

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

Línea de investigación: **La construcción de la imagen en la era digital**

Modalidad: **Proyecto creativo individual**

**CELEBRANDO LA BELLEZA EN TODAS SUS FORMAS:**

**Estudio sobre integración de la diversidad disfuncional en la  
representación de la figura humana en la moda.**

**MANUEL AMEAL BALDONEDO**

Tutora académica: María del Pilar San Pablo Moreno

SEGOVIA, junio de 2021

## **RESUMEN**

Estamos ante una sociedad que define las reglas del funcionamiento social, y aun siendo ésta imperfecta, marca un modelo de perfección al que nadie tiene acceso, sea de las características que sea. Cada persona es distinta y tiene sus propias formas de interactuar con su medio. La diversidad intelectual existe.

Este proyecto trata de desafiar las opiniones de la sociedad acerca de la belleza en la actualidad. Es un proyecto fotográfico de moda y arte que rompe con los límites de las disciplinas y proporciona una visión alternativa para la belleza de hoy. Es el ejemplo visual perfecto para que la sociedad aprecie la belleza que radica en la diversidad.

**Palabras clave:** moda, arte, fotografía, diversidad funcional, diversidad intelectual, fotografía publicitaria, San Xerome Emiliani.

## **ABSTRACT**

We are facing a society that defines the rules of social functioning, and even though it is imperfect, it marks a model of perfection to which no one has access, whatever its characteristics. Each person is different and has their own ways of interacting with their environment. Intellectual diversity exists.

This project tries to challenge the opinions of society about beauty today. It is a fashion and art photography project that breaks the boundaries of disciplines and provides an alternative vision for today's beauty. It is the perfect visual example for society to appreciate the beauty that lies in diversity.

**Keywords:** fashion, art, photography, functional diversity, intellectual diversity, advertising photography, San Xerome Emiliani.

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	4
1.1. Objeto de estudio.....	4
1.2. Justificación .....	4
1.4. Objetivos del trabajo:.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. ¿Qué es lo bello? .....	7
2.2. Evolución del canon de belleza .....	8
2.3. La construcción social de la belleza.....	9
2.4. El arte .....	11
2.5. Diversidad disfuncional .....	11
2.5.1. Recorrido histórico: evolución de la visión de las mentes neurotípicas a personas con diversidad funcional.....	12
3. ESTUDIOS DE CASO. MODELOS Y CAMPAÑAS .....	21
3.1. Modelos con diferentes diversidades funcionales.....	21
3.2. Campañas específicas sobre la diversidad funcional .....	31
3.3. Proyecto que inspira este trabajo: RADICAL BEAUTY PROJECT .....	33
4. PROYECTO CREATIVO: METODOLOGÍA.....	40
4.1. Características requeridas de los modelos.....	40
4.2. Asociación San Xerome Emiliani.....	40
4.3. Primer contacto, ubicación y fechas .....	41
4.4. Óptica y tratamiento fotográfico: .....	43
5. RESULTADOS: EL SANXE ESTA DE MODA .....	44
6. REFLEXIÓN .....	150
7. REFERENCIAS .....	152

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Objeto de estudio

Este trabajo se centra en estudiar cómo la diversidad funcional y la moda son dos conceptos no necesariamente antagónicos, sino que juntos dan como resultado algo muy importante y necesario para la sociedad actual.

Así, pretendo con este proyecto conocer cuál es el estado actual de estos dos términos para tratar de poner en cuestión los cánones de belleza impuestos en el siglo XXI, y desafiar cómo la sociedad ve a las personas con algún tipo de diversidad funcional.

Como Proyecto Creativo me propongo llevar a cabo una serie de fotografías en las que se relacionen arte, moda y diversidad funcional, para conseguir un producto propio de una portada de revista de moda. Los modelos a fotografiar son únicamente personas de este colectivo, vestidos con ropa elegante, vanguardista y a la moda. La luz y los colores serán tratados con tanto mimo para tratar cada fotografía como una pieza de arte en sí misma.

