

# LA IMATGE IMPERFECTE

*(La perfecció no existeix)*



**Arbonés Rodón, Alèxia**

**Tutor: Sánchez Baró, Rossend**

**Grau de Comunicació UOC**

**22 de gener de 2023 Sant Cebrià de Vallalta, Barcelona**

1. AGRAÏMENTS	3
2. INTRODUCCIÓ	4
3. JUSTIFICACIÓ DE LA PROPOSTA	5
4. OBJECTIUS I FONAMENTACIÓ DEL PROJECTE	6
5. RESUM DEL PROJECTE	12
6. MEMÒRIA DE PRODUCCIÓ: WEBDOC	14
6.1 Referents narratius, visuals i estètics	15
6.2 Sinopsi	19
6.3 Creació: La imatge imperfecta	20
6.3.1 Portada	21
6.3.2 Tinc dret a...	22
6.3.3 Escull entre...	22
6.3.4 Situació actual	23
6.3.5 Els inicis de La imatge imperfecta	24
6.3.6 Joc: Cronologia de La imatge imperfecta	25
6.3.7 Les entrevistes: influencers, professionals, usuaris i usuàries	26
A. Influencers: Maialen i Adriana	28
B. Professionals: Martí i Geila	29
C. Usuaris i usuàries: Àngela, Max, Anna i Jordi	30
6.3.8 Proposta inclusiva: La imatge imperfecta	32
6.3.9 Mapa webdoc	33
6.3.10 Conclusions La imatge imperfecta	34
6.4 Pla de promoció i marketing	35
6.5 Link Webdoc La imatge imperfecta	36
6.6 Pressupost	37
7. CONCLUSIONS DEL TFG	38
8. BIBLIOGRAFIA	39

# 1. AGRAÏMENTS



Agraeixo al meu tutor de TFG, Rossend Sánchez Baró, la seva guia i suport durant tot el procés de treball.

També vull agrair l'esforç i dedicació de les persones que han format part del webdoc: La imatge imperfecta. Entrevistes i models: Maialen Uranga, Adriana Boho, Martí Bover, Geila Gran, Àngela Ortega, Max Lloret, Anna Rodón, Jordi Dotras, Èlia Arbonés, Clara Morigan, Albert Pla, Joan Mateu. Àudios de *Tinc dret a...* : Mireia Turón, Oriol Moreu, Ainara Safont, Olga Gil, Teresa Rodón i Jesús Milà.

Estic molt agraïda, també, a les cent persones que han dedicat una estona del seu temps en respondre el formulari sobre la situació actual inclusivitat en la moda.

Finalment, m'agradaria anomenar la meua família i amics pel seu suport durant tot el procés.

## 2. INTRODUCCIÓ

El projecte que proposo és un projecte creatiu de l'àmbit de la comunicació audiovisual. Després de cursar el Batxillerat artístic, tenir els cicles de grau superior de Disseny d'interiors i d'Arquitectura efímera, estudiar el Grau de Comunicació encara ha emfatitzat més tota la meva part creativa i m'he adonat que el sector que més m'agrada és el que porta a crear continguts artístics per diferents plataformes siguin audiovisuals o fotogràfics.

El producte final creatiu es concretarà en la realització d'un webdoc que inclou tots els continguts respecte a la temàtica de la moda inclusiva. Aquests continguts seran: entrevistes, un reportatge fotogràfic (com a presentació d'una col·lecció de moda inclusiva), com també la cerca de la informació sobre el tema i un joc educatiu que aplica els continguts apresos.

El tema central del producte i de la investigació és la inclusió, concretament en el món de la moda. Aquesta selecció està motivada per un interès personal pel disseny de moda i perquè des de l'adolescència m'ha costat trobar roba de la meva talla actual i al meu gust. Vivim en una societat on els cànons de bellesa estan molt marcats i si no es compleixen, és molt difícil acceptar les diferències a escala personal. Aquesta acceptació és especialment difícil en l'adolescència, etapa en què el més important és sentir-se acceptat i valorat pel grup d'iguals. El que es podria considerar un moment de plaer en aquesta època, com per exemple anar a les botigues més conegudes amb les teves amigues de talles "normals", esdevé una situació molt dura per no haver pogut comprar res.

Actualment, la moda comença a canviar una mica, però encara queda molt i molt camí per fer, cal prendre consciència de la importància del canvi per valorar positivament la diferència entre cossos. A més de la reivindicació de la inclusió segons les talles, un segon objectiu és reivindicar la moda sense gènere. És molt rellevant que totes les persones puguin triar la roba que els hi agrada sense haver d'etiquetar-se en un gènere o en un altre. Reivindicar establiments sense seccions organitzades per gènere.

El webdoc inclou un reportatge fotogràfic amb la concreció de models, que deixa palès que és possible un tipus de moda que no depèn de la talla, del gènere ni de l'edat.

Tot i ser un tipus de treball creatiu, en el webdoc hi haurà tots els continguts que mostraran la presentació del tema mostrant la investigació sobre la situació actual de la moda, quina problemàtica hi ha respecte al tallatge i la diferenciació de gènere. Aquesta fase inclourà alguna entrevista a models *curvy* que segueixo i que fomenten en les seves xarxes, els valors que vull promoure i mostrar en el reportatge fotogràfic.

Com a cloenda, mostraré una col·lecció representant aquest tipus de moda inclusiva. La forma de mostrar la col·lecció serà a través d'un recull de fotografies realitzades en una sessió d'una jornada.



### 3. JUSTIFICACIÓ

Al marge de les raons personals abans esmentades per a la tria del tema del treball, és imprescindible desenvolupar accions comunicatives que promoguin canvis en la consciència social.

Cal donar visibilitat a la moda inclusiva i fer-ho a través d'un webdoc. L'inici es presenta com una reivindicació que ajuda a centralitzar el tema i el contextualitza. Comença la interactivitat del format que permet que cada visitant es faci el seu camí d'aprenentatge i de visionament. Al mateix temps es crea un espai informatiu i didàctic. El webdoc potser una bona campanya a través de les xarxes, amb missatges clars i reivindicatius pel públic objectiu al qual li interessa aquest entorn. És rellevant per a la comunicació transmetre la problemàtica i proposar exemples d'aquest nou tipus d'enfocament: una moda inclusiva de veritat on tothom pugui optar a uns dissenys que li agradi sense importar la talla ni hagi de definir-se segons el gènere.

Cal mostrar la situació actual de la moda respecte a la inclusió per poder plantejar el punt de partida. Cal, també, entrevistar a persones que tenen coneixement de la moda inclusiva i alhora reivindiquen el missatge que també es vol transmetre en aquest treball. És rellevant poder entrevistar influencers de talles grans, que difonen missatges positius per ajudar a treballar l'autoestima de les seves seguidores a través de les xarxes socials com Instagram i YouTube. A partir d'aquest inici establir com potenciar els valors i les conseqüències que pot causar el sentiment de sentir que no encaixes en els canons establerts com a bons en la societat.

Cal, per tant, realitzar composicions audiovisuals que proposin nous canvis i millores socials, si més no, que es generin debats al voltant de la temàtica plantejada i que es visualitzin, amb el reportatge fotogràfic, propostes com a exemples de canvi en la moda i en la societat.

## 4. OBJECTIUS I FONAMENTACIÓ DEL PROJECTE

L'objectiu principal del treball és conscienciar al públic objectiu sobre la problemàtica actual respecte a la indústria de la moda i impulsar una moda inclusiva.

Com a objectius secundaris, no menys importants, em proposo aconseguir fer una col·lecció de moda inclusiva (segons el gènere, talla i edat), formada per dos o tres peces de roba que siguin inclusives segons les premisses establertes i mostrar la situació actual pel que fa a la discriminació per talles, sexe en la moda.

A més dels objectius esmentats el projecte es fonamenta fer una proposta creativa a partir de l'anàlisi d'una investigació prèvia. En el webdoc hi haurà diferents tipus de contingut i formats com: entrevistes de persones de diferents professionals, relacionats amb el sector de la moda, que donaran la seva visió respecte a la temàtica principal del projecte.

### *Què és la moda inclusiva?*

Per tal de respondre aquesta pregunta inicial cal investigar l'evolució de la moda pel que fa als aspectes inclusius, ja siguin de gènere, talla i edat, i donant veu a tres sectors als dissenyadors i dissenyadores, persones influents i usuaris o consumidors i consumidores.

### *Investigació i fonamentació segons el tractament del gènere en la moda*

En aquesta evolució hi ha hagut diferents personalitats influents que s'han convertit en icones de la moda gràcies a les seves propostes innovadores, o per causa de dur alguna peça de roba que les ha fet convertir en icona de la moda.

Una de les persones més rellevants en la història ha estat Coco Chanel. Coco Chanel, considerada per la revista *Time* una de les cent persones més influents del segle XX, es va proposar introduir novetats en la moda femenina: va eliminar la cotilla i sobretot va ser la dissenyadora que va posar pantalons a les dones, no només dissenyant-los sinó també portant-los. En paraules de la mateixa dissenyadora: "*La moda és efímera, però l'estil roman. Tot el meu art va consistir a tallar allò que els altres afegien*".<sup>1</sup> "Coco va ser capaç de modernitzar encara més el nou estil de vida que les dones estaven començant a adoptar cap a la dècada de 1920, conegut com a estil *flapper*, en què les faldilles i els cabells femenins es van tallar diversos centímetres. Així, amb un *look* més còmode i masculí, Coco va obrir la seva tercera botiga de roba a la localitat de Biarritz."<sup>2</sup>

"Marlene Dietrich, va ser una famosa actriu de Hollywood dels anys trenta, que quan les dones no s'atrevien a vestir ni a la vida real ni a la ficció de manera inadequada va ser ella qui va canviar *l'status quo* de l'època vestint pantalons i peces masculines que la van fer encara més coneguda. La seva actitud i les cames van demostrar que la feminitat extrema també es podia manifestar a través d'un bon esmòquing."<sup>3</sup>

1. Coco Chanel, un icono de la moda del siglo XX. J. M. Sadurní. (5 de gener, 2022). *Historia National Geographic*. [https://historia.nationalgeographic.com/es/a/coco-chanel-icono-moda-siglo-xx\\_17557](https://historia.nationalgeographic.com/es/a/coco-chanel-icono-moda-siglo-xx_17557)

2. Coco Chanel, un icono de la moda del siglo XX. J. M. Sadurní. (5 de gener, 2022). *Historia National Geographic*. [https://historia.nationalgeographic.com/es/a/coco-chanel-icono-moda-siglo-xx\\_17557](https://historia.nationalgeographic.com/es/a/coco-chanel-icono-moda-siglo-xx_17557)

3. 10 veces en las que la moda marcó un antes y un después en la historia del feminismo. Silvia Ruiz de la Prada y Marina Scofield. (8 de març de 2021). *Harper's Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/g26665289/moda-historia-feminismo-herramienta-politica-8-marzo/>

“Katharine Hepburn va ser una de les actrius de l'època daurada de Hollywood, i igual que Marlene Dietrich, li agradava sortir de la norma, no seguir a la societat. Això mateix va fer amb el seu estil. Ella sempre es decidia per la comoditat abans que res, però sempre un toc de glamur. Els pantalons es van convertir en el seu gran segell de presentació i gairebé sempre en portava uns. Una vegada la periodista Barbara Walters li va preguntar si tenia alguna faldilla. "En tinc una que em posaré al seu funeral", li va respondre Hepburn. Ho va poder dir més alt, però no pas més clar.”<sup>3</sup>

“Fins a la dècada dels anys 60 no era habitual veure dones vestint pantalons a la petita pantalla, encara regnaven les faldilles i els vestits a la televisió. Fins que va arribar Mary Tyler Moore i saltant-se les normes dels seus caps va aparèixer amb uns pantalons capri al programa *The Dick Van Dyke Show* on interpretava Laura Petrie, una mestressa de casa molt divertida. Aquest gest va ser molt comentat, criticat i aplaudit a parts iguals. Quan li van preguntar per què ho havia fet la resposta va ser molt simple: "les dones no porten vestits de faldilla llarga per passar l'aspiradora".”<sup>3</sup>

“Una cosa que només estava pensada per a homes fins que la icona d'estil i un dels dissenyadors més prestigiós del nostre temps, Yves Saint Laurent decidís fer-ho seu i crear-la per a la dona. Va ser el 1966 quan va presentar la seva col·lecció, tardor/hivern 'Le Smoking', aquest conjunt de dues peces que van suposar un fet sense precedents que han imitat dones durant les dècades posteriors. Alguns com els de Diane Keaton, Catherine Deneuve, Alexa Chung, Nan Kempner, Angelina Jolie o Julia Roberts han quedat gravats a la nostra retina per a la posteritat.”<sup>3</sup>

“En aquests anys seixanta, ja és el moment que homes i dones comencen a vestir amb texans, dessuadores i cabells llargs, i es va començar a utilitzar el terme “moda unisex” per referir-se a un tipus de vestimenta, molt lligada als moviments hippies, on s'unificava l'aparença dels dos sexes, en un intent de potenciar la igualtat. Des d'aleshores aquesta tendència ha anat evolucionat molt.”<sup>4</sup>

“En aquest temps, des del moment que Coco Chanel aconseguí treure els corsers per aconseguir que la dona es sentís més lliure, arriben els anys 70 amb el moviment feminista, on a través de manifestacions cremaven els sostenidors, amb la finalitat de buscar la seva llibertat i treure l'opressió que pot simbolitzar aquesta peça de roba interior femenina. Actualment, són moltes les que decideixen no fer-lo servir perquè no volen o en forma de reivindicació.

