevigne o Karlie Kloss però, la maduresa també representa una part molt important de la bellesa. En aquest sentit, l'aspecte més significatiu resideix en el conjunt de les dades. La segona etapa compren fotografies de dones més grans, o el que és el mateix, una representació més variada que és mostra de la realitat de la població.

Aquest fet pot venir donat per l'evolució del rol de la dona i de la cultura del país. Ara la dona es cuida més que abans i això fa que una dona gran estigui més jove ara que una senyora de la mateixa edat de fa vint anys i que, per tant, pugui sortir a la revista. És a dir, que ara aquestes dones de major edat surten en quantitat nombre a les fotografies però, no representen la vellesa sinó la bellesa, que és molt diferent. Tot i que la revista ha mostrat un canvi en aquest aspecte, el motiu no és per mostrar la varietat de dones i que les dones més grans també estan interessades en la moda sinó mostrar unes dones ben arreglades, elegants i amb estil que són diferents a les de 18 anys, que segueixen predominant. En aquest sentit, l'envelliment segueix sent l'assignatura pendent de *Vogue*, segons Twigg Julia, 2007.

La dona madura de 30 a 40 anys durant els anys 90 és una dona presentada en espais *familiars* però, això no indica que sigui una dona sotmesa a la figura de l'home i que duu a terme la cura de la llar i dels fills. Tot el contrari, és una dona que juga amb l'objectiu de la càmera i adopta actituds *sensuals* i, fins i tot, una *sexual*. L'etapa més actual, ens ensenya una dona en espais *domèstics* i *laborals*. A casa és acompanyada per la *família* mentre que a la feina està sola. En aquest cas sí que presenta una dona més familiar, alegre amb els que l'envolten. És a dir, que podem observar una dona més tradicional en aquesta última etapa que no pas a la primera, tot i que és en l'última quan es modernitza i presenta més dones ja immerses en el món laboral. A continuació, les dones madures de 40 a 50 anys són presentades de diferent manera. Als anys 90 és presentada com una dona alegre i despreocupada a l'*exterior*, mentre que en el nou mil·lenni és una dona treballadora, ja que pràcticament totes estan en espais *laborals* i *soles*.

Com veiem, el resultat ens presenta un total de quatre dones majors de 50 anys fotografiades. La dècada dels 90 només una i ho fa a l'*exterior*, *sola* i en actitud *divertida*. En canvi, entrant al nou mil·lenni, les presenta en espais *laborals*, *sola* i en actituds *alegres*. Una d'aquestes però, és en un *avió*.

Pel que respecte al cas *especial* és el cas d'una fotografia on surten dues dones amb la mateixa importància. Resulta que cadascuna està dins una franja d'edat però, si es posava cadascuna a un apartat diferent, obtindríem una fotografia més de les reals. Una d'elles estaria al grup 18 – 30 i l'altre al 40 – 50.

Com hem vist, la major part de les dones fotografiades són les que tenen entre 18 i 30 anys d'edat. Ara bé, les dones *conegudes* no responen a aquesta afirmació. En la primera etapa, aquestes –les dones *conegudes*– tenen majoritàriament entre 30 i 40

anys amb 8 fotografies i a la segona etapa segueix sent així tot i que en menor mesura. En aquest cas només la meitat de les dones *conegudes* tenen entre 30 i 40 anys. Això té sentit, ja que aquestes dones són conegudes per la seva professió i, per tant, pels anys que li han dedicat. Són dones que porten anys treballant en diferents professions i ara recullen els fruits.

4.1.3. Perfil segons la zona geogràfica de procedència

Taula 6: Perfil segons la zona geogràfica de procedència				
	1993 – 1997		2011 – 2013	
	%	Nº Ab.	%	Nº Ab.
Africana	4,69%	3	-	-
Americana	-	-	10,20%	10
Asiàtica	17,19%	11	1,02%	1
Australiana	-	-	1,02%	1
Europea	54,69%	35	87,76%	86
Europea oriental	23,44%	15	-	-
Total	100%	64	100%	64
Font: Elaboració pròpia				

És impactant que la diversitat cultural i d'aparença física sigui més representativa a les fotografies analitzades referents a la primera etapa ja que, les ètnies *europea*, *australiana* i *americana*, que són les predominants a la segona etapa, són físicament molt semblants. Així doncs, es percep més la diversitat en la primera etapa on predominen dones procedents d'*Europa*, amb estètica *oriental*, *asiàtica* i *africana*.

