

Pongamos de moda la diversidad

María Jesús Girona: “Las imposiciones de la moda, generan la obsesión diaria de las mujeres por estar perfectas, propiciando una exigencia constante”

[Sociedad](#), [Las jóvenes](#), [Comunicación](#), [Publicidad](#), [Madrid](#), Jueves 7 de abril de 2016, por [Laura Cadenas Sinovas](#)

Madrid, 7 de abril. 16. AmecoPress. *Durante el siglo XIX, en el mundo de la costura imperaba la denominada silueta “reloj de arena”, en la que se potenciaba el volumen superior e inferior quedando la cintura constreñida por el corsé. El sector de la medicina y el movimiento feminista lucharon para liberar a las mujeres de las ataduras del corsé, que además de suponer un grave riesgo para la salud era un claro símbolo de opresión. Historia y moda han evolucionado de forma conjunta, acabando con las imposiciones en el vestir de décadas pasadas pero imponiendo otro tipo de ataduras en una sociedad cada vez más expuesta a los mensajes de la publicidad, los medios de comunicación y la red, en los cuales se proyecta de forma masiva un tipo de belleza “ideal”, inalcanzable e irreal.*

Según la doctora en Comunicación Pública, Marta Martín Llaguno, los medios, la publicidad y la ficción “nos van haciendo asimilar desde niños, automáticamente, sin que nos demos cuenta y sin que podamos escapar, las pautas e imperativos necesarios para conseguir una imagen aceptable.” “Es necesario entender que el poder de la imagen es ya una realidad: los avances tecnológicos no son aniquilables. Sin embargo, hay que aspirar a la reconstrucción de un patrón de belleza más racional, más natural y más plural”, apunta Martín Llaguno.

Todas las mujeres, dentro de nuestra individualidad y características distintivas, recurrimos a la moda para vestirnos. El hecho de que a un público diverso se le presente la ropa a través de maniqués, modelos y tallas inalcanzables implica que la industria excluye a determinadas personas, condiciona la percepción de la belleza y potencia los estereotipos de género. Pese a un incremento de las campañas protagonizadas por mujeres con curvas, éstas no dejan de ser anecdóticas en un sector en el que prima la delgadez, en muchos casos extrema.

En este sentido, personal experto en Salud Pública de la Universidad de Harvard ha propuesto una medida legal en la que quede prohibida la difusión de imágenes de modelos extremadamente delgadas en revistas de moda y pasarelas, considerándolo un fin necesario para frenar la anorexia y la bulimia. Esta ley lleva en vigor en Francia desde 2015, país en el que hay alrededor de 40.000 casos de anorexia, mayormente entre chicas adolescentes.

Mujeres terrenales

La firma de lencería Victoria's Secrets y todo su imaginario en el que las modelos son recreadas como ángeles es una de empresas más polémicas del sector, acusada de potenciar la delgadez y un modelo de perfección insano para el público femenino.

Su campaña de diciembre de 2014 “El cuerpo perfecto”, en la cual las modelos más conocidas de la marca posaban en ropa interior bajo ese eslogan generó numerosas críticas a través de las redes sociales por parte de mujeres que no se sentían identificadas con el físico de las modelos, pero no por ello se consideraban imperfectas.



Frances Black una estudiante universitaria inglesa impulsó una iniciativa en Charge.org para obligar a la empresa a asumir responsabilidades por el mensaje “dañino y peligroso para la salud que su campaña envía en relación a los cuerpos de las mujeres y cómo deben ser juzgados”. La petición obtuvo más de 30.000 firmas en a penas unos días. La presión social hizo que Victoria’s Secrets cambiara el eslogan, no obstante lo hizo sin anunciarlo de forma pública y sin una disculpa.

Estudios realizados señalan que existe una exposición constante de imágenes que fomentan un tipo de belleza irreal lo que incrementa la insatisfacción personal y la autoexigencia, traduciéndose en los casos más extremos en trastornos y enfermedades de tipo alimentario. Esta campaña supuso una “rebelión” popular bajo la consigna de que las mujeres terrenales no necesitan admirar a mujeres celestiales encarnados en perfectos ángeles.