Al llarg dels anys la situació en la indústria de la moda continua reivindicant el paper de la dona, com més temps passa no només utilitzant roba que era considerada d'home sinó que ara amb lemes reivindicatius respecte a la igualtat de gènere.

Unes de les marques més conegudes arreu del món que han fet campanyes en les seves col·leccions i han tingut molta repercussió per aquestes reivindicacions han estat Dior i Chanel.

---

3. 10 veces en las que la moda marcó un antes y un después en la historia del feminismo. Silvia Ruiz de la Prada y Marina Scofield. (8 de març de 2021). *Harper's Bazaar*.

<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/q26665289/moda-historia-feminismo-herramienta-politica-8-marzo/>

4. La Moda y La Lucha de Géneros. Beatriz López Miguel. (1 d'agost de 2016). *Neo2 Magazine*.

<https://www.neo2.com/la-moda-y-la-lucha-de-generos/>

“Després de 62 anys, l'empresa francesa anomena per primera vegada, anomena a la seva directora creativa, Maria Grazia Chiuri. D'ençà que assumeix el càrrec el 2016, deixa clar que la moda pot ser un amplificador feminista. Tant a les seves propostes *ready to wear* com a les d'alta costura, ha buscat destacar consignes i preguntes feministes que han estat a primera línia de la mobilització social i que visualitzen la desigualtat i vulnerabilitat que enfrontem les dones.”<sup>5</sup>

“A la setmana de la moda de París del 2015, Chanel sorprenia amb una desfilada a manera de manifestació, on les models apareixen portant pancartes amb missatges feministes i fent un homenatge a Coco Chanel, la seva fundadora i una de les grans impulsores de la inclusió dels pantalons a l'armari femení.”<sup>6</sup> Aquesta desfilada és un clar exemple que la temàtica de la reivindicació de la igualtat continua sent un tema d'importància i d'actualitat, que passats els anys, continua preocupant.

En els últims anys la distinció de gènere en la moda és un concepte que està revolucionant la indústria, amb l'ús d'uns termes nous com són: gènere fluid, *genderless* o *genderfull* (que són conceptes oposats), entre altres.

“En concepte ***genderless***. Autors clàssics de la sociologia, com Willians i Best, han manifestat que els estereotips serveixen per regular la societat. Assignant a cada membre un rol concret que es manté l' statu quo, facilitant les categoritzacions i mantenint les estructures tradicionals de poder. Ric, pobre, elegant, bohemí, vell, jove, home o dona. Cada individu s'etiqueta correctament perquè sigui fàcil d'identificar-lo i assignar-li el paper a la societat. En crear patrons de formes simples i minimalistes, que resten importància a les formes del cos i als estereotips, la moda *genderless* busca enderrocar aquestes etiquetes sota la idea que una moda més neutra ajuda a ressaltar la personalitat de qui la porta. Homes i dones vesteixen el mateix, així com totes aquelles persones que no se senten representades només per un dels dos gèneres tradicionals. Es tracta de potenciar la identitat de cada persona d'acord amb els valors que defineixen aquesta persona, en lloc de fer-ho d'acord amb els estereotips de gènere o altres categoritzacions socials”<sup>7</sup>.

“***Genderful***, al contrari, se sustenta en la idea a eliminar el gènere, és un error.

En què la part *less* de la paraula *genderless* és depriment. El *genderful* defensa la cerca de la personalitat a partir de codis de vestir aliens al que hauria de ser la identitat sexual. Estèticament, el moviment es caracteritza per ressaltar els estereotips de gènere i aplicar-los al gènere contrari creant un contrast. El *genderful* llança una pregunta a la societat, què hi ha de dolent que un home porti faldilla? Qui ha marcat les regles per les quals ens guiem? Carreguem-nos el significat original de la faldilla i que la nostra llibertat es basi a poder lluir els símbols que millor ens defineixen, independentment del gènere amb què s'han identificat tradicionalment. No cal crear un llenç en blanc, inexpressiu, sobre el qual cal ressaltar. Al contrari. Cal potenciar i ressaltar les nostres dualitats.”<sup>7</sup>

5. Maria Grazia Chiuri: una feminista en Dior. (20 de juny de 2015). Quinta trends.

<https://www.quintatrends.com/2020/03/maria-grazia-chiuri-una-feminista-en.html>

6. 10 veces en las que la moda marcó un antes y un después en la historia del feminismo. Silvia Ruiz de la Prada y Marina Scofield. (8 de març de 2021). Harper's Bazaar.

<https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/q26665289/moda-historia-feminismo-herramienta-politica-8-marzo/>

7. La Moda y La Lucha de Géneros. Beatriz López Miguel. (1 d'agost de 2016). Neo2 Magazine.

<https://www.neo2.com/la-moda-y-la-lucha-de-generos/>



“Las diferencias culturales entre los países son menos evidentes. La moda representa una especie de lenguaje común para estos diseñadores en ciernes. A través de sus colecciones, hemos constatado el aumento de los grandes volúmenes protectores, que definen cada vez menos el género”<sup>8</sup>, va afirmar Barbara Franchin, fundadora del concurs per a joves dissenyadors ITS, que estudia des de fa anys els canvis creatius a escala global.

Aquesta tendència de la moda sense gènere, no és nova. Aquesta tendència ja va començar a sorgir al segle XX per algunes icones de la moda com he explicat anteriorment, com Coco Chanel i Yves Saint Laurent. Però més enllà que aquest estil hagi estat reprès les darreres temporades, la tendència sense gènere s'ha convertit en una evidència al ritme de l'evolució de la societat.

"Hoy en día existe un claro acercamiento entre los dos sexos. Los cuerpos han cambiado. Además, los tabúes se han perdido del lado de los hombres. Usar una blusa de flores con corbatón ya no es impensable para un hombre. Estamos viendo un refinamiento del hombre y un endurecimiento de la mujer. De hecho, ambos se visten cada vez más parecido"<sup>9</sup>, analitza Alice Pfeiffer, especialitzada en estudis de gènere i antropologia.

Hi ha botigues que també volen donar visibilitat a la moda sense gènere. A Madrid, destaca **44 Store**, un espai ideat per a persones que busquen marques i peces sense pensar en si una peça d'home o de dona. Els seus creadors Xavi i Frank, creuen “en una moda libre, sin genero ni etiquetas que nos dicten lo que nos tiene que gustar por diferencias sexuales” i destaquen com la idea de la masculinitat ha canviat radicalment en la història de la moda, “Hasta el siglo 18 la moda masculina era mucho mas rica y cargada, hoy se consideraría femenina. Como los brocados, faldas, capas... hasta que el hombre fue perdiendo fuerza estética y ha terminado con un pantalón y una camisa. Siempre nos hemos dejado llevar por las modas y la indumentaria ha definido lo masculino y lo femenino”. Xavi i Frank, ments creatives darrere aquest concepte integral de marca i botiga unisex, consideren vital deixar de banda les inseguretats que ens porten a acceptar cegament l'estètica que indiquen el màrqueting i les campanyes publicitàries. Ressalten, a més, el poder de les modes per canviar les percepcions globals de gènere “Cuando algo se pone de moda todo puede cambiar, como pasó con el momento metrosexual, hasta ese momento, era impensable que un hombre fuese mas depilado que una mujer y la industria lo vendía como masculino”.<sup>10</sup>

Xavi Reyes dissenyador i finalista de Who's On Next 2015 i representant de la moda unisex, coincideix amb Jaime Mesa, un dels nous dissenyadors que maneja millor el gènere neutre, en la dificultat que troba a Espanya. "Sobre todo entre el público adulto o que se considera más entendido en moda. He leído que algunas de las salidas de mi último desfile eran una mera provocación sin ninguna posibilidad comercial y hay quien se lleva las manos a la cabeza cuando describo algunos de mis vestidos como unisex. En el norte de Europa o en Asia no sucede lo mismo. Habrá que seguir seduciendo a los que se resisten al cambio, como dice Manuela (Carmena)"<sup>11</sup>, somriu Xavi Reyes.

8. La moda "sin género" revoluciona la industria. Sebastian Hernandez. (28 d'agost de 2016). *Fashion network*. <https://es.fashionnetwork.com/news/La-moda-sin-genero-revoluciona-la-industria,726104.html>

9. La moda "sin género" revoluciona la industria. Sebastian Hernandez. (28 d'agost de 2016). *Fashion network*. <https://es.fashionnetwork.com/news/La-moda-sin-genero-revoluciona-la-industria,726104.html>

10. La Moda y La Lucha de Géneros. Beatriz López Miguel. (1 d'agost de 2016). *Neo2 Magazine*. <https://www.neo2.com/la-moda-y-la-lucha-de-generos/>

11. Moda neutra o 'genderless': la celebración del diseño sin definición. Marta Hurtado de Mendoza. (2 de juny de 2015). *Vogue*. <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/tendencia-genero-neutro-genderless-moda-unisex/22643>

Tot i que costa molt que la societat accepti aquest canvi d'actitud, la indústria de la moda no para d'implementar noves tendències per difuminar aquesta distància entre gèneres. Per l'estiu d'aquest 2022 hi haurà noves tendències que ajudaran a enfortir al concepte sense gènere o no binari. Una de les tendències segons explica Miriam Martínez a la revista digital Neo2, serà l'ús dels esclops especialment a través de la marca Crocs. Aquests models de sabates no fan diferència entre gèneres i es poden combinar amb tot i les trobes disponibles amb molts colors i una gran varietat de models diferents.<sup>12</sup>

Una altra tendència que presenta és l'ús de l'escot paraula d'honor tant per homes com per dones, com també l'ús del color rosa. Valentino va representar el color en gran part de les seves peces de la seva col·lecció tardor/hivern 2022-23. I el mateix Conan Gray, una de les últimes icones del pop, va lluir un dels seus looks a Coachella. I a Eurovisió també vam veure Mika amb un dels looks de la col·lecció. Finalment, dues de les altres tendències per aquest estiu seran el penjoll de perles, que ja s'han pogut veure a varis influencers homes com Harry Styles, que s'ha convertit en una icona de gènere fluid. I finalment la cotilla, que es va introduint en el vestuari d'alguns homes. Jean Paul Gaultier va ser el pioner, en posar-la als homes. Amb l'intent de canviar la manera de veure la moda. I el dissenyador Palomo Spain va ser un dels primers a destacar aquest disseny en els homes en les seves col·leccions<sup>12</sup>.

#### *Investigació i fonamentació segons el tractament de la talla en la moda*

La moda es manté en constant evolució, incloent-hi els temes relacionats amb la diversitat de talles. "Les talles grans estan conquerint les passarel·les i revistes de moda, tot i que encara predominen les models primes i altes. Les models de talles grans encara no tenen una participació tan gran com elles a les presentacions de col·leccions ni als esdeveniments com les Setmanes de moda. D'acord amb les estadístiques publicades al report de The Fashion Spot de l'any passat, les models plus size van ser tan sols l'1,81% de les que van caminar amb peces d'alta costura. Però aquesta xifra va revelar una cosa positiva, un augment en comparació a temporades passades en què l'índex era significativament menor."<sup>13</sup> "Encara que la tendència va cap a una major "diversitat" en la indústria, encara no s'ha consolidat, la presència més important de roba per a dones curvy ha facilitat l'acceptació social dels diferents tipus de cossos. Malgrat aquest fet, encara queda molt camí per recórrer, cada cop és més fàcil trobar roba de talla gran i que senti bé a les dones curvy. És rellevant també destacar que no només pots aconseguir roba bàsica o de colors foscos, sinó roba per a diferents ocasions i, plena de color i estampats"<sup>14</sup>.