Això pot respondre a un concepte, la globalització. Aquest procés va començar a la segona meitat del segle XX i va tenir el seu major impuls al final de la Guerra Freda. En aquest sentit i, amb la caiguda del mur de Berlín l'any 1991, l'apogeu de la globalització era immens i, revistes com *Vogue* va voler fer-se'n ressò mostrant a dones de totes les parts del món. D'aquesta manera, *Vogue* aconseguia ser l'aparador de la globalització. Però, només explicaria el que veiem a la dècada dels 90 mentre que a l'actualitat sembla que totes les dones siguin les mateixes pel que fa a l'estètica.

Cal mencionar l'existència d'aquestes dones d'ètnia *europea – oriental*. Es tracta d'un reportatge que fa un dels exemplars dels anys 90 on mostra una dona europea

caracteritzada com si es tractés d'una dona asiàtica. De fet, en el mateix exemplar hi ha moltes referències a l'Àsia. Potser és per això que en els resultats podem observar una gran diferència entre el nombre de les dones asiàtiques de la primera etapa i les de la segona.

L'escassa presència de les dones *africanes* no sabem a què es deu perquè són importants en la moda, amb la Naomi Campbell als anys 90 i amb la Chanel Iman a l'actualitat, però podem explicar com les mostren. Són dones en actitud *feroç* i *poderoses*. És a dir, dones amb actitud.

4.1.4. Tipus de bellesa

Taula 7: Tipus de bellesa				
	1993 – 1997		2011 – 2013	
	%	Nº Ab.	%	Nº Ab.
Cas especial	-	-	1,02%	1
Femenina	100%	64	94,90%	93
Masculina	-	-	4,08%	4
Total	100%	64	100%	98
Font: Elaboració pròpia				

El que sorprèn dels resultats d'aquest aspecte és que l'etapa actual compregui una mínima representació de la diversitat que veiem avui dia a les passarel·les i a les fotografies de publicitat, tot i que sabem que aquestes últimes no formen part del nostre anàlisi ni de l'objecte d'estudi.

Seguint amb el que s'ha dit, que als anys 90 totes les dones fotografiades en la mostra analitzada responguin a un tipus de bellesa femení no sorprèn perquè la dona s'havia de cuidar, havia de ser elegant i bonica però, això ha canviat a l'actualitat i la dona ha adquirit una personalitat diferent. En aquest sentit, podem dir que les fotografies actuals no mostren aquest canvi de la societat espanyola. Poques fotografies representen a una dona *masculina*. Per què? *Condé Nast* és una editorial caracteritzada per ser conservadora. Potser aquesta sigui la raó per la qual no veiem plasmat a les fotografies el que hauria d'haver-hi. Un altre fet que no observem però que vam incloure en les taules perquè creiem que hi sortiria representat és la categoria *andrògina*. Els dissenyadors, en canvi, s'atreveixen a seguir el curs de la societat i alguns com Jean Paul Gautier o Marc Jacobs van convertir a Andrej Pejic en una top – model. Sí, estem parlant d'un noi.

També hem de comentar el *cas especial* on surten vàries models a les fotografies i resulta que unes responen al tipus de bellesa *femení* però d'altres ho fan amb el *masculí*. Així doncs, tot i que en l'anàlisi vam mirar si hi sortia representada aquesta tipologia de bellesa actual, *andrògina*, no hi hem trobat cap i hem decidit treure-ho de la taula però explicar-ho en els resultats.

En definitiva, l'alliberació de la dona va suposar que adoptés rols que fins aleshores només havien pogut desenvolupar els homes. En aquest sentit, esperava veure més fotografies on la dona adoptés postures més masculines i actituds més despreocupades. Aquestes quatre fotografies on apareix una dona *masculina* les trobem, dues a l'espai *domèstic* i dues al *laboral*, en actitud *despreocupada*. En elles apareix *sola* a excepció d'una on surt també el seu fill però aquesta no denota una actitud de mare *femenina* i tendre.