Pero tampoco las modelos de Victoria’s Secrets escapan de las críticas por diferir de los cánones impuestos. Recientemente la modelo americana Gigi Hadid lanzó una carta abierta en Instagram en relación a los constantes insultos y juicios negativos sobre su aspecto en las Semanas de la Moda en los que se la tachaba de “gorda”. Afectada por los comentarios afirmó de forma contundente sentirse afortunada “por representar un tipo de cuerpo que antes no estaba presente en la moda.”

La tiranía de las tallas

La Federación de Mujeres Jóvenes a través de la campaña “No seas PRESA de la talla” lleva años trabajando para hacer frente a los malestares que afectan a las mujeres cuando no se ciñen a los cánones de belleza establecidos luchando por defender que las mujeres somos mucho más que nuestra apariencia física. En AmecoPress hemos hablado con María Jesús Girona, presidenta de la Federación.



“El proyecto surgió hace aproximadamente ocho años a raíz del incremento de problemas alimentarios, especialmente entre las mujeres jóvenes”, comenta Girona. En ese sentido, No seas PRESA de la talla presenta un doble objetivo: “actuar contra los trastornos alimentarios desde la prevención , y dotar a las mujeres de herramientas necesarias para empoderarse a través de la aceptación de su cuerpo.”

La presidenta de la Federación Mujeres Jóvenes destaca que las imposiciones de la moda, “generan la obsesión diaria de las mujeres por estar perfectas, propiciando una exigencia constante”, lo cual se traduce en insatisfacción personal, y en los casos más extremos deriva en graves enfermedades.

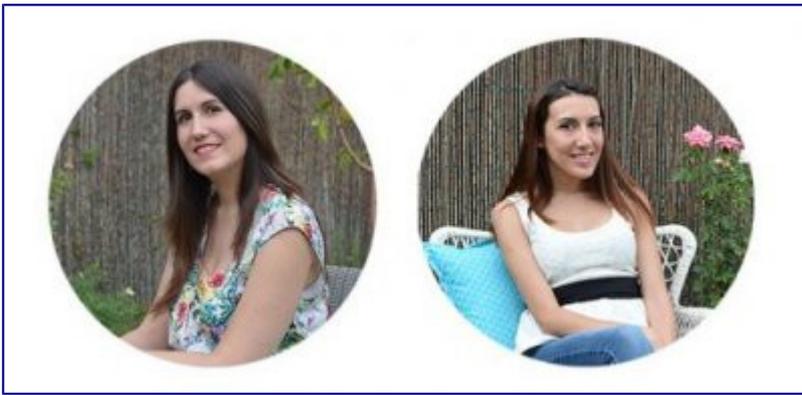
Según Girona el problema no reside únicamente en la constante difusión de mujeres irreales y aparentemente perfectas sino en la normalización y aceptación social de este tipo de imágenes. “A través de los medios de comunicación y la publicidad se difunde un determinado tipo de mujer que aunque esté alarmantemente delgada ya se ha normalizado, de tal modo que nadie cuestiona estas imágenes.”

Las empresas del sector, lejos de presentar alternativas para todo tipo de mujeres “se sirven de dicha normalización para vender esa imagen de supuesta percepción”, apunta Girona, que a su vez resalta el daño que este tipo de imágenes pueden causar entre las mujeres, “al no ser conscientes, en muchos casos, del tipo de mensajes que llevan implícitos”.

En este sentido, la presidenta de la Federación demanda responsabilidad por parte del Gobierno. “ A día de hoy no se contempla la regularización de las tallas ni el control de ciertas campañas, por lo que pedimos que el Gobierno asuma responsabilidades y se pueda actuar de forma efectiva ante este tipo de impacto”, sentencia.