12. 10 tendencias unisex para eliminar las etiquetas de género en el verano. Miriam Martínez. (22 de maig de 2022). Neo2 Magazine. <https://www.neo2.com/10-tendencias-unisex-verano-2022/>

13. La tendencia de las tallas grandes, una revolución en el mundo de la moda. (2 de juny de 2022). Fucsia. <https://www.fucsia.co/moda/articulo/la-tendencia-de-las-tallas-grandes-una-revolucion-en-el-mundo-de-la-moda/202228/>

14. Moda para mujeres curvy: guía de consejos – C&A. (2022). C&A. <https://www.c-and-a.com/es/es/shop/moda-para-mujeres-con-curvas>

Una de les últimes marques que així ho corrobora és El Corte Inglés amb els dissenys dels nous vestits camisers, que compten amb un tallatge ampli per a tota mena de siluetes.

C&A també, és una altra de les marques que ofereix roba de talles grans. La marca explica un dels lemes del concepte de la moda per a talles grans i destaca que “Cada cos és únic i mereix ser estimat. Trieu peces que s'ajustin al vostre cos en comptes d'intentar que el vostre cos s'ajusti a determinades tendències. La moda per a noies curvy no només té en compte les corbes, sinó que també les ressalta i estililitza. Dissimular les parts amb què ens sentim menys a gust no vol dir que no puguem sentir-nos còmodes amb el nostre cos. La roba ben combinada i del tall adequat marcarà la diferència”<sup>15</sup>.

Per acabar, una de les marques que engloba els dos valors (sense distinció de gènere i amb un ampli ventall de talles) i, per tant, és inclusiva, és Asos. Asos és una (botiga britànica online de moda i bellesa), a la plataforma inclou altres marques que encara potencien més la moda inclusiva com és “Collusion que opta per dissenys diferents, cridaners i, a vegades, estrofolaris. Està en constant evolució i cada any treballen amb ments creatives diferents per experimentar tot el possible. La majoria dels teixits com el cotó s'obté de forma sostenible i les talles són inclusives”<sup>16</sup>.

---

15. Moda para mujeres curvy: guía de consejos – C&A. (2022). C&A.

<https://www.c-and-a.com/es/es/shop/moda-para-mujeres-con-curvas>

16. Ropa unisex: 11 marcas de moda sin género, sudaderas, tops, zapatillas, gafas. Míriam Núñez del Bosque. (25 de febrer de 202). InStyle. [https://www.instyle.es/moda/tendencias/ropa-unisex-marcas-sudaderas-tops-zapatillas-gafas\\_48692](https://www.instyle.es/moda/tendencias/ropa-unisex-marcas-sudaderas-tops-zapatillas-gafas_48692)

## 5. RESUM DEL PROJECTE

Tinc dret a sentir-me bé amb el meu cos estigui com estigui. Tinc dret a vestir-me amb roba que mostri parts del meu cos i no sentir-me observada. Tinc dret a posar-me una faldilla i no ser jutjat. Tinc dret a anar actual i moderna, com a mi m'agrada, tenint més de seixanta anys i sobrepès.

Amb aquestes reivindicacions s'inicia el primer audiovisual del webdoc i marquen l'inici i contextualitzen el projecte. La imatge imperfecta és una producció que revisa l'estat de la moda respecta la inclusivitat a través de diferents continguts i formats interactius.

En La imatge imperfecta, es posen de manifest algunes de les problemàtiques en la indústria de la moda, i pretén conscienciar al públic de la importància d'aconseguir una moda que ressalti la personalitat de cadascú sense pensar en el gènere, ni la talla, ni l'edat.

El títol del projecte, "La imatge imperfecta, la perfecció no existeix", suposa una declaració d'intencions i de principis. Per acompanyar i reforçar el contingut de la proposta, el disseny gràfic s'adequa a diferents tipus de format.

Després de finalitzar el vídeo Tinc dret a... s'accedeix a una pàgina on els visitants poden destriar un primer camí entre conèixer la situació actual sobre a moda i la inclusivitat o un segon camí que porta als inicis de La imatge imperfecta.

L'anàlisi de la situació actual s'inicia a través d'uns gràfics que mostren el resultat d'una enquesta de cinc preguntes: Com creus que és la moda actual?, per a tu és fàcil trobar roba del teu gust i talla?, per a tu és important la moda?, quin mitjà creus que repercuteix més en les tendències de la moda actual? I la darrera: coneixes algun dissenyador/a o marca de moda inclusiva? Quina?

Per continuar avançant en el coneixement sobre què és la moda inclusiva i les problemàtiques del sector, es proposa la visualització d'un seguit d'entrevistes (en total vuit) a persones relacionades amb la moda (influencers i professionals) i usuaris i usuàries. Els espectadors i espectadores poden decidir a qui volen veure i escoltar.

Si es tria l'opció d'Els inicis de la imatge imperfecta, s'arriba a un vídeo de set minuts i mig, en forma de *draw my life*, que mostra el recorregut a través de fets i persones destacades de la història de la moda que han participat o provocat canvis rellevants cap a la inclusivitat en el sector.

Aquest és el camí interactiu més formalment didàctic i suggereix participar en un joc que recull els coneixements adquirits a partir del vídeo esmentat. A partir d'aquest punt, els dos camins conflueixen en una proposta fotogràfica que mostra una col·lecció de peces que poden formar part de la moda inclusiva.

El webdoc finalitza recordant antics ideals de bellesa i visualitzant certa transformació, però cal reivindicar que no és suficient aquest canvi. Queda molt camí per fer.

### Paraules clau

Moda inclusiva, imperfecció, bodypositive, genderless, genderful, talles grans, unisex



(castellano)

Tengo derecho a sentirme bien con mi cuerpo, esté como esté. Tengo derecho a vestirme con ropa que muestre partes de mi cuerpo y no sentirme observada. Tengo derecho a ponerme una falda y no ser juzgado. Tengo derecho a ir actual y moderna, como a mí me gusta, teniendo más de sesenta años y sobrepeso.

Con estas reivindicaciones se inicia el primer audiovisual del webdoc y marcan el inicio y contextualizan el proyecto. *La imatge imperfecta* es una producción que revisa el estado de la moda en relación con la inclusividad a través de diferentes contenidos y formatos interactivos.

En *La imatge imperfecta*, se ponen de manifiesto algunas de las problemáticas de la industria de la moda, y pretende concienciar al público de la importancia de conseguir una moda que resalte la personalidad de cada cual, sin pensar en el género, ni la talla, ni la edad.

El título del proyecto, "*La imatge imperfecta, la perfecció no existeix*", supone una declaración de intenciones y de principios. Para acompañar y reforzar el contenido de la propuesta, el diseño gráfico se adecua a diferentes tipos de formato.

Después de finalizar el video *Tinc dret a...* se accede a una página donde los visitantes pueden discernir un primer camino entre conocer la situación actual en relación con la moda y la inclusividad o un segundo camino que lleva a los inicios de *La imatge imperfecta*.

El análisis de la situación actual se inicia a través de unos gráficos que muestran el resultado de una encuesta de cinco preguntas: ¿Cómo crees que es la moda actual?, ¿para ti es fácil encontrar ropa de tu gusto y talla?, ¿para ti es importante la moda?, ¿qué medio crees que repercute más en las tendencias de la moda actual? Y la última: ¿conoces algún diseñador/a o marca de moda inclusiva?

Para continuar avanzando en el conocimiento sobre el significado de moda inclusiva y las problemáticas del sector, se propone la visualización de una serie de entrevistas (en total ocho) a personas relacionadas con la moda (\*influencers y profesionales) y usuarios y usuarias. Los espectadores y espectadoras pueden decidir a quién quieren ver y escuchar.

Si se elige la opción de *Els inicis de la imatge imperfecta*, se llega a un video de siete minutos y medio, en forma de *draw my life*, que muestra el recorrido a través de hechos y personas destacadas de la historia de la moda que han participado o provocado cambios relevantes hacia la inclusividad en el sector.

Este es el camino interactivo más formalmente didáctico y sugiere participar en un juego que recoge los conocimientos adquiridos a partir del video mencionado. Llegado a este punto, los dos caminos confluyen en una propuesta fotográfica que muestra una colección de piezas que pueden formar parte de la moda inclusiva.

El webdoc finaliza recordando antiguos ideales de belleza y visualizando cierta transformación, pero hay que reivindicar que no es suficiente este cambio. Queda mucho camino para hacer.

# LA IMATGE IMPERFECTA

(La perfecció no existeix)



La imatge  
imperfecta és un  
webdoc  
que pretén  
concienciar  
sobre la  
problemàtica  
actual respecte la  
moda i impulsar  
la moda inclusiva

**Autora:** Alèxia Arbonés Rodón  
22 de gener de 2023

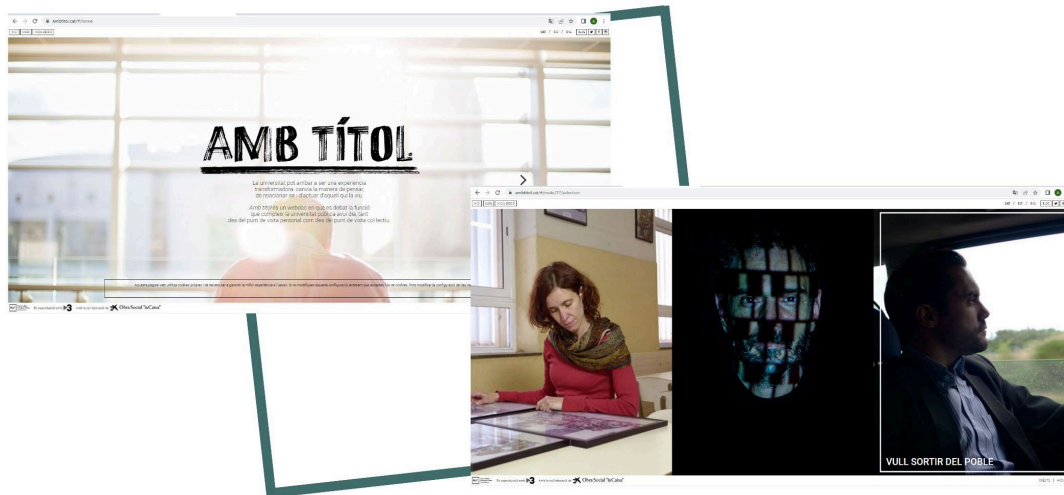
# 6.1 Referents Narratius, visuals i estètics

Pel projecte creatiu hi ha tres aspectes estètics que tindrè en compte especialment: *l'estètica del webdoc, del reportatge fotogràfic i de la composició i el muntatge de les entrevistes.* En general vull que tot tingui una estètica que combini i que es vegi com un tot, però per començar he triat uns referents per a cadascun dels formats que realitzaré.

ESTÈTICA DEL  
WEBDOC



La Caixa. (2015). Amb títol. <https://www.ambtitol.cat/#/home>

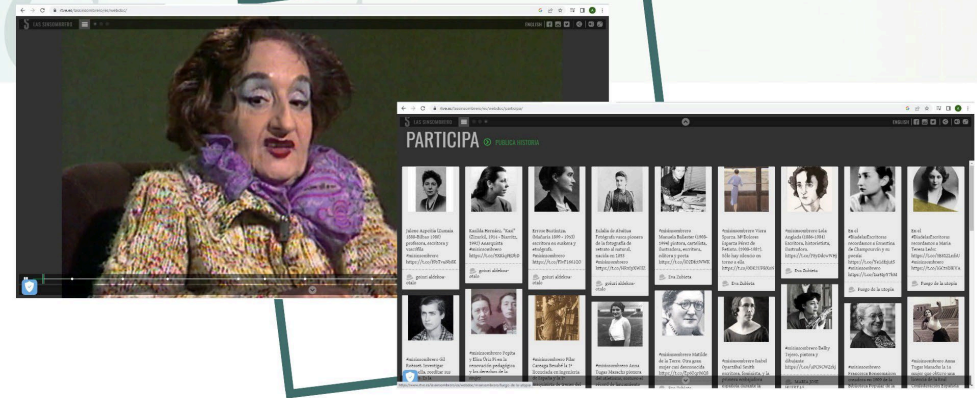


Com a referent per l'estructura del webdoc, he considerat aquest webdoc "Amb títol" pel seu mapa del recorregut i que et mostra les interaccions possibles. També per la manera de presentar cada contingut, deixant escollir als usuaris i usuàries entre els diferents continguts.