4.2. Rol de les dones fotografiades

4.2.1. Companyia de les dones fotografiades

Taula 8: Companyia de les dones fotografiades				
	1993 – 1997		2011 – 2013	
	%	Nº Ab.	%	Nº Ab.
Amb amiga	1,56%	1	2,04%	2
Amb un animal	-	-	1,02%	1
Cas especial: Amb ella mateixa	1,56%	1	-	-
Companys de feina	1,56%	1	13,26%	13
En parella	7,81%	5	1,02%	1
Familiar	-	-	12,24%	12
Grup amigues	1,56%	1	1,02%	1
Grup amistat mixt	3,13%	2	1,02%	1
Sola	82,81%%	53	68,37%	67

Total	100%	64	100%	98
Font: Elaboració pròpia				

Hi ha dos aspectes que criden molt l'atenció i que sobten. La teoria diu que la dona ha evolucionat i que s'ha independitzat respecte el sistema patriarcal anterior. Seguint amb aquesta idea, la dona femenina que es preocupa de cuidar de la llar, que està acompanyada del marit i dels seus fills, hauria de predominar a les fotografies de la primera etapa però, contràriament a aquesta creença, és a la segona etapa on veiem capturades dones en companyia de la seva *família*. Tot i això, és a la primera etapa on veiem a més dones *en parella*. Acompanyades per la figura masculina de l'home, tot i que no respon a la categoria de marit i, per tant, no seria en l'àmbit familiar.

El segon aspecte que sorprèn i que segueix en la mateixa línia de l'anterior és el següent. La dona acompanyada de les seves *amistats*, fet que podem relacionar amb la llibertat i, per tant, creiem que sortiria majoritari en la segona etapa, surt a la primera. Una dona més liberal és mostrada a la primera etapa, pel que fa a la companyia amb la que s'envolta. La seva actitud és un altre punt a comentar i a tenir en compte que pot condicionar i fer canviar la interpretació d'aquests resultats.

També cal comentar un tercer aspecte que sí confirma la nostra hipòtesi. La dona treballadora apareix en major nombre de vegades a la segona etapa (fins i tot el percentatge és superior a la familiar). Tot i que no seria la dona treballadora de la que ens parla la teoria, sinó models en el *backstage* que estan sent maquillades o vestides pels seus *companys de feina*. És a dir, la professió reflectida és el mateix món de la moda. Això, però, ho veurem en els resultats de l'anàlisi de l'*espai*.

Per últim, hem de dir, tot i que no sigui una sorpresa, que la majoria de les dones fotografiades apareixen *soles*, sense cap tipus de companyia deixant el protagonisme a la roba que duen i a elles mateixes, ja que moltes d'elles són *tops*.

Pel que respecte al cas especial: en aquesta fotografia apareix la mateixa dona dues vegades. El reportatge tracta sobre l'estiu i el perill de prendre el sol a la lleugera. En aquest sentit, apareix la noia abans de prendre el sol i després, més morena.

4.2.2. Espai on s'ambienten les fotografies

Taula 9: Espai on s'ambienten les fotografies				
	1993 – 1997		2011 – 2013	
	%	Nº Ab.	%	Nº Ab.
Avió	-	-	1,02%	1

Domèstic	25,01%	16	29,59%	29
Estudi	31,25%	20	12,24%	12
Exterior	43,75%	28	24,48%	24
Laboral	-	-	30,61%	30
Oci	-	-	2,04%	2
Total	100%	64	100%	98
Font: Elaboració pròpia				

El primer que hem de tenir en compte a l'hora de valorar aquest aspecte, de la mateixa manera que l'anterior, és que per si sol no ens diu massa però, tot i així, els hem d'observar i interpretar. Amb tot això volem dir que tot i que l'espai *laboral* sigui el predominant en la segona etapa, no vol dir que hi surti representada una dona liberal i madura perquè potser la seva actitud ens mostra tot el contrari.

Un cop hem explicat aquesta qüestió, podem reflexionar sobre els resultats de l'espai. Els resultats més impactants són els que duen per nom *exterior* i *domèstic*.

Per un costat, en la primera etapa, pràcticament la meitat de les fotografies tenen com a espai l'*exterior*. Això és sobtant perquè si ho comparem amb l'actualitat, aquest percentatge no arriba ni al 25%. És a dir, si valorem només l'espai, la dècada dels 90 ens estaria presentant una dona més liberal que la dona actual que se situa en espais *domèstics* i *laborals*.

Així doncs, i continuant amb el que acabem de dir, la dona actual es troba en fotografies realitzades a la llar i a la feina. Dos categories que poden ser contradictòries. La primera està més relacionada amb la dona que està a casa i que té cura de la llar i dels seus fills mentre que la segona ho està amb una dona més liberal que surt de casa per incorporar-se al món laboral.

També podem mencionar el fet que només dues fotografies i, de la segona etapa, responen a la característica d'*oci*. En elles, la dona està acompanyada per les seves amistats i es troba en actitud distesa amb aquests.