### 1.2. Justificación

Considero este proyecto necesario porque la diversidad funcional está todavía estigmatizada en la sociedad actual. A pesar de que existe una mayor inclusión en todos los ámbitos de la sociedad (educación, deportes, cultura...) todavía existen muchos territorios en los que es completamente invisible o se podría llegar a decir, incluso, contraria.

En relación al ámbito de la comunicación, podemos ver a personas con diversidad funcional en películas, series, algunos anuncios, pero siempre bajo el mismo enfoque: solidario, cómico, realista... Muestran a personas débiles, pidiendo ayuda, incapaces de llevar una vida normal, y casi siempre ligado a las clases medias y bajas. Pero si hay algo que se echa en falta es el concepto que está ligado a la elegancia, a la belleza, al diseño...

Algo que no está reñido directamente con el poder adquisitivo, pero sí suele estar conectado con un poder adquisitivo alto.

A menudo se incorpora en la publicidad a personas de este colectivo para darle un toque más humano, buscando un punto emocional en el espectador, por lo que éste debería tener una mejor reacción a ese tipo de publicidad sólo por eso, pero ¿qué pasa con las personas con diversidad funcional? ¿Les causará el mismo efecto o prefieren la publicidad sin discapacidad?

Es importante también destacar el hecho de que si cada hogar español tiene algo más de 3 miembros y el impacto de las campañas publicitarias se mide teniendo en cuenta también a la familia y amigos de personas con diversidad funcional y a los profesionales que trabajan con ellos, vemos que es un colectivo muy grande que no se está teniendo en cuenta a la hora de hacer publicidad comercial.

Creo que existe una desconexión entre la visión estereotipada de las personas con diversidad funcional y la de las personas que lo padecen. La gente piensa que son personas que no tienen opiniones, ni individualismo, pero es todo lo contrario. Son sabios, inspiradores, creativos y con ideas muy radicales, muy claras. Como todo el mundo, son todos muy diferentes y, en realidad, pueden hacer cualquier cosa. Tal vez tengan un proceso de aprendizaje más largo del habitual, pero cuando se consigue, dominan cualquier tarea.

### **1.3. Estado de la cuestión**

El proyecto tiene como objetivo disipar la idea de que las personas con diversidad funcional son bonitas, afectuosas y muy cariñosas, ya que estos son precisamente los conceptos erróneos que existen y los frenan. Es decir, se busca reflejar la realidad de este colectivo: barreras a las que se enfrentan, rechazo de la sociedad al ver sus capacidades, la invisibilidad de su verdadero yo, y traducir sus experiencias visualmente.

Se trata de un proyecto que desafía la idea de lo que representa la belleza en la cultura contemporánea. En la sociedad en la que vivimos nos hemos condicionado,

durante un siglo, a pensar que la belleza significa ser alta, delgada y rubia a causa de las revistas. Pero detecto que esto ha cambiado en la actualidad, la gente se está aburriendo de eso. Es por eso que las personas con diversidad funcional juegan un papel importante, ya que están excluidas del arte y la cultura cuando no hay ninguna razón por la que no puedan estar en portadas de revistas de moda.

#### **1.4. Objetivos del trabajo:**

1. El objetivo es ofrecer una visión alternativa de la belleza a través de la fotografía, creando el futuro de una moda vanguardista.

2. Uno de los mayores problemas que hay hoy en día es la intolerancia. Esta intolerancia no se reproduce sólo a nivel de violencia o de un lenguaje duro o agresivo. Estamos ante una intolerancia que se manifiesta a través del silencio, y silenciar a un colectivo lo hace invisible, lo convierte en inexistente. Este proyecto tiene como fin enseñar que cualquier persona con diversidad funcional es capaz de hacer lo mismo que los modelos habituales, y la mejor manera de hacerlo es haciéndolo, porque a esas personas no se les ha permitido tener esa oportunidad. Es necesario reconocer que no todos somos iguales ni tenemos los mismos recursos para llegar alto y tener representación.