Rtve. (2015). Las Sinsombrero. <https://www.rtve.es/lassinsombrero/es/webdoc/>

Com a referent per l'estructura del webdoc, he considerat aquest webdoc "Las Sinsombrero" per la seva manera de diferenciar els continguts: *Documental*, *Explora Media*, i *Participa*. A través d'aquests tres apartats s'expliquen diferents continguts del tema principal del webdoc, que són les dones oblidades de la Generació del 27. També d'aquesta manera en cadascun de les categories, els usuaris i usuàries interactuen i participen de manera diferent, fet que he volgut traslladar en el meu webdoc.

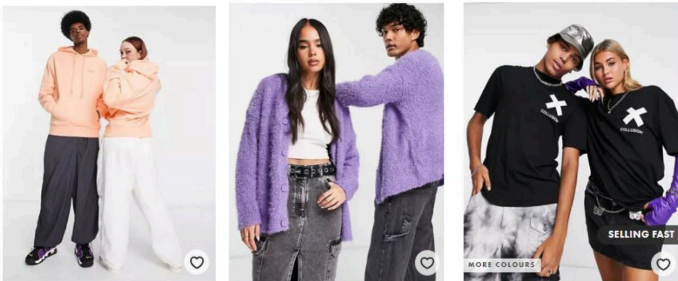


## REPORTATGE FOTOGRAFIC



Per tenir una referència per inspirar-me per crear el reportatge fotogràfic he escollit diferents fonts creatives. Primerament, un perfil d'Instagram d'una parella que difon el concepte neutre, *genderless*, i ho fa d'una manera molt natural, divertida, amb un tipus de fotografia de carrer que és la línia que vull seguir. També m'he inspirat en una sessió fotogràfica de Vogue de 2019, i per últim també per escollir els diferents *outfits*, m'he inspirat en les col·leccions de la marca inclusiva: Collusion d'Asos.

Collusion. (2018). Asos. <https://www.asos.com/women/a-to-z-of-brands/collusion/cat/?cid=28477&ctaref=hp|ww|prime|logo|10|collusion>



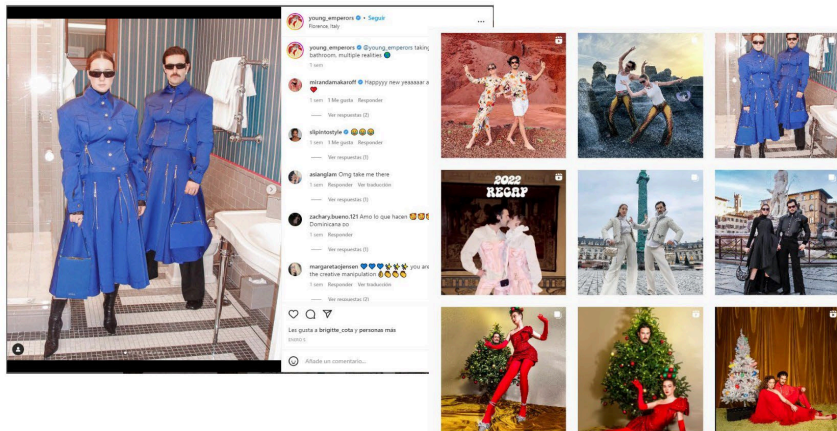
Collusion és una marca unisex exclusiva que es troba a Asos (botiga britànica online de moda i bellesa) i que opta per dissenys diferents i cridaners. Està en constant evolució i cada any treballen amb ments creatives diferents per experimentar tot el possible. La majoria dels teixits com el cotó s'obté de forma sostenible i les talles són inclusives. És de les poques marques que he conegut que té valors inclusius i que té col·leccions que són actuals, atemporals. Per aquests motius l'he escollit com un dels referents per triar la roba per a la sessió fotogràfica inclusiva.

Per conèixer millor la marca: <https://youtu.be/IoVxvGRuwBE>



# 01. *Anteriors* Creatius

Emperors, Young. (2022). young\_emperors. [https://www.instagram.com/young\\_emperors/](https://www.instagram.com/young_emperors/)



L'Instagram de **@young\_emperors** el porta una parella d'artistes visuals formada per **Isabelle Chaput** i **Nelson Tiberghien**. Es van conèixer a l'escola de fotografia Gobelins de París i ara viuen a Nova York on treballen en els seus treballs d'imatge a través de la performance visual, la fotografia de moda i el cinema. Young Emperors, renunciant professionalment al seu propi nom i gènere amb una mirada com a iguals, a través de l'ús de *looks* iguals per a tots dos, o bé amb característiques semblants per mostrar la igualtat entre la parella. Considero que transmeten aquesta igualtat de manera divertida i natural que els fa diferents en les xarxes.

Vince Fall 2019 Ready-to-wear. (2019). Vogue. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/vince>



**Caroline Belhumeur** creadora de la marca **Vince**, va triar a la fotògrafa **Andrea Matarrese** per a la col·lecció de la tardor del 2019, que va fotografiar en una platja rocosa a prop de Malibú. La manera com aquestes textures suaus i els colors lila, "àloe" i bordeus destaquen del teló de fons cru i escarpat. La inspiració d'aquesta sessió de fotos, va ser l'escultor espanyol Eduardo Chillida. L'escultura ***Pinta del vent*** construïda en un penya-segat al mar Cantàbric va ser el seu punt de partida específic, tant per a l'ambientació del *lookbook* com per a la paleta; com es veu el ferro rovellat contra el turquesa pàl·lid de l'oceà, i com les seves línies netes i industrials contrasten amb el paisatge natural. Per a una marca tan neta, com és Vince, volia transmetre a través d'aquestes imatges que és important tenir una empenta emocional; ha de ser més que roba.

Per a la sessió fotogràfica em vaig inspirar tant en els colors com en la composició de les imatges, ja que tant la seva inspiració, però també perquè el concepte de la sessió fotogràfica coincideix amb el que vull transmetre. Donant el valor afegit d'aconseguir uns *looks* que representen una col·lecció inclusiva.

# 01. Referent Creatius

## CREACIÓ DE LES ENTREVISTES

*I per últim per a les entrevistes he escollit tres vídeos que m'inspiren tant per a la composició com pels tons de les imatges i d'altres també pel seu contingut.*

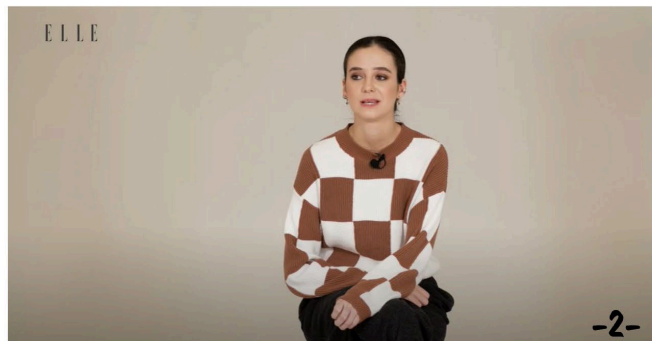
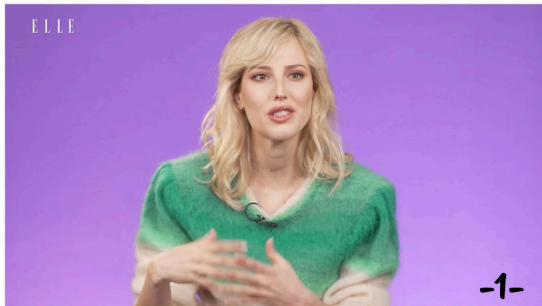
-1- Elle España. (8 de març de 2021). Natalia de Molina: sin filtros | Elle España (vídeo en línea). YouTube. <https://youtu.be/gCNaKC96hro>

-2- Elle España. (16 de març de 2022). Descubriendo a la auténtica Victoria Federica (en ELLE). (vídeo en línea). YouTube.

<https://youtu.be/SnH6poo7BHw>

Entrevista referent pel contingut i l'estètica:

-3- Vogue España. Shaina Danziger. (20 d'agost de 2020). La moda no es igual para todas: 7 modelos discuten sobre diversidad | The models | VOGUE España. (vídeo en línea). YouTube. <https://youtu.be/yrmzJwz8yd8>



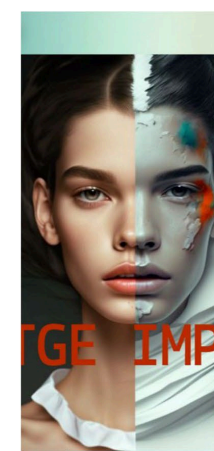
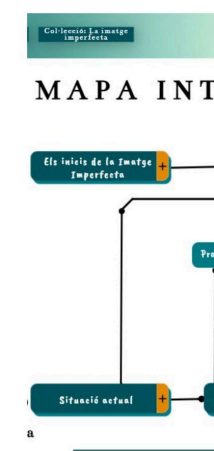
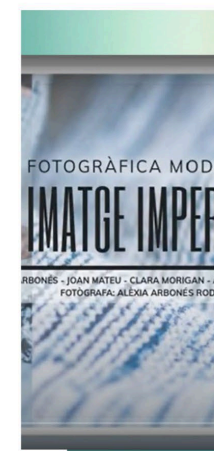
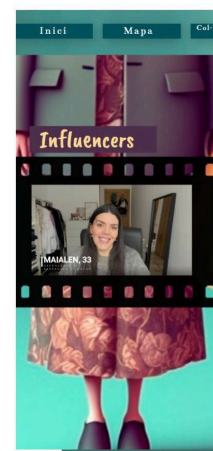
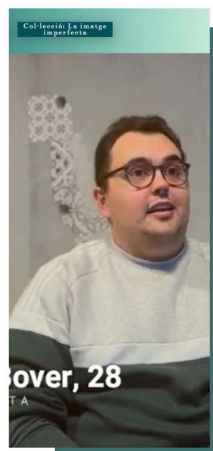
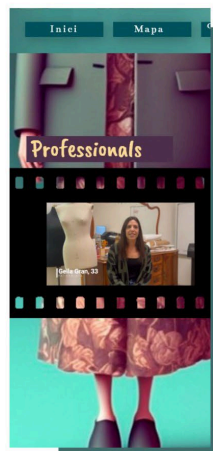
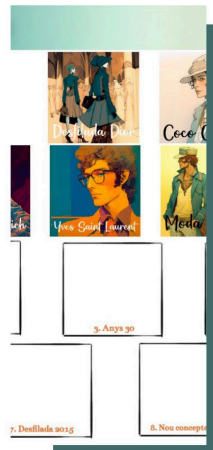
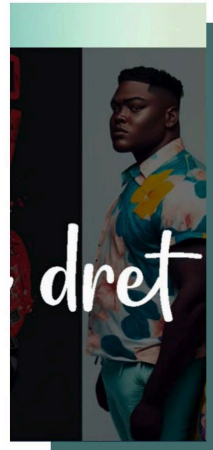
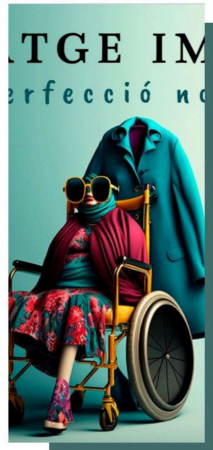


## 6.2 Sinopsi



**La imatge imperfecta** té un format audiovisual de **documental web**. Comença amb un breu peça audiovisual com a visió reivindicativa en la qual es mostren imatges que pertanyen al procés de creació de peces de roba (selecció de tela, disseny, tallatge i confecció), alhora que, a través de talls sonors, s'introdueixen diferents veus reivindicant un seguit de drets per aconseguir una roba al gust de cadascú i amb el tallatge necessari. És una petita representació d'alguns dels problemes que es presenten atenent la **diversitat de cossos i gustos**. Partint d'aquesta peça com a presentació inicial, comença la interactivitat amb dues opcions de selecció: una branca per conèixer els **inicis de la moda inclusiva** i una segona branca que mostra l'estat actual que es troba aquest tipus de moda, partint de les respostes aportades per 100 persones. Després d'endinsar-te a la branca **d'història de la moda inclusiva** hi ha un joc per aplicar els coneixements apresos dels usuaris i usuàries, és la branca més literalment educativa. A través de la segona branca inicial, es posen de manifest les opinions de diferents testimonis relacionats amb la moda, en forma de peces audiovisuals breus. Les **entrevistes** es diferencien segons tres categories: **professionals, influencers i usuaris i usuàries**. A través d'aquestes entrevistes es desenvolupa la revisió de la situació actual i alhora, cada persona, expressa les seves opinions respecte als temes principals del projecte. Tots aquests continguts enllacen a un document final que presenta la **col·lecció inclusiva** i es recull en una sessió de fotos. En darrer lloc, la col·lecció condueix a la conclusió final del projecte.