4.2.3. Actitud amb què es mostren les dones fotografiades

Taula 10: Actitud amb què es mostren les dones fotografiades				
	1993 – 1997		2011 – 2013	
	%	Nº Ab.	%	Nº Ab.

Alegre	4,69%	3	26,53%	26
Altiva	-	-	6,12%	6
Atenta	1,56%	1	-	-
Cansada	1,56%	1	1,02%	1
Concentrada	1,56%	1	-	-
Desafiant	-	-	1,02%	1
Despreocupada	-	-	5,10%	5
Divertida	9,38%	6	3,06%	3
Dolça	-	-	1,02%	1
Dominant	-	-	1,02%	1
Enfadada	1,56%	1	-	-
Feroç	1,56%	1	-	-
Neutre – No es pot saber	28,12%	18	8,16%	8
Observadora	4,69%	3	3,06%	3
Pensativa	9,38%	6	4,08%	4
Poderosa	3,13%	2	-	-
Preocupada	-	-	2,04%	2
Provocativa	3,13%	2	3,06%	3
Seductora	7,81%	5	7,14%	7
Segura de sí mateixa	1,56%	1	-	-
Sensual	10,94%	7	19,39%	19
Seria	-	-	4,08%	4
Sexual	1,56%	1	-	-
Somniadora	1,56%	1	1,02%	1
Sorpresa	1,56%	1	-	-
Submisa	-	-	1,02%	1

Tendre	-	-	1,02%	1
Tímida	1,56%	1	-	-
Trista	3,13%	2	1,02%	1
Total	100%	64	100%	98
Font: Elaboració pròpia				

En la primera etapa predominen les dones que mostren una actitud representativa de felicitat. Estan contentes i ho mostren amb els seus somriures d'orella a orella, els salts duts a terme davant el fotògraf en els estudis, les posicions i rialles adoptades en les fotografies on les dones estan acompanyades d'amistats... Dins les actituds predominants també impera la *sensual*. Mirades i posicions que pretenen seduir el fotògraf i, a més a més, al lector. Tot i que en aquest últim cas no es tracta de seduir per seduir sinó per fer sensual la roba que duu. També son constants les dones en actitud *neutre*. Fotografies on no es pot esbrinar quina és la intenció de les dones a part d'ensenyar la roba i fer-ne *promoció* i *publicitat* (tot i que estem parlant de les fotografies que acompanyen els textos periodístics). Aquestes fotografies són majoritàriament fetes en *estudis* i la dona mira a càmera sense realitzar cap acció. Aquesta última característica és la que fa impossible esbrinar quina és l'actitud adoptada per aquestes dones. Per últim, les *pensatives* també adquireixen protagonisme.

Pel que fa a l'etapa més propera als nostres dies, només dos són les categories que predominen per sobre de les altres. Les dones contentes i les sensuais. Dues categories que ja predominaven en la dècada dels 90 però, amb l'arribada de la liberalització i el seu desenvolupament a la societat espanyola, ha provocat que aquestes dues siguin les que prioritzen en la segona etapa. L'alliberació de les dones i la seva conseqüent felicitat fa que aquesta sigui l'expressió més usual en les dones fotografiades. De la mateixa manera, les dones segueixen sent *sensuais* sense miraments.

En conjunt, tot i que creiem que ara, actualment, la situació de la dona ha millorat en escriure respecte la dècada dels 90, no estem dient que en aquella època la situació fos dolenta. Era diferent. Així ho mostren les fotografies on només 2 de 64 mostren una dona *trista*.

Aquestes dades són les que veiem però, en canvi, de les que no veiem també en podem extreure algun resultat. No hi ha cap dona que es mostri *submisa* en la primera etapa i això contradiu la nostra hipòtesi en la què esperàvem veure dones en actitud més submisa o, bàsicament, sense actitud. És a dir, les actituds que són més tristes haurien d'haver sigut més representatives a la primera etapa i, en canvi, no es veu aquesta evolució. L'actitud apagada es mostra més ho menys per igual en les dues èpoques.

En resum, podem dir que la primera etapa ens mostra unes dones felices i la segona continua mostrant felicitat però la sensualitat puja i guanya poder.