Moda inclusiva

En AmecoPress hemos podido entrevistar a Olga y Nerea Mayoral fundadoras de Being Inclusive, una empresa de moda inclusiva sin ánimo de lucro que en palabras de sus fundadoras busca un acceso igualitario en el mundo de la moda, sin que las características corporales y funcionales de las personas supongan un obstáculo para adquirir o no una prenda, “de esta manera queremos potenciar la aceptación de la imagen y poner en valor la diversidad que existe en la sociedad”, argumentan.



Lo destacable de la moda inclusiva es que “muestra la realidad del ser humano en su totalidad y, además, la respeta: hay personas más morenas y otras de piel clara, personas con un tipo de cuerpo u otro, personas que se desplazan de pie y otras sentadas, unos más altos otros más bajitos, etc. La moda inclusiva les acepta a todos y respeta sus cuerpos porque todos son válidos y todos tienen cosas bonitas que potenciar. La diversidad nos enriquece”, afirman.

Olga y Nerea aúnan en este proyecto diseño y funcionalidad defendiendo que “sentirse cómodo y verse bien no debe ser incompatible, es más, es un requisito indispensable que las marcas de moda deberían tener en cuenta. Además, queremos recalcar algo fundamental: ¡la vestimenta es un derecho! y, desgraciadamente, las empresas del sector dejan fuera a muchas personas con diversidad funcional o sin ella; excluyen a todo aquel que no entre en los “estándares” que el propio sector ha definido y esto tiene que cambiar, nosotras luchamos por cambiarlo”.

Además del diseño de prendas inclusivas, Being Inclusive ofrece servicios de asesoramiento en imagen y acompañamiento en las compras. “Muchas personas no consiguen verse del todo bien y se sienten “raras” porque al ir de compras ven que su cuerpo no encaja en las prendas que encuentran, pero el error está en creer que el problema es su cuerpo, cuando lo que ocurre es que las prendas sólo están hechas para unas proporciones determinadas que no todos tenemos; todo esto genera frustración”, explica Nerea.

En este sentido, su objetivo reside en “empoderar a las personas para que sean capaces de solventar las barreras que hay en la moda de una manera positiva y las animamos a que se impliquen en nuestra lucha contra esas barreras”. “Ofrecemos las herramientas para que ir de compras sea una actividad de ocio y placer”, nos comentan.

Las empresarias admiten que los medios y la publicidad tienen parte de responsabilidad a la hora de estandarizar determinados cánones de belleza. “La publicidad y los medios de comunicación transmiten una serie de mensajes que influyen en nuestro pensamiento y en nuestra conducta. Nos alarmaría mucho ver un anuncio que favoreciese la violencia o el racismo y, sin duda, un anuncio de este calibre sería retirado inmediatamente. Pero estamos acostumbrados, especialmente las mujeres, a recibir por parte de los medios mensajes que nos invitan a luchar contra nuestro cuerpo y nos dicen que somos imperfectos, cuántas veces habremos oído “consigue una piel perfecta”, “cómo tener unos glúteos perfectos”, etc.”

No obstante, han querido resaltar la responsabilidad social afirmando que “aunque evidentemente la publicidad y los medios tienen su parte de culpa, también nosotros tenemos la responsabilidad de que esto cambie. La sociedad tiene mucho poder para hacer que los medios y las grandes empresas cambien su mensaje, de hecho, ya se está haciendo. Hay muchas campañas de moda que han incorporado modelos con diversidad funcional, algunas marcas y medios ya están ofreciendo una visión más ajustada de la belleza, y esto se debe a que la sociedad lo está demandando. Queremos

concienciar a las personas sobre ello e invitarles a que se impliquen para conseguir una moda responsable y positiva”.

Fotos: Archivo AmecoPress tomadas de Change.org; No seas PRESA de la talla; y Being Inclusive

Pies de foto: 1) Campaña de Victoria´s Secrets 2) Cártel de la campaña No seas PRESA de la talla 3) Olga y Nerea Mayoral, fundadoras de Being Inclusive

Sociedad – Las jóvenes – Publicidad – Comunicación – Campañas; 7 de abril. AmecoPress

- See more at: <http://www.amecopress.net/spip.php?article13880#sthash.19eE8EJe.dpuf>