Objetivos secundarios:

- a. Detectar en el proceso de la producción cuáles son los elementos que condicionan a modelos con algún tipo de diversidad funcional y/o intelectual y cómo solvetarlos.
- b. Determinar si las personas con diversidad son capaces de responder a las directrices impuestas por un fotógrafo de moda en términos de posiciones corporales y expresiones.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. ¿Qué es lo bello?

Dado que en este proyecto se relacionan arte, belleza, moda y diversidad funcional creo necesario explicar un poco acerca de qué son y cómo evolucionan estos términos.

La belleza se define como la “cualidad de bello” y como “persona o cosa notable por su hermosura”. Es decir, la belleza es aquella característica de algo o alguien que, a través de una experiencia sensorial produce una sensación de placer o sentimiento de satisfacción. Pero ¿cómo definir entonces cuándo algo es bello o no lo es? ¿Existen unos cánones que lo determinan?

Si investigamos un poco acerca de la belleza, la filosofía dice que es la estética la que estudia la esencia y la percepción de la misma, es lo que la define, y la define como un valor, como lo podría ser el bien o el mal. La estética se pregunta si la belleza **es algo objetivo o subjetivo**, y creo que esta pregunta es la más importante para definir la belleza y para definir este proyecto. ¿Quién dictamina lo bello?

- Si aceptamos que la belleza es subjetiva deducimos que depende en todo momento del gusto de los ojos que lo vean, de qué le resulte a esa persona atractivo, depende de su cerebro. No hay otras explicaciones, depende de qué le estimule.
- Si, por el contrario, aceptamos que la belleza es objetiva, que es exterior, la cosa se complica, pues debe haber una serie de factores que nos permitan dictaminar si algo es o no bello. Si es objetiva existe entonces un canon de belleza.

Así, Platón definía la belleza como una manifestación del bien. Aristóteles decía que era una armonía entre las partes; para Kant era lo opuesto a la utilidad, que agrada a todos universalmente. Para Marco Vitruvio la belleza era sinónimo de proporción, y para Da Vinci se relaciona con la naturaleza. El ideal de belleza va cambiando en función de la época, la ubicación, la cultura...

## 2.2. Evolución del canon de belleza

Durante la prehistoria el modelo de belleza femenino era el de una mujer grande con grandes senos y caderas anchas (símbolo de fertilidad). En el Renacimiento priman los cuerpos redondos, con manos y pies finos, pechos pequeños, tez blanca y mejillas rosas con un pelo largo y rubio. El Barroco nos muestra cuerpos rellenitos de caderas anchas y cintura estrecha, brazos redondos y carnosos, piel blanca y pecho llamativo; es durante el Barroco cuando surge el término de “maquillaje”. Con la Época Victoriana llega el corsé para resaltar el busto y las caderas.

En Occidente, ya en el siglo XX, años 30-40, el ideal de belleza era ir vestida como desnuda, pues la lencería cobraba mucha importancia. A partir de los años 50 se apuesta por unas piernas infinitas y una delgadez que se va extremando a medida que pasan las décadas, llegando a ser preocupante desde el 2000 en adelante. La tez se oscurece y los cuerpos se operan. Los hombres siempre han estado preocupados por el físico y la consecución del ideal de belleza, más incluso que las mujeres. El cuerpo del hombre era símbolo de admiración y poder en la antigüedad. Este concepto masculino se rompe en el siglo XX rechazando el hecho de amarse a sí mismo y su condición varonil, producida por el rechazo a la homosexualidad. Es entonces cuando llega el auge de la preocupación de la mujer por el físico llegando a obsesiones insalubres. Los modelos se convierten en aspiraciones, en ídolos. La publicidad crea entonces al hombre metrosexual, así que el hombre vuelve a tener preocupación por establecer y alcanzar un canon de belleza. Poco a poco cambia la percepción de la belleza y se apuesta por cuerpos delgados, poco llamativos físicamente, androginia...