Comparant les dades obtingudes podem dir que la dona que apareix en espais *domèstics* que responen a les diferents habitacions de la llar, ho fan *soles* tan en la primera com en la segona etapa. En aquest sentit, cal esmentar quina és la diferència entre elles. Sorprèn que l'actitud amb què apareixen aquestes dones no sigui la que relacionem amb una dona dins la llar sinó que tot el contrari, la revista ens mostra una dona sensual i provocativa. De tota manera, també cal dir que quan surt amb familiars, adopta una actitud més tradicional i més alegre. En definitiva, la dècada dels 90 ens mostra una dona sensual a casa, mentre que avui dia podem veure dones sensuais i dones tradicionals en companyia dels seus familiars. Tot i així, l'actitud que es mostra en aquest últim cas no és sempre l'esperada. Sobte molt, veure una dona acompanyada del seu fill i que la relació que denota la fotografia no és la d'estima sinó la de indiferència.

Pel que fa a l'espai *laboral*, *Vogue España* presenta sempre una dona en actitud *neutre* duent a terme la seva feina. L'única diferència que hi podem trobar és en la companyia. Els anys 90 ens mostren la dona *sola* mentre que a l'etapa actual la dona compta amb l'ajuda d'alguns companys de feina com podrien ser els maquilladors.

L'*exterior* és també un espai que condueix a debats. Pràcticament hi ha la mateixa quantitat de fotos en les dues èpoques temporals, quan hauria de ser majoritari en l'etapa actual on la dona té més llibertat per entrar al món laboral i accedir a tot tipus d'oci. En contraposició, doncs, hi ha més ho menys el mateix nombre de fotografies. La diferència resideix en l'actitud, ja que la companyia també és la mateixa, o bé estan *soles* o bé acompanyades per *familiars* o la *parella*. Els anys 90 ens presenten una dona neutre, sense actitud i, el nou mil·lenni canvia i ensenya una dona sensual i alegre per capturar el lector i, amb ell, les seves ànsies d'adquirir l'estil de vida que pregonava la revista.

5. Conclusions

Un cop hem observat els resultats per mitjà de diverses taules i els hem analitzat, podem concloure si la nostra hipòtesi es compleix o, si pel contrari, no ho fa. En aquest sentit, cal recordar quina era aquesta hipòtesi: les fotografies –no publicitàries- de la revista *Vogue España* representen l'evolució de la dona i del seu rol –cap a una dona menys tradicional-, seguint la situació cultural del país. Aquesta hipòtesi no es compleix.

En comptes de donar una imatge d'una dona més moderna hi ha aspectes que continuen ubicant-la en un àmbit simbòlic més tradicional. La dona s'ha alliberat dels estereotips –hi ha dones a la universitat, hi ha dones que exerceixen professions que abans es consideraven masculines-, però sembla ser que *Vogue España* segueix jugant amb el rol tradicional i conservador de la dona i quedant-se amb la imatge superficial que se'n té d'ella, en la que importa més el físic i la presència que el seu pensament i la seva opinió. És evident que la dona ja no està sotmesa a un sistema patriarcal i que ha deixat de ser el complement de la figura masculina per valdre's per sí mateixa però, el que ens diuen els resultats és que la revista en qüestió no ho té tant clar o que, senzillament, no vol renovar l'imaginari femení. Un rol on la dona és un icona però només pel que fa referència a la moda, ja que *Vogue España* mostra una dona perfecte pel que fa a les seves característiques físiques.

Per dur a terme aquesta investigació i arribar a les conclusions que s'exposen a continuació, ha estat necessari seguir una metodologia concreta i pautada. Des d'un inici es va treballar l'anàlisi de certs aspectes de les fotografies –identificació de la dona, edat, zona geogràfica de procedència, tipus de bellesa, companyia, espai i actitud- per sí sols però, en el moment de valorar quins havien estat els resultats obtinguts, es va veure que la informació que s'obtenia a l'ajuntar algunes categories – espai, companyia i actitud- era molt més interessant. És a dir, que la dona fotografiada estigués dins la llar no ens deia massa, però si, per exemple, alhora estava amb el seu marit i en actitud sensual, sí. Els resultats, doncs, s'enriquien si s'observaven conjuntament. També cal comentar que, de tots els aspectes analitzats, l'actitud és el que més informació donava, de fet, per sí sol ja donava informació suficient.

Ara bé, tot i que la hipòtesi no es confirma, hem detectat una contradicció important. Mentre que als 90 les dones reflectides per *Vogue España* eren molt més avançades a les dones de l'època des del punt de vista sociològic i històric, a la dècada del 2010 succeeix tot el contrari, la dona de la revista no està tan alliberada com es veu als carrers de les nostres ciutats.