# 6.3 Creació: La Imatge imperfecta





## 6.3.1 Portada

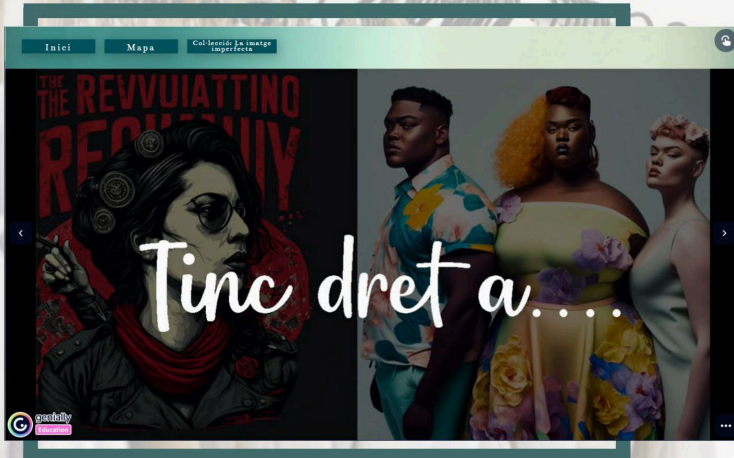


### "La imatge imperfecta, la perfecció no existeix".

El títol del projecte suposa una **declaració d'intencions i de principis**. Aquest fet introdueix la temàtica del treball, l'avança. Considero que "la imatge imperfecta" s'ha de reivindicar i cal posar aquesta temàtica damunt la taula per tal que la societat faci un pas endavant cap a la **inclusivitat**. L'acceptació de la imperfecció suposa aconseguir i avançar en la llibertat de la persona. Suposa acceptar que tothom pugui vestir i expressar-se a través de la imatge de la manera que se senti millor representada.

Per reforçar el títol i crear una imatge diferent "imperfecta" he generat una fotografia a través de Midjourney, sistema d'intel·ligència artificial, que mostra la imatge d'una persona que deixa a la interpretació de l'observador o observadora que és el que està veient realment. El que sí que queda clar és que és imperfecte i que alhora no s'amaga, sinó al contrari utilitza colors i textures que destaquen i dignifiquen.

## 6.3.2 Tinc dret a...



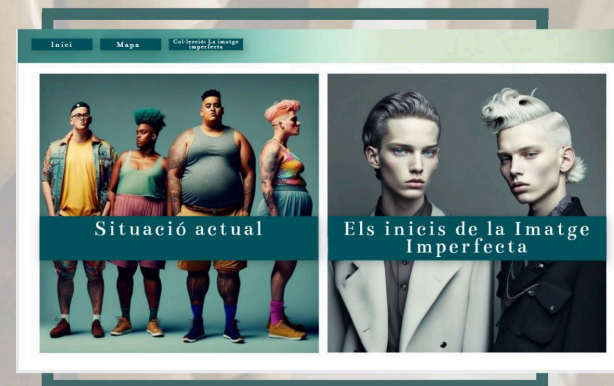
**Vídeo introductori** d'1,18 min de durada, que té un **objectiu reivindicatiu** en què es mostren imatges del procés de creació de peces de roba. Alhora sentim diferents veus reivindicant el dret a aconseguir roba al seu gust i del tallatge necessari. Suposa el plantejament d'alguns dels problemes que es poden trobar els usuaris i usuàries.

A través d'aquesta introducció es posa en context i se situa als espectadors i espectadores, sobre la situació actual d'algunes dificultats habituals que tothom pot tenir i, al mateix temps, és el punt de partida per introduir els diferents temes que es tractaran durant el recorregut del webdoc.

He volgut donar-li aquest format per veure, a través d'imatges, el procés de producció de qualsevol peça de roba i per transmetre que aquest vídeo és l'inici del projecte. He demanat a diferents persones pel que fa al gènere, edats i talles, que transmetin les seves dificultats a l'hora d'escollir la roba o respecte a situacions que es troben en el sector o a l'hora de triar una peça o altra.

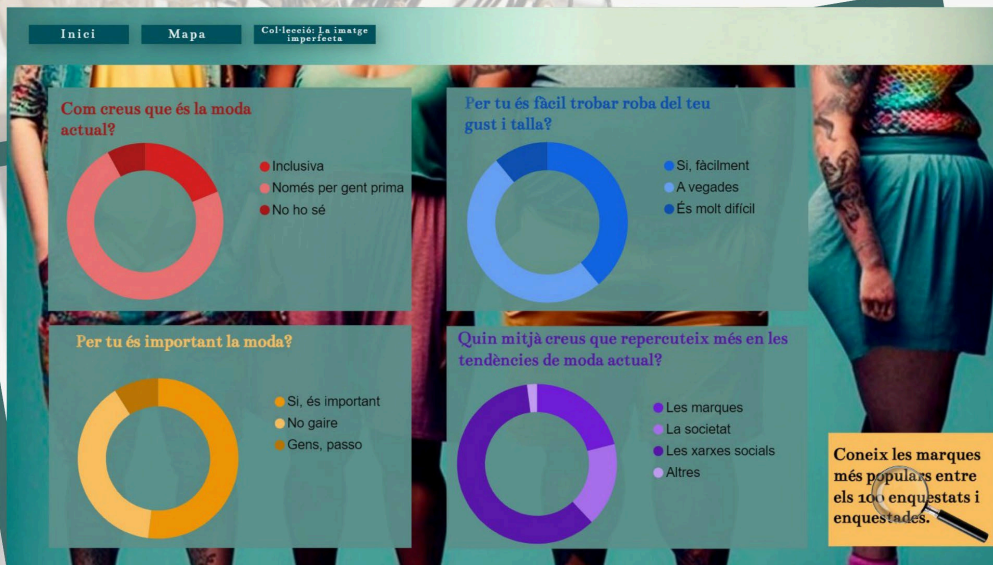
## 6.3.3 Escull entre:

Després de finalitzar el vídeo "Tinc dret a..." S'accedeix a una pàgina on cadascú podrà **triar un primer camí**. O bé segueix per veure quina és la **situació actual** o per altre camí i conèixer **els inicis de la imatge imperfecta**. He generat dues imatges més, en la mateixa línia de la portada per continuar compartint el concepte principal del treball i alhora que coincideix amb el contingut de cada apartat.



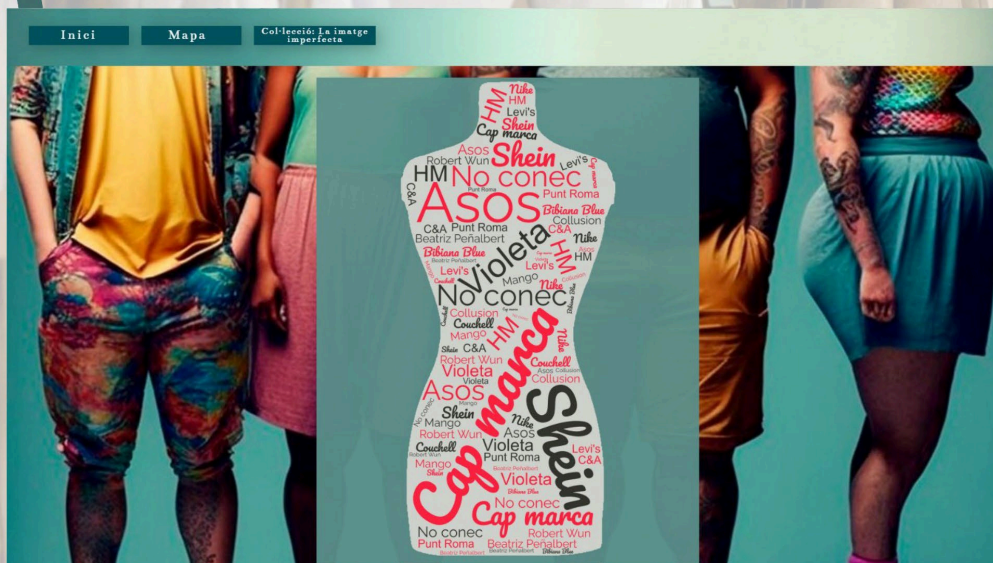


## 6.3.4 Situació actual



En la categoria "**Situació actual**" es troben un seguit de **gràfics** que mostren el **resultat d'una enquesta** de cinc preguntes, que té com a objectiu saber què pensen diferents persones de la situació actual en **el sector de la moda** i, concretament, de la **moda inclusiva**. He fet difusió d'aquesta enquesta a través d'stories en el meu perfil d'Instagram i també a diversos grups de Whatsapp. Han respost de 100 persones. He escollit aquest tipus de gràfics per donar aparença d'interactivitat, ja que els usuaris poden passar el ratolí per damunt i es mostren els percentatges dels resultats. Els colors seleccionats dels gràfics s'adeqüen a la gamma de la producció per mostrar unitat visual.

Aquesta categoria pretén mostrar una visió general sobre què pensen diferents usuaris i usuàries, com per exemple: si els és fàcil o no trobar roba al seu gust amb la seva talla, si creuen que la moda és només per a persones primes o és inclusiva per a tothom o bé la influència de les xarxes socials en la moda.





## 6.3.5 Els inicis de la imatge imperfecta



Vídeo de set minuts i mig de durada que mostra el recorregut a través de fets i persones destacades de la història de la moda que han participat o provocat canvis rellevants cap a la inclusivitat en el sector. En aquest recull es passa pels inicis amb **Coco Chanel** i l'estil *flapper*, anys seixanta amb **Yves Saint Laurent**, amb la col·lecció "*Le smoking*", fins a arribar als nous conceptes que evocuen a una inclusivitat en la moda com és el **Genderless** i el **Genderful**. L'audiovisual d'aquest contingut es diferencia de la resta de vídeos del projecte per tal de donar un aspecte més didàctic i alhora que el plantejament de la informació històrica sigui amè i clara la informació. Plantejar continguts a l'estil "*draw my life*" pot facilitar que usuaris i usuàries no interessats per la moda o bé, no coneixen aquesta trajectòria també vulguin conèixer els fets. Al dibuix dels elements que apareixen en les imatges s'afegeix la veu en off que relata informació. Aquest vídeo dona peu a un joc que fa palesos els coneixements adquirits en "Els inicis de la imatge imperfecta".





## 6.3.6 Joc: cronologia de la imatge imperfecta

El **joc recull els fets i les persones més rellevants** del recorregut històric que hem conegut prèviament. De tal manera que d'una manera més **divertida i dinàmica** recorda el que has vist, i et queden més clars els conceptes.

He escollit unes imatges que responen a les persones i fets del vídeo de "Els inicis de la imatge imperfecta", però donant un aspecte de **dibuix** amb la inspiració del dibuixant de còmics **Moebius**. D'aquesta manera correspon la imatge de còmic amb el format de joc.

A través d'aquest joc vull que els usuaris i usuàries facin un recorregut pel webdoc de manera més **interactiva**, i que a través dels diferents formats i continguts, perquè en finalitzar-lo tinguis una **imatge completa, la moda inclusiva**, però al mateix moment tinguis ganes de saber-ne més.

Inici Mapa Col·lecció: La imatge imperfecta

### ORDENA CRONOLÒGICAMENT

VERIFICA

TORNEM-HI!