En China la belleza iba ligada al tamaño de los pies (a menor tamaño mayor belleza); en Japón la tendencia es tener los ojos redondos, así que se pegan los párpados o se operan (es una tendencia habitual en Oriente); en Occidente los pelos se eliminan con cera caliente, se llevan a cabo cirugías imposibles, se fomenta la fuerza en el gimnasio y se deja de comer para estar delgado. Se fuerza la naturaleza en pos de una ficción que nos oprime. No salva a una incomodidad que no elegimos de manera consciente.

Vemos que el ideal de belleza es un valor que no se mantiene en el tiempo. Se ajusta a cada etapa histórica transformándose y adaptándose a gustos, demandas e intereses



de la sociedad. El canon de belleza puede coincidir en diversos periodos a lo largo del tiempo, pero está sujeto siempre a las preferencias sociales. A pesar de que existe un canon de belleza por cada etapa histórica, en la actualidad no, pues éste se adapta cada vez más a gustos y preferencias individuales. Esto viene dado por los distintos movimientos sociales que hicieron a las personas más libres, abiertas e igualitarias mentalmente, situando, en la medida de lo posible, a todo el mundo en la misma posición social.

Concluimos entonces que la belleza depende de los gustos individuales de cada persona. Hay diversos prototipos, en los que juntos establecen el ideal de belleza actual. Pero, si depende de los gustos individuales ¿no estamos aceptando entonces que la belleza es subjetiva?

### **2.3. La construcción social de la belleza**

Se podría llegar a decir que la belleza es un concepto objetivo, pero con un componente subjetivo, aunque, en mi opinión, sí podemos afirmar que el ideal de belleza cambia en función de las circunstancias en las que se dé, significa que es subjetiva y, por lo tanto, una construcción social.

Esta construcción social viene impuesta, y es esto lo que debemos cambiar.

Esta construcción social la construye la moda, y la RAE define la moda en tres acepciones:

1. Uso, modo o costumbre que está en boga durante un tiempo o en determinado país.
2. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.
3. Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda.

Algunos diseñadores hablan de que la moda es una manera de expresión, o no hacer todo el rato lo mismo. Jean Paul Gaultier le dijo al mundo que las mujeres podían ser reyes si querían, y Thom Brown mostró cómo los hombres podían usar tacones. La moda permite comunicarle nuestras diferencias al mundo y, si no nos diferenciamos

empezamos a desaparecer uno detrás de otro. Es necesario salirse de la norma en un mundo en el que la uniformidad brinda seguridad; con algo tan simple como la ropa podemos decir que en este mundo hay diferencias y que siempre las habrá, y se puede decir sin una sola palabra, sólo a través de la ropa.

La moda es una industria global, pero no por ello es inclusiva, ni diversa. Las decisiones que toma un diseñador tienen el poder de cambiar la cultura de la sociedad porque deciden quién está en las pasarelas y campañas, y deciden quién es considerado bello, hermoso, y quién no; es una responsabilidad, ya que pueden excluir a un grupo de personas o empoderar a otro.

Como vimos en párrafos anteriores, aunque cada vez la moda es más individualista, el patrón a seguir es que estar a la moda significa ser alto, delgado, *cisgénero* y sin discapacidad. Tampoco tengas “defectos”, ya que todas las imágenes de modelos están retocadas, sin poros o estrías. Esto es una visión dañina, peligrosa y destructiva, y es necesario acabar con ella. ¿Es esto el causante de que el 91% de las mujeres (y probablemente todas las identidades de género) no sean felices con su físico?