Pel que diu la teoria que s'explica al marc teòric, la dona de la dècada dels 90 havia de ser una dona femenina, que tingués cura d'ella mateixa, que estigués envoltada pels seus familiars – marit i fills – en espais domèstics i amb una actitud dolça i sensible, pròpia de la imatge que es tenia fins fa ben poc de la dona a Espanya. Tot això sembla que no es compleix. *Vogue España* actuaria doncs de manera independent a la situació cultural del país. La dona dels anys 90 a *Vogue España* és una dona liberal, que s'envolta pels seus amics en espais d'oci i exteriors i que es deixa veure en actitud molt contenta. Constantment feliç. Així doncs, no representa la dona que té cura de la llar i de la seva família, sinó una dona amb altres preocupacions. Potser *Vogue*

España volia fugir de l'anterior imatge i ajudar a les dones espanyoles a sortir de casa mostrant com es feia en altres països. Hem de tenir en compte, però, que els anys 90 no són els anys 60, és a dir, la dona ja sortia de casa i treballava però la diferència amb l'etapa actual hauria de ser abismal i no és així.

Seguint amb els resultats, la dona actual d'aquest nou mil·lenni hauria de ser una dona liberal, despreocupada del *què dirà la gent* si no és prou femenina, envoltada pels amics en espais d'oci i en actitud contenta. Les fotografies no mostren això. Les fotografies mostren dones preocupades per la seva bellesa, acompanyades per la seva família en espais domèstics. Aquest últim fet és un dels que més crida l'atenció. La revista mostra que la dona actual és una dona familiar i, en canvi, no ho feia en l'anterior etapa.

Tot i això, tampoc no podem afirmar que el discurs sigui 100% tradicional a l'actualitat, ja que hi ha elements discordants. Per exemple, hem de dir que l'actitud que presenta amb els seus familiars no és sempre la que s'espera –submisa i tendre– sinó que hem pogut veure fotografies on la dona es mostrava dominant i altiva. En l'actualitat, *Vogue España* mostra valors tradicionals i moderns alhora.

I potser el que millor explica la imatge de la dona actual és la sensualitat. Seduir el lector esdevé un dels principals trets característics de l'actitud en la dona fotografiada. De tota manera, no s'ha de confondre aquest aspecte i relacionar-lo amb una mentalitat de caire més liberal. Tot el contrari, aquesta actitud respon a un model de comportament de la dona cap a l'home. La revista segueix posant èmfasi en la importància de la bellesa d'aquesta subjecte a un sistema patriarcal on la dona és només un complement de la figura de l'home. Així doncs, això ens porta a pensar que la revista projecta un model de comportament adreçat a les dones –lectores– que aspiren arribar a ser com les dones fotografiades.

Pel que fa als valors tradicionals, no n'hi ha cap que realment hagi destacat ni en la primera ni en la segona etapa. En aquest sentit, es pot concloure que, tot i que la revista és conservadora, no advoca pels valors més conservadors com una dona submisa depenent de la figura masculina, tancada a casa mentre té cura de la llar i dels fills. Però tampoc no es mostra totalment oberta a les noves tendències. La androgínia, aspecte que és present avui dia en el món de la moda –tal i com s'explica a l'anàlisi– i també fora de les passarel·les, no apareix als exemplars analitzats. La revista no tracta aquest qüestió, homes amb estètica de dona i a l'inrevés on el gènere de la persona queda en segon pla. Es una revista propietat d'un grup editorial conservador i, d'alguna manera, intenta ubicar-se en un punt intermedi entre allò que és tradicional i allò que és modern.

No hem d'oblidar però, que les fotografies de *Vogue* estan venent, a part de la roba que duu la model, un estil de vida a les seves lectores. En aquest sentit, les fotografies que hem analitzat disten molt de ser fotoperiodisme ja que no tenen com a objectiu una denúncia social, no representen la normalitat de personatges importants com feia el ontempo Erich Salomon famós per impulsar un nou tipus de fotografia –*fotografia càndida*–, ni representen la realitat. Un cop analitzades les fotografies podem dir que són més pròpies d'un altre concepte, la fotografia il·lustrativa. Aquesta té poc contingut informatiu i només pretén dinamitzar l'article que acompanya, en cas que hi hagi article

ja que a la revista *Vogue*, per exemple, pot ser que no acompanyi cap text. En elles es permet en *photoshop* i la manipulació, dos trets que hem pogut veure en les fotografies analitzades.

Un cop finalitzat el treball ens adonem que hauria sigut molt interessant analitzar no només les fotografies sinó el text que algunes acompanyaven. De vegades, una imatge no val més que mil paraules i, en els articles es denotava, de forma encara més evident, quin era el tipus i el rol de la dona que apareixia en les imatges. Així doncs, poder fer una anàlisi en profunditat on el text també fos protagonista juntament amb les imatges seria interessant ja que ens podria donar com a resultat dades més completes.