SOLUCIÓ

1. 1883-1971

2. Estil 1920

3. Anys 50

4. Anys 40

5. Anys 60

6. Anys 60-70

7. Desfilada 2015

8. Nou concepte 2015

9. Nou concepte 2021

Desfilada Dior

Coco Chanel

Estil Flapper

Genderful

Marlene Dietrich

Yves Saint Laurent

Moda hippie

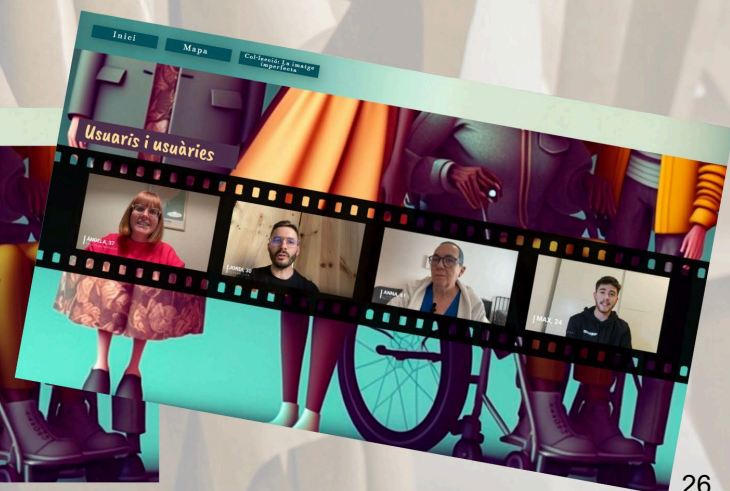
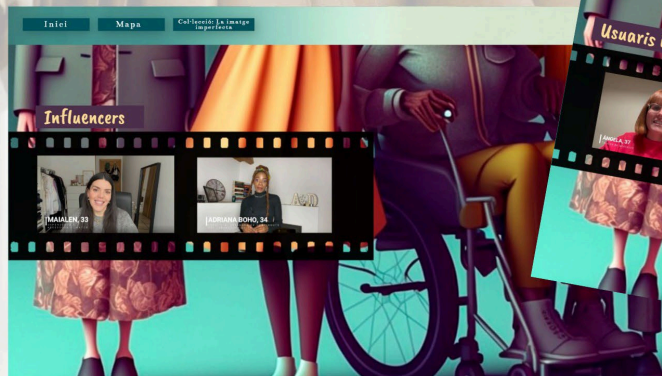
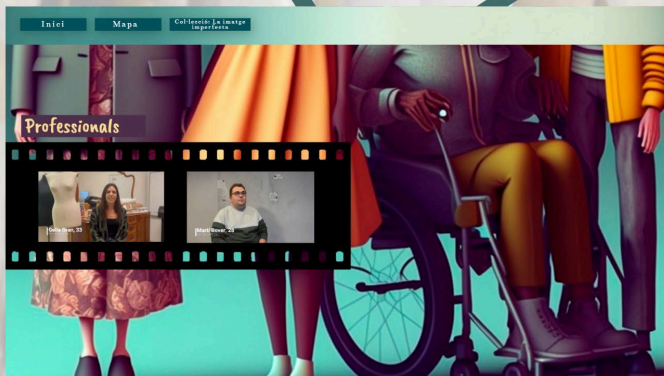
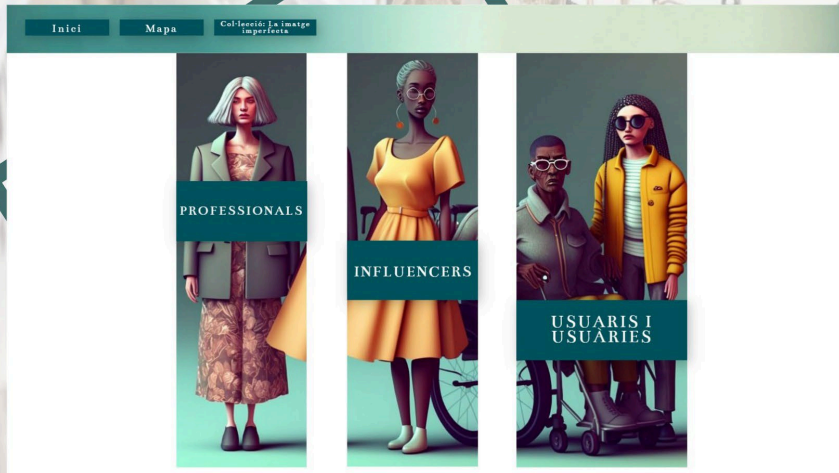
Genderless

Katherine Hepburn



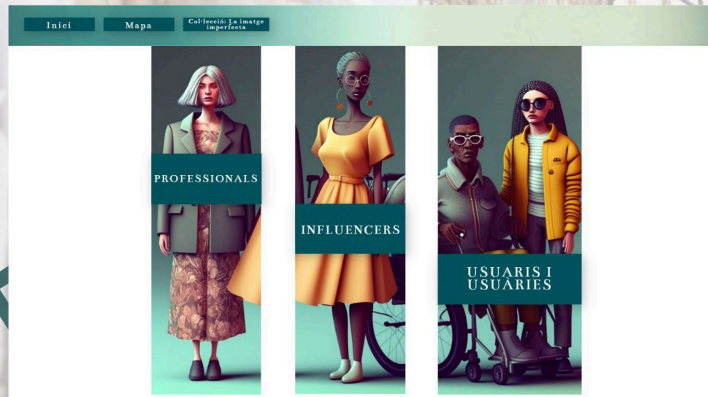
# 6.3.7 Les entrevistes

Per avançar en el coneixement sobre què és la moda inclusiva i saber les problemàtiques del sector. És important saber l'opinió, atenent diferents rols, de persones relacionades en aquest món i el que pensen els seus consumidors. Aquestes opinions queden recollides en format audiovisual que ho transmet d'una manera més propera als espectadors i espectadores.





## 6.3.7 Les entrevistes



### Influencers

Els i les influencers de moda actualment tenen un paper molt important en la creació i difusió de les tendències. Cadascun transmet uns valors a través de les xarxes socials que influeixen en la visió dels seus seguidors i seguidores. Aquest fet repercuteix en la moda i la societat. Per aquests motius he pensat que era una molt bona oportunitat de conèixer la visió de les creadores de continguts.

### Usuaris i usuàries

La moda inclusiva és aquella moda que és per a tothom, que no diferencia ni de talla ni de gènere ni l'edat. Per aquest motiu, crec que és important conèixer també que en pensem de tot aquest tema persones de diferents edats, sexe i talla, per poder representar opinions de persones usuaris i usuàries.

He demanat a diferents persones que es gravessin per tal de conèixer la seva opinió. Les imatges i gravacions cal que mostrin proximitat i generin empatia per tal que els usuaris i usuàries del webdoc es puguin veure reflectides en algun dels testimonis, o si més no, que els testimonis ho expliquin com a persona propera.

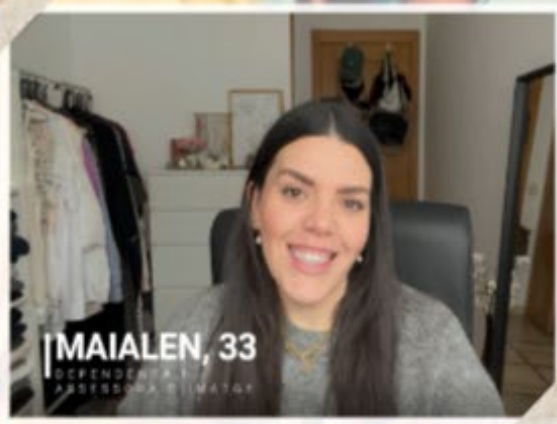
### Professionals

Per continuar amb el coneixement i planteig sobre l'estat de la moda actual, cal considerar que una visió molt important és saber l'opinió de diferents professionals del sector. En aquest cas són dues persones que han estudiat patronatge i moda, i que tots dos han tingut i tenen experiència professional en el sector.

En Martí Bover i la Geila Gran són dues persones amb qui he compartit moments de conversa respecte al tema i era convenient compartir amb els espectadors i les espectadores la seva opinió respecte al tema.



## A. Influencers

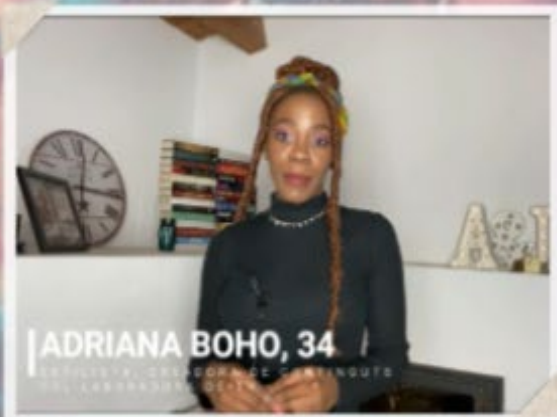


### MAIALEN URANGA, 33

Vídeo de 9 min de durada

Maialen té 33 anys i és creadora de continguts de moda a Instagram, també de *lifestyle*, i aviat serà estilista de moda. Té 8.378 seguidors i seguidores. És un perfil que, tal com comenta en la seva entrevista, publica imatges d'ella amb diferents looks, com a model *curvy*. Tal com diu ella mateixa, ho presenta de manera natural, sense destacar que és de talla gran, donant naturalitat a la seva imatge. És un perfil treballat que, a diferència d'altres perfils, dona pas a un contingut que ella mateixa tria, combinant amb looks publicitaris de marques que tenen en les seves col·leccions talles grans.

Analizant el seu perfil, considerava que era una oportunitat de conèixer la seva opinió respecte la situació de la moda actual i la seva inclusivitat.



### ADRIANA BOHO, 34

Vídeo de sis minuts i mig de durada

Adriana Boho té 34 anys, és estilista de moda. Ha escrit el llibre "Ponte en mi piel. Guía para combatir el racismo cotidiano", col·laboradora de programes de TV i és creadora de continguts. Té 213 mil seguidors i seguidores. Descoberta a través del programa de TV3 Tot es mou, d'on és col·laboradora. Una de les seves aportacions va ser en el programa del 30 de novembre, coincidint amb el dia mundial del trastorn alimentari <https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/tot-es-mou/tot-es-mou-30112022/video/6189590/> (1:57:47 minuts). Es va parlar, concretament, dels problemes en la moda actual, les tendències i la seva inclusivitat. Les seves opinions respecte a la inclusivitat, coincidien molt amb l'enfocament del webdoc. Comenta els temes de manera reivindicativa. Hi ha poques influencers que fan difusió d'injustícies com ho fa Adriana, era una molt bona oportunitat de sentir amb més detall quina era la seva visió.



## B. Professionals

### MARTÍ BOVER, 28

Vídeo de cinc minuts i mig de durada

Martí Bover té 28 anys i va estudiar patronatge i moda, tot i que actualment treballa en l'hostaleria. És preocupat i li agrada la moda. Va fer les pràctiques en una empresa de producció de peces de roba per diferents marques importants en el sector. En aquestes pràctiques va ser conscient, encara més, de la seva passió per la moda. Martí i jo hem tingut moltes converses on hem exposat els nostres problemes a l'hora de trobar roba al nostre gust i talla. A més hem format part d'un grup de teatre com a actrius i hem compartit aquesta dificultat a l'hora d'aconseguir vestuari per a nosaltres per fer diferents papers en l'escenari. Un exemple més que valora la importància i necessitat de moda inclusiva.

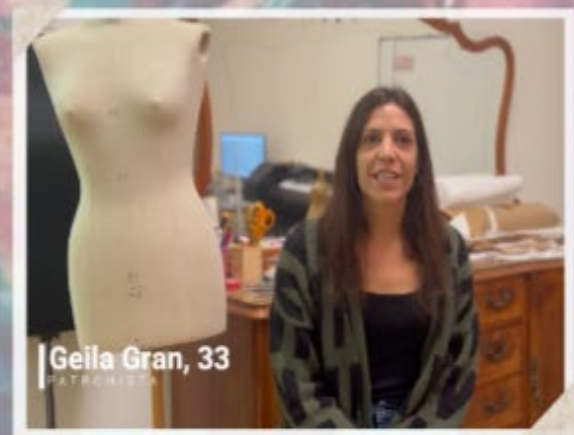
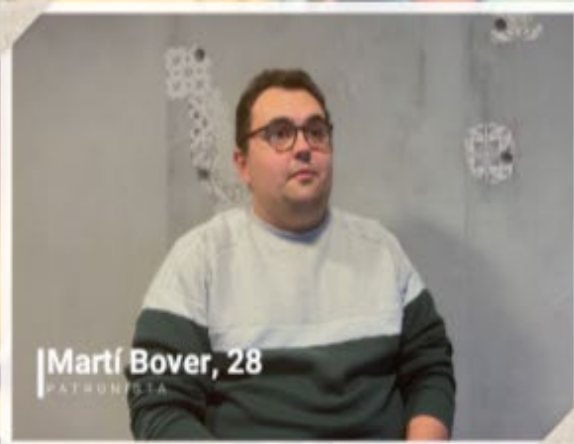
És molt instructiu, escoltar la seva opinió, amb la visió d'usuari de talla gran i com a professional del sector.