Por esto mismo es importante incluir a todo tipo de protagonistas en las campañas de moda, no sólo por la visibilidad o la inclusión social, sino porque es importante para toda la sociedad intentar cambiar cómo mirarse en un espejo, pues vivimos en una sociedad donde es normal es tener una relación de crítica con el propio cuerpo cuando no de odiarse a sí mismo. La positividad corporal sólo existe porque la negatividad es la norma. Y la única manera de cambiar el estigma de verse diferente es celebrando la belleza en todas sus formas, y entender (cuando hablamos de campañas de moda) que no es el cuerpo lo que queremos vender o cambiar, sino la ropa.

Se realizan avances desde los años 60 con las tallas grandes, campañas como las de Área en las que no se realiza Photoshop o el movimiento Black Lives Matter, pero seguimos con unas expectativas poco realistas, faltan muchas cosas para que la moda sea sostenible de verdad.

En 2019 se publicaba un informe del Council of Fashion Designers of America en el que se explicaba la falta de diversidad en la moda a todos sus niveles, desde pasarelas a

las salas de juntas, en donde está el verdadero poder. Este desequilibrio provoca que quien tiene el poder pretenda mantenerlo, mientras que los grupos minoritarios apenas pueden ascender de rango.

Es necesario seguir el ejemplo de la agencia de modelos Elite Model Management, que en 2018 fichó al modelo negro, transgénero y discapacitado Aaron Philip, y lo comunicó como un hito. VOGUE USA permitió también que la portada de septiembre de 2018 con Beyoncé fuera tomada por un fotógrafo afroamericano (a petición de la artista).

Como vemos, es un problema de la industria en general.

#### **2.4. El arte**

Otro concepto sobre el que gira este proyecto es el del arte. El arte tiene muchísimas acepciones en el diccionario, pero si seleccionamos las que más se adecúan a este universo son las de “capacidad, habilidad para hacer algo” y “manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros”. Es un concepto que engloba todas las creaciones realizadas por el ser humano para expresar una visión sensible acerca del mundo. Se dice que algo es arte en función de los ojos que lo vean, es decir, de cómo entendamos nosotros lo que estamos viendo. Esto significa que el arte (al igual que la belleza) es algo subjetivo.

Si profundizamos en otras acepciones encontramos también la definición del “arte por el arte”, que es la pura manifestación de la belleza en sí misma. La definición de arte, entonces, queda representada con este proyecto, pues estamos ante una manifestación y representación de algo del mundo real, como es el interés y gusto del colectivo de diversidad funcional por la moda, algo de lo que, según la industria, carecen.

#### **2.5. Diversidad disfuncional**

Para poder entender cómo y porqué concebimos hoy a las personas con diversidad funcional, es preciso pararnos a hacer un análisis sobre cómo evolucionó la atención y tratamiento de estas personas a lo largo de la historia, para llegar a

comprender los vestigios conceptuales que todavía perduran en el siglo XXI, en la actualidad.

### **2.5.1. Recorrido histórico: evolución de la visión de las mentes neurotípicas<sup>1</sup> a personas con diversidad funcional.**

#### ANTECEDENTES:

##### - Prehistoria de la Educación Especial:

En la Antigüedad Clásica las personas con algún tipo de deficiencia eran tratadas como seres que no merecían vivir, por lo que se cometían infanticidios y abandonos. En este tipo de sociedades, entre ellas la espartana, se procedía a la eliminación sistemática de las personas anormales, practicando el infanticidio, pero éste no solo afectaba a los niños que presentaban alguna anomalía, sino que se extendía a todos debido a la consideración de los mismos como propiedad de los padres.

En la Edad Media, aquellos que eran considerados “anormales”, eran olvidados, rechazados y temidos al confundirles con herejes, locos, embrujados... Esto sucede hasta que la Iglesia condena el infanticidio, durante el siglo XVI. En ese momento, la tradición demonológica consideraba la “deficiencia” como fruto de causas ajenas al hombre, los que lo padecían eran considerados como “demonios” y, por tanto, eran aceptados, resignadamente, en caridad, con rechazo e incluso temor.