A l'anàlisi hem recollit que *Vogue* té actualment la intenció de canviar i ampliar el ventall de dones que es mostren en les seves pàgines però no estem segurs de si les noves dones *reals* que protagonitzaran algunes planes –no sabem quantes ni quins articles acompanyaran- seran dones reals, de veritat, o seguiran el cànon de bellesa imposat per la gran editorial *Condé Nast*. Ara bé, els resultats de l'anàlisi ens mostren que la revista no té un estereotip definit. És cert que predominen les dones joves –d'entre 18 i 30 anys- però també n'hem vist de més grans. D'acord amb l'article *Clothing, age and the body: a critical review* (Julia Twigg, 2007), *Vogue* comença a adonar-se ara de què les dones grans també estan interessades en la moda i, que, en conseqüència, són un públic que s'ha d'incloure en el seu target. En aquest sentit, *Vogue* dona cabuda a dones més grans entre les seves pàgines, tot i que no ho fa en les portades. El que s'ha de veure, també, és com són aquestes dones grans. És a dir, cal esperar per veure com *Vogue* presenta aquestes dues noves tipologies de dones en les seves pàgines.

Tenint en compte tot el que s'ha après per mitjà de la realització d'aquest treball, es podrien desenvolupar noves línies d'investigació. Una d'elles podria ser partir de la nova estratègia que vol seguir la revista i observar si mostra realment als nous tipus de dones –*reals* i *majors de 50 anys*-. També podem dir que, de ben segur, si haguéssim fet la mateixa anàlisi però sobre les fotografies publicitàries, hauríem vist més diferències. És probable que la publicitat mostri més l'evolució del rol de la dona que no pas les fotografies periodístiques de *Vogue España*?

6. Bibliografia

- AMAR, Pierre-Jean (2005). *El fotoperiodisme*. Buenos Aires. Editorial La Marca.
- LEDO, Margarita (1998). *Documentalismo fotográfico*. Madrid. Ediciones Cátedra S.A.
- PABLOS de, José Manuel (1993). *Fotoperiodismo actual*. Tenerife. Ediciones Xerach – La Laguna.
- CEULEMANS, Mieke i FAUCONNIER, Guido (1980). *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social. Compilación y análisis de los documentos de investigación*. París. Talleres de la UNESCO.
- CHUNG, Alexa (2013). *It*. Londres. Editorial The Penguin Group.
- CODDINGTON, Grace (2013). *Grace, Memorias*. Madrid. Editorial Turner Publicaciones S.L.
- GALLEGO, Juana (1990). *Mujeres de papel, del Hola a Vogue: la prensa femenina actual*. Barcelona. Editorial Icaria.
- STEFANINI ZAVALLO, Valeria (2012). El uso del cuerpo en las revistas de moda. Consultat el 10 de desembre de 2013 al següent enllaç: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232012000400014&script=sci_arttext
- MENÉNDEZ MENÉNDEZ, María Isabel (2012). Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación. Pp 191 – 206. Consultat el 10 de desembre de 2013 al següent enllaç: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42516
- MATEOS DE CABO, Ruth (2007). La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: Análisis de la prensa digital contemporánea. Consultat el 10 de desembre de 2013 al següent enllaç: <http://www.madrid.org/>
- SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, María (2008). Evolución de las publicaciones femeninas en España. Localización y análisis. Pp 217 – 244. Consultat el 10 de desembre de 2013 al següent enllaç: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN0909110217A>.
- GUERRERO GONZÁLEZ-VALERIO, Beatriz (2011). Evolución de Vogue a través de cuatro de sus grandes fotógrafos. Pp 31 – 38. Consultat el 13 de desembre de 2013 al següent enllaç: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4161539>.
- CASAJUS QUIROS, Concha (1993). Historia de la fotografía de la moda. Aproximación estética a unas nuevas imágenes. Consultat el 10 de desembre de 2013.
- CANTIZANO MÁRQUEZ, Blasina (2004). La mujer en la prensa femenina del XIX. 2004. Pp 281 – 298. Consultat el 15 de desembre de 2013 a la següent revista: Revista Ámbitos, número 11 y 12 <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos11-12/cantizano.pdf>.
- BUENO ABAD, José Ramón (1996). Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita. Pp 263 – 267. Consultat el 10 de

desembre de 2013 al següent enllaç:
http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/5842/1/ALT_04_19.pdf.