### GEILA GRAN, 33

Vídeo de deu minuts i mig de durada

Geila Gran té 33 anys, va estudiar patronatge i moda. Actualment, treballa exercint com a patronista per una empresa del sector. Geila tal com explica a l'entrevista sempre ha tingut relació en el sector. Fa quatre anys va crear la seva pròpia marca, confeccionant peces a mida. Un dels seus objectius és presentar una alternativa a les tendències generals del moment. Hem parlat moltes vegades sobre les problemàtiques del sector respecte del tallatge i, fins i tot, hi ha sobre la taula una col·lecció de talles grans conjunta; Geila aporta la seva experiència i confecciona les peces, i jo mateixa, aportant la meua experiència com a usuària i creativa.

La gravació del seu testimoni està realitzada en el seu taller, d'aquesta manera s'inclou el clima, un entorn del sector. El seu testimoni és interessant per la seva experiència en el sector actual i per les seves idees vers la moda inclusiva i la seva intenció de posar el seu granet de sorra en la millora d'aquesta inclusivitat.





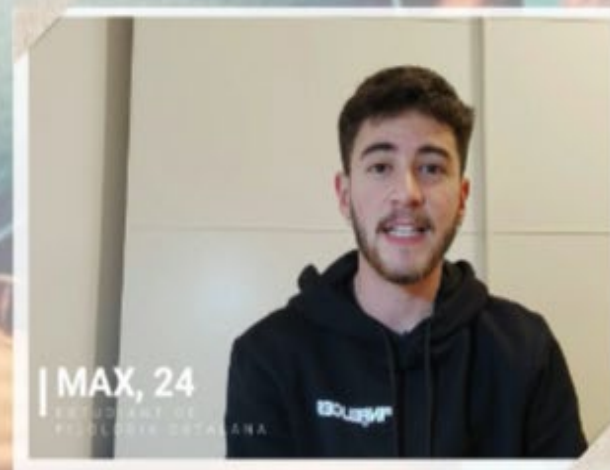
## C. Usuaris i usuàries



### ÀNGELA ORTEGA, 37

Vídeo de cinc minuts i mig de durada

Angela Ortega té 37 anys i és tècnica de laboratori. És una persona que etiqueta alguns dels seus posts o hashtags a les seves fotos com: #curvy, #curvygirl, #bodypositive, #weloversize. La seva opinió és clara respecte a la moda inclusiva i, tot i que no es dedica a ser creadora de continguts plenament, és important conèixer la seva experiència. És un bon exemple de persona que mostra a les xarxes la naturalitat de tenir una talla gran i reivindicar amb les etiquetes els seus continguts.



### MAX LLORET, 24

Vídeo de sis minuts de durada

Max Lloret té 24 anys i és estudiant de filologia catalana. És una persona que, des de petita, quasi sempre ha vestit casual esportiu. Tot i que per ell, tal com comenta a l'entrevista, no ha estat gaire important la moda, sí que ha tingut etapes de la seva vida que ha tingut més problemes a l'hora de trobar la roba que li agradava. El testimoni d'en Max considero que és rellevant sobretot per la manera d'explicar la importància real de la moda, ja que tal com explica és la manera de transmetre cada persona tal com és. En Max és un noi trans que ha viscut el que declara sobre la importància de no diferenciar entre gèneres.



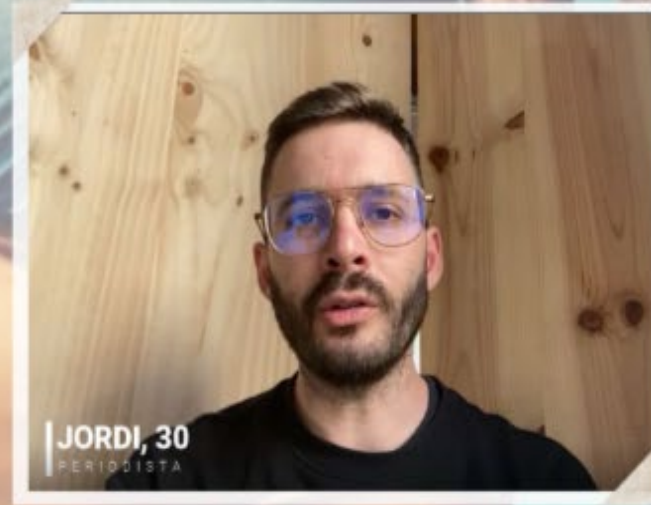
# Usuaris i usuàries



## ANNA RODÓN, 61

Vídeo de cinc minuts i mig de durada

Anna Rodón té 61 anys, i és llicenciada en Belles Arts. Ha estat professora d'Institut durant 37 anys. El seu testimoni considero que també és important, com a persona que sempre ha tingut dificultats per trobar roba al seu gust amb la seva talla, i que ha optat en fer-se o personalitzar la roba ella mateixa. Considero que és rellevant de cara als usuaris i usuàries del treball per mostrar alternatives per aconseguir el look que més agradi per a tota mena de persones. A més un dels seus objectius educatius ha estat valorar la diferència.



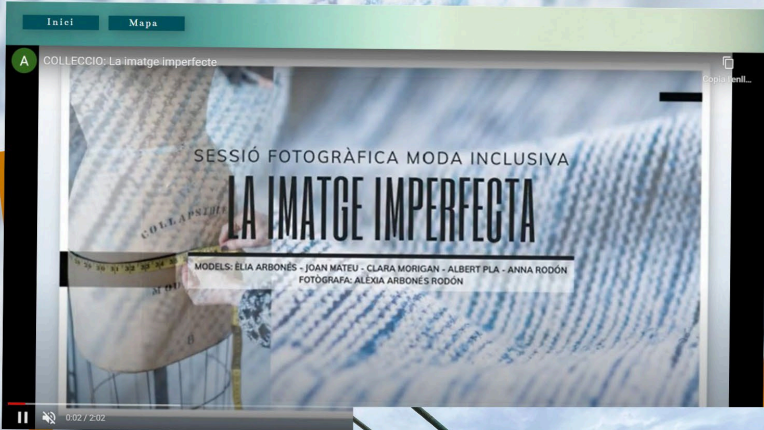
## JORDI DOTRAS, 30

Vídeo de tres minuts i mig de durada

Jordi Dotras té 30 anys i és periodista. És una persona que no té cap problema en trobar roba que li agradi de la seva talla i, tot i que ell té la percepció de no importar-li gaire la moda, en realitat és una persona que sempre porta looks que combinen els colors, textures, com també defineix un estil molt concret. El seu testimoni és important per tenir una visió com a noi sense dificultats en aquest sentit, però que alhora, quan reflexiona respecte al tema, mostra un interès per aconseguir una inclusivitat.



## 6.3.8 Proposta inclusiva



La temàtica del treball sorgeix del gran **interès personal** sobre **inclusivitat**, del gust per la **fotografia** i el **disseny de moda**. En l'optativa de Taller de fotografia, vaig realitzar ja una col·lecció relacionada amb la no diferenciació de gènere, una marca de roba inclusiva. Després de concloure la sessió, em vaig adonar encara més de la importància del tema i vaig tenir clar que m'agradaria que no quedés simplement en una sessió fotogràfica, sinó que volia ampliar el tema d'alguna manera.

El projecte final ha estat l'oportunitat per fer realitat aquesta ampliació i m'ha permès fer una segona **sessió fotogràfica** més completa i pensant encara més de les característiques que comporta aconseguir una moda inclusiva.

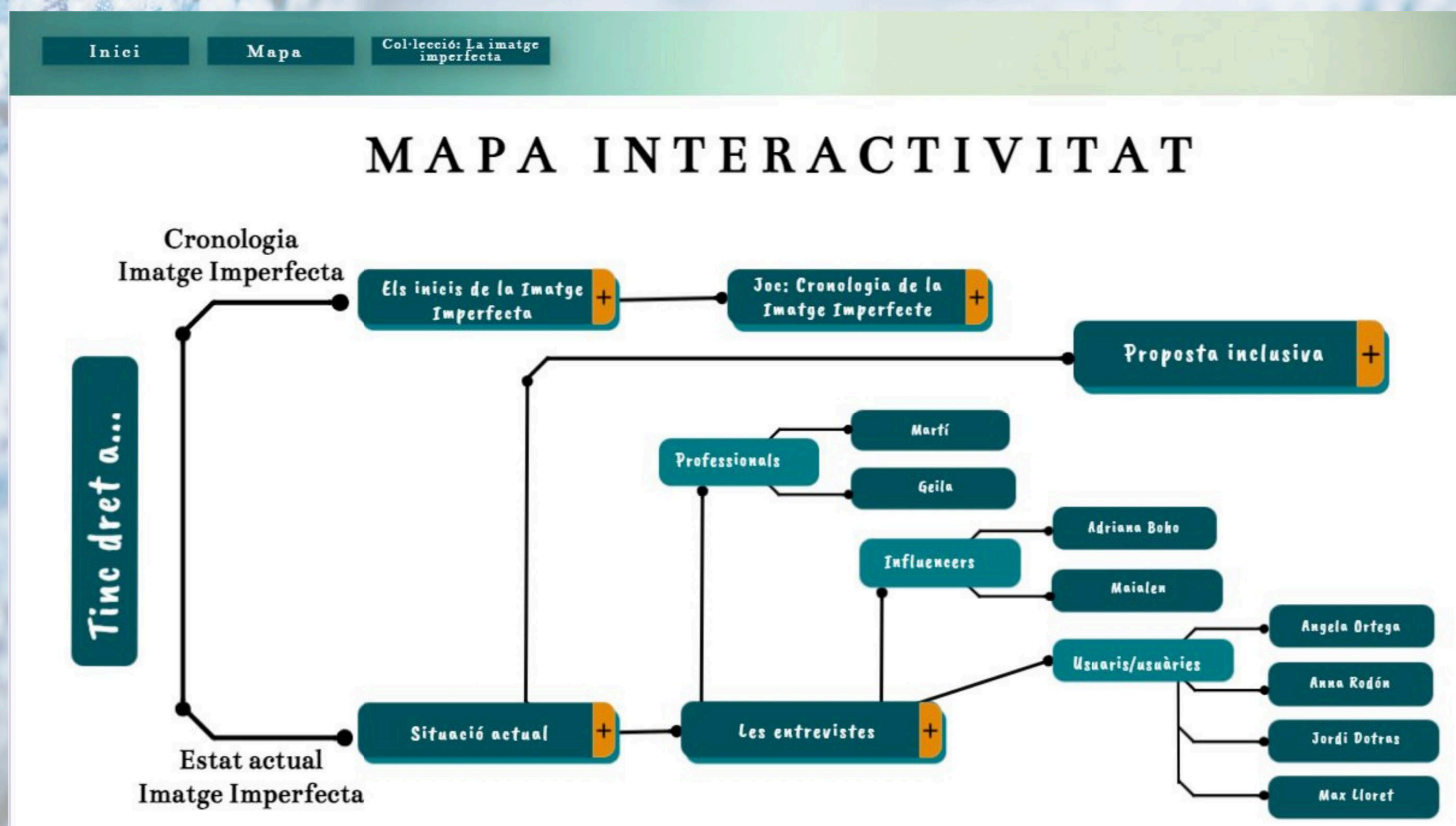
He escollit cinc persones per a fer de **models: l'Èlia, la Clara, l'Albert, en Joan i l'Anna**. Cap d'ells són models professionals, fet que volia que fos així per tal de mostrar **naturalitat** i alhora, transmetre la **proximitat** de persones que tenim al nostre entorn. He escollit tres *looks* per poder vestir-los de manera que mostri que no hi ha **diferència** entre **gènere ni edat, ni talla**, i per tant mostrar el concepte de la moda inclusiva. No només he triat que portin les mateixes peces de roba, sinó que els hi quedi bé i que puguem tenir la idea de trencar sobretot la norma, de separar roba d'home amb la de dona, o fins i tot, separar també la roba de dona respecte a la talla, creant la secció de roba de talla gran.

Tal com he comentat anterior en els **referents creatius** he pres com a referència una sessió de fotos d'una de les revistes de moda més coneguda, com és **Vogue**. Alhora també considerava que la sessió fotogràfica a **una platja** era un entorn estèticament adient per mostrar la imatge de la naturalesa i l'estil de la roba i teixit de la col·lecció.

La proposta de col·lecció i altres continguts relacionats amb el webdoc s'aniran publicant a través de la plataforma d'Instagram, per tal d'augmentar la participació i interactivitat. Aquests usuaris i usuàries podran posar *like* a les seves preferències.