No será hasta 1550, cuando Lasso publica un importante libro, el Tratado Legal de los mudos, donde se recogen los derechos y deberes de estas personas.

A lo largo de la Edad Media, el temor hacia las personas “diferentes” seguía reinando, pero empiezan a surgir congregaciones, hospitales... y los niños eran ingresados en orfanatos, manicomios... marginados en estas instituciones.

---

<sup>1</sup> Persona **neurotípica** significa ser una persona con ninguna alteración en el neurodesarrollo.

El Renacimiento (S.XVI), trae consigo unas ideas más humanistas hacia el trato de los más desfavorecidos, pasan a considerarlos “personas”. Si bien, la atención educativa se inicia sólo con los que sufrían alteraciones sensoriales.

Los hitos más importantes de esa época comenzaron con Pedro Ponce de León, quien fundó una escuela para la educación de los niños sordos, creando el método oralista. En relación a los sordos también surgió el primer manual, *“La reducción de las letras y el arte de enseñar a hablar a los mudos”*, escrito por Pablo Bonet.

Las ideas de los ilustrados (s. XVIII), y el espíritu renovador de la Revolución Francesa sientan las bases del derecho de todos a la educación. Estos hechos promovieron la creación de las primeras escuelas públicas. En relación a la educación especial, destaca: la fundación de la primera escuela para sordomudos pública, en 1755, que posteriormente será el Instituto Nacional de Sordos en Francia e inventa el primer lenguaje de gestos; en París Valentín Hüay funda la primera escuela para niños ciegos; Gaspard Itar elabora el primer programa reeducativo basado en la intervención individualizada tras el hallazgo del niño salvaje de Aveyron; y uno de sus discípulos, Seguin, publicó el primer tratado sobre deficiencia mental, que denominó “método fisiológico”.

#### ETAPA DE INSTITUCIONALIZACIÓN Y SEGREGACIÓN:

Al siglo XIX se le suele concebir como la “era de las instituciones”. La sociedad toma conciencia de atender a esas personas con deficiencias, pero estas atenciones se conciben como asistenciales y no como educativas.

Estas instituciones estaban alejadas de los núcleos sociales, para “proteger a la sociedad del deficiente”. En ellas se albergaban a personas con discapacidades heterogéneas: prostitutas, deficientes mentales, delincuentes, discapacidades motoras... no distinguían entre enfermedad mental y diversidad funcional.

El modelo teórico que predominaba en aquel momento era el modelo médico: que se basaba en que cualquier persona con un comportamiento que se saliese de la norma, denominado “anormal”, era un enfermo. Por lo que se busca pues la

etiología orgánica y se le da un tratamiento farmacológico, quirúrgico o rehabilitador. Este modelo ha aportado la clasificación de los diferentes síndromes, y también la etiología de determinadas patologías.

Comienzan a aparecer las primeras definiciones de deficiencia mental, estableciendo diferentes grados de la misma: diferencian entre idiocia (primera definición de deficiencia mental) y locura.

Hasta mediados del siglo XX se prolonga la era de la institución de los disminuidos psíquicos, aunque a finales del siglo XIX se empieza a concebir un cambio en la concepción teórica y práctica a la atención de estas personas.

A partir de 1959 se inicia un rechazo por parte de los padres contra estas escuelas segregadoras. Comienzan así a surgir las Escuelas de Educación Especial extendiéndose u consolidándose a la vez que lo hacían los estados modernos.

Cuando en el s. XX se inicia la obligatoriedad y expansión de la escolarización a todos los niños y niñas, comienzan a proliferar las clases de Educación Especial, clasificando a los niños según etiquetas. De aquí surgen los centros de educación especial y especializados, segregados de los centros ordinarios con programas, técnicas y