TWIGG, Julia (2007). Clothing, age and the body: a critical review. Pp 285 – 305. Consultat el 20 de maig de 2014 a la següent revista: Revista Ageing and Society 27: <http://www.kent.ac.uk/sspsr/staff/academic/twigg/clothing-age-body.pdf>.

TORRES, Rosario (2008). El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer contemporánea. Consultat el 20 de desembre de 2013 al següent enllaç: <http://gmje.mty.itesm.mx/elcrecienteexito.pdf>

TÉLLEZ INFANTES, Anastasia i VERDÚ DELGADO, Ana Dolores (2011). El significado de la masculinidad para el análisis social. Pp 80 – 103. Consultat el 20 de desembre de 2013 a la següent revista: Revista Nuevas Tendencias en Antropología, número 2: <http://www.revistadeantropologia.es/Textos/N2/El%20significado%20de%20la%20masculinidad.pdf>.

Estudio General de Medios, Abril de 2013 – Marzo 2014. Madrid. Consultat el 7 de febrer de 2014.

7. ANNEX

Exemplars de fotografies analitzades

- *Vogue España Junio 1993*



Identificació	Model
Edat	18 – 30
Zona geogràfica de procedència	Europea
Tipus de bellesa	Femenina
Companyia	Amb ella mateixa
Espai	Estudi
Actitud	Neutre



Identificació	Model
Edat	18 – 30
Zona geogràfica de procedència	Europea
Tipus de bellesa	Femenina
Companyia	Sola
Espai	Domèstic
Actitud	Sensual



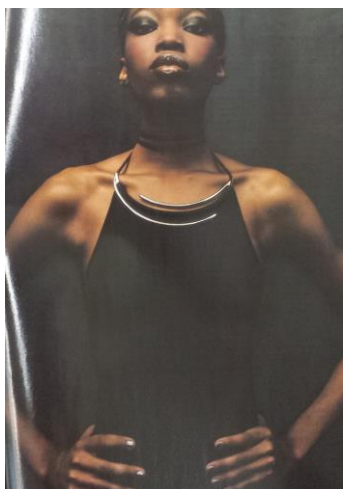
Identificació	Model
Edat	18 – 30
Zona geogràfica de procedència	Europea
Tipus de bellesa	Femenina
Companyia	Sola
Espai	Exterior: Camp

Actitud	Pensativa
----------------	------------------

- ***Vogue España Agosto 1997***



Identificació	Model
Edat	18 – 30
Zona geogràfica de procedència	Asiàtica
Tipus de bellesa	Femenina
Companyia	Grup amigues
Espai	Domèstic: Sala d'estar
Actitud	Cansada



Identificació	Model
Edat	18 – 30
Zona geogràfica de procedència	Africana
Tipus de bellesa	Femenina
Companyia	Sola
Espai	Estudi
Actitud	Poderosa



Identificació	Coneguda
Edat	18 – 30
Zona geogràfica de procedència	Africana
Tipus de bellesa	Femenina
Companyia	Sola

Espai	Estudi
Actitud	Poderosa

- *Vogue España Febrero 2011*



Identificació	Model
Edat	18 – 30
Zona geogràfica de procedència	Europea
Tipus de bellesa	Femenina
Companyia	Sola
Espai	Exterior: Platja
Actitud	Sensual



Identificació	Coneguda
Edat	30 - 40
Zona geogràfica de procedència	Europea
Tipus de bellesa	Femenina
Companyia	Familiar: Marít
Espai	Domèstic: Jardí
Actitud	Alegre



Identificació	Model
Edat	18 - 30
Zona geogràfica de procedència	Europea

Tipus de bellesa	Femenina
Companyia	Sola
Espai	Exterior: Palau
Actitud	Neutre

- *Vogue España Marzo 2013*



Identificació	Model
Edat	18 - 30
Zona geogràfica de procedència	Europea
Tipus de bellesa	Masculina
Companyia	Sola
Espai	Laboral: Backstage
Actitud	Despreocupada



Identificació	Model
Edat	18 - 30
Zona geogràfica de procedència	Europea
Tipus de bellesa	Femenina
Companyia	Familiar: Fill
Espai	Domèstic: Sala d'estar
Actitud	Àltiva



Identificació	Model
Edat	18 - 30
Zona geogràfica de procedència	Europea
Tipus de bellesa	Femenina
Companyia	Amb un amic
Espai	Oci: Festa
Actitud	Divertida