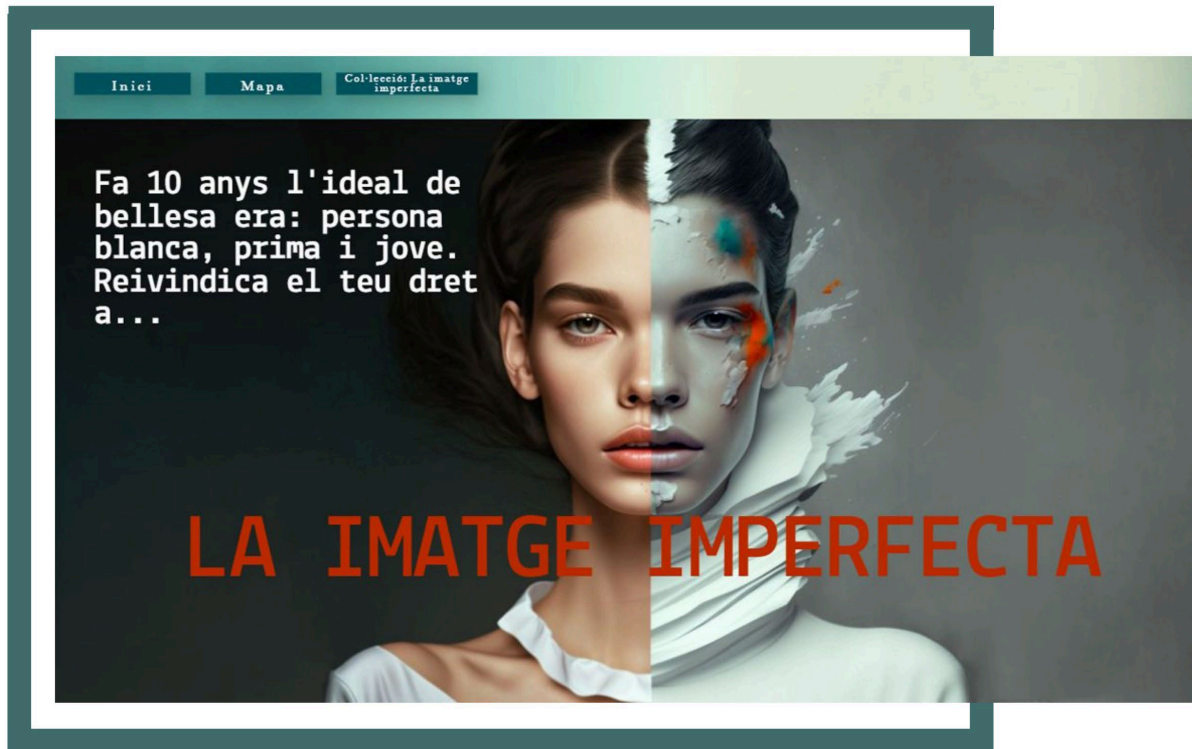


## 6.3.9 Mapa webdoc



El mapa interactiu és la imatge gràfica del recorregut pel webdoc que cada usuari i usuària pot fer i que mostra la interactivitat. Es pot accedir a través de qualsevol dels **diferents formats i continguts del webdoc** i, també, en finalitzar-lo si es fa un recorregut lineal. En la pàgina podem veure de manera general tots els continguts, com també podem accedir als espais que no s'han visitat o que es volen tornar a veure.

## 6.3.10 Conclusions



El webdoc finalitza recordant antics ideals de bellesa i visualitzant certa transformació, però cal reivindicar que no és suficient aquest canvi. Queda molt camí per fer.

La globalització en aquesta indústria reflexa l'heterogeneïtat que existeix en la societat i cal alliberar-se dels prejudicis.

Malgrat el compromís recent de grans cases de moda per fer una aposta cap a la integració i la inclusió... és realment una realitat la moda inclusiva? Serà una realitat quan a les passarel·les veiem tota mena de diversitat així com en els mitjans de comunicació, com són el cinema, la publicitat i que després, aquest canvi s'apliqui a la vida real i trobem a les botigues més habituals diversitat en tots els sentits.

*...Crec que la imperfecció és una de les coses més boniques que hi ha...*

**Guillermo del Toro, Director de cinema**



## 6.4 Pla de promoció i màrqueting

"La imatge imperfecta" és un projecte de **format webdoc**. Aquest format permet **interacció entre els seus continguts**, però alhora també permet fer-ne difusió de manera fàcil a través de les diferents **xarxes**.

Per fer-ne difusió **crearia vídeos molt breus** que mostrin part del projecte, on es mostri la **interacció** entre els diferents continguts del projecte, i també d'altres que mostrin part dels continguts concrets, com els moments més destacats de les entrevistes.

Per començar crearia el **#laimatgeimperfecta** per poder fer-ne ús a través de les diferents xarxes socials.

Així els i les participants del projecte el poden compartir a les seves xarxes socials. Especialment, els hi demanaria a les **influencers** que hi participen.

També considero que seria una bona opció per començar, explicar el projecte en algun programa de ràdio local.

Per aconseguir ampliar els continguts, professionalitzar-los i fer-ne difusió optaria per participar en un **crowdfunding** com **Verkami**.

# 6.5 Webdoc: La imatge imperfecta

<https://view.genial.ly/63c1905482c67foo1892caaa/presentation-webdoc-la-ii>



La imatge  
imperfecta és un  
webdoc  
que pretén  
concienciar  
sobre la  
problemàtica  
actual respecte la  
moda i impulsar  
la moda inclusiva

**Autora:** Alèxia Arbonés Rodón  
22 de gener de 2023



# 6.6 Pressupost

CONCEPTE	DIA/HORA/UNIT	TOTAL
Material audiovisual (lloguer de micros, càmera, focus)	350€/x2j	700€
Jornada de realització/operador-a	250€/x2j	500€
Preproducció	120€	120€
Desenvolupament web (crear una web interactiva)	30€/hora	600€
Domini web	15€/any	30€
Creació Joc interactiu	30€/hora	150€
Drets música i imatges	120€/x2	240€
Sessió fotogràfica (1/5 dia material, sou dels i les models)	166,25€	665€
Sessió fotogràfica (1/5 dia dieta, ajudant de càmera, transport)	200€	200€
Edició/Postproducció	250€/x6j	1500€
	<b>TOTAL</b>	<b>4705€</b>

## 7. CONCLUSIONS DEL TFG

Per concloure el treball, plantejo una pregunta: És una realitat la moda inclusiva? Serà una realitat quan a les passarel·les veiem tota mena de diversitat així com en els mitjans de comunicació, com són el cinema, la publicitat i que després, aquest canvi s'apliqui a la vida real i trobem a les botigues més habituals diversitat en tots els sentits.

L'objectiu principal del treball és conscienciar al públic objectiu sobre la problemàtica actual respecte a la indústria de la moda i impulsar una moda inclusiva. Considero que aquest webdoc potser l'inici per plantejar i posar damunt la taula la problemàtica per crear debat, ser conscients i poder alliberar-se dels prejudicis que impedeixen la inclusió. A més a través de les entrevistes, crec que esdevenen un valor afegir perquè aporten l'opinió dels tres punts de vista: influencers, professionals de la moda, i usuaris i usuàries.

En un segon nivell i no per això menys importants, em proposava realitzar una col·lecció de moda inclusiva (segons el gènere, talla i edat), segons les premisses establertes i mostrar la situació actual pel que fa a la discriminació per talles, sexe en la moda.

*La imatge imperfecta* mostra un recull d'outfits inclusius, que s'adeqüen a les premisses prèvies. Estic satisfeta del resultat, donat que no només és inclusiva, tots els i les models coincidien en comentar que se sentien a gust i afavorits, i fins i tot, van preguntar d'on eren les peces de roba.

Durant el procés de recerca he estat conscient que la problemàtica de l'estandardització de les talles que comporta la moda Prêt-à-porter ha dificultat la inclusivitat. Anteriorment, les peces de roba les feien les modistes, i per tant les ajustaven al cos de cada persona. Si ho mirem des d'un punt de vista popular i social del sector de la moda, el Prêt-à-porter ha ajudat al fet que tothom (que tingui un cos normatiu) pugui seguir els cànons de la moda. La confecció realitzada per modistes és més cara i no ser assequible per a tothom. Per això també el *Do it your self*, és una tendència actual, que facilita anar a la moda adaptada al cos.

Vull d'estacar també que sota aquesta l'aparença de millora que alguna de les grans marques semblen impulsar, no és la realitat, especialment aquest darrer any que contràriament al que semblaria han baixat, la quantitat de models de "no normatius" a les passarel·les.

Faig constar que ha estat difícil trobar persones influencers del sector de la moda que responguessin a la meua demanda de participació. Algunes d'elles en un inici havien acceptat participar, però no volien que aparegués la seva imatge, o bé no han respost i s'han desdit.

Crec que cal continuar treballant per aconseguir una inclusivitat real i que s'haurien de fer materials per treballar aquest tema des del sector educatiu i social en general. Caldria fer el seguiment anual de l'estat de la moda inclusiva i que el projecte webdoc "la imatge imperfecta" fos viu, gràcies a una actualització constant, quant a novetats, a nous projectes per continuar avançant, i nous testimonis que parlin sobre la seva experiència.

Soc plenament conscient de les limitacions del projecte, donat que es necessita un desplegament tècnic informàtic molt professional, que no està al meu abast, tot i això, "la imatge imperfecta" té tots els elements necessaris per fer aquest plantejament inicial de desenvolupament futur.

## 8. Bibliografia

Totes les imatges del projecte han estat generades a través de Midjourney, motor de IA.

WEBDOCS, DOCUMENTALES INTERACTIVOS. CEDECOM. (23 de febrer de 2016). “Las Sinsombrero”. <https://youtu.be/-zdcbiUeGJc>

Webdoc Obra Social “La Caixa” i UPF. (2015). “Amb títol”. <https://www.ambtitol.cat/#/home>

Webdoc RTVE. (2015). “Las Sinsombrero”. <https://www.rtve.es/lasinsombrero/es>

Jaime Mesa. (2022). *mesajaima*. <https://www.instagram.com/mesajaima/>

Young Emperors. (2022). *young\_emperors*. [https://www.instagram.com/young\\_emperors/](https://www.instagram.com/young_emperors/)

Generalitat de Catalunya. (2022). *080 barcelona fashion* <https://080barcelonafashion.cat/>

Asos. (2022). *Col·lecció Collusion*.

<https://www.asos.com/search/?currentpricerange=0-70&q=collusion&sort=freshness>

Collusion studio. (2022). *@collusionstudios* <https://www.instagram.com/collusionstudios/>

Elle España. ( 8 de març de 2021). *Natalia de Molina: sin filtros | Elle España* (vídeo en línia).

YouTube. <https://youtu.be/9CNaKC96hro>

Elle España. (16 de març de 2022). *Descubriendo a la auténtica Victoria Federica (en ELLE)*. (vídeo en línia).

YouTube. <https://youtu.be/SnH6p0o7BHw>

Vogue España. Shaina Danziger. (20 d'agost de 2020). *La moda no es igual para todas: 7 modelos discuten sobre diversidad | The models | VOGUE España*. (vídeo en línia). YouTube.

<https://youtu.be/yrmzJwz8yd8>

Ellas lo compran pero ellos lo diseñan: Así es la desigualdad de género en el mundo de la moda.

Carmen Martín. (12 d'abril de 2020). *Efeminista*. <https://efeminista.com/desigualdad-genero-moda/>

Los consumidores de la generación Z quieren una mayor igualdad de género e inclusión en la moda. Danielle Wightman-Stone. (2022). *Fashion United*.

<https://fashionunited.es/noticias/moda/los-consumidores-de-la-generacion-z-quieren-una-mayor-igualdad-de-genero-e-inclusion-en-la-moda/2022030438019>

David Delfín lucha por la igualdad con moda unisex. (2016). *El País*.

[https://elpais.com/elpais/2016/04/20/estilo/1461173302\\_340695.html](https://elpais.com/elpais/2016/04/20/estilo/1461173302_340695.html)

10 iconos de moda, 10 lecciones eternas. Almudena Pérez Minguez. (2018). *Tendencias*.

<https://www.tendencias.com/celebrities-2/10-iconos-de-moda-10-lecciones-eternas>

Playtime with Harry Styles. Hamish Bowles. (2020) *Vogue*.

<https://www.vogue.com/article/harry-styles-cover-december-2020>

3 vestidos camiseros low cost para tallas curvy en El Corte Inglés. Alexandra Benito. (2022).

*Vanitatis El confidencial*.

[https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2022-04-30/vestido-camisero-tallas-grandes-curvy-baratos-corte-ingles\\_3415951/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/moda/2022-04-30/vestido-camisero-tallas-grandes-curvy-baratos-corte-ingles_3415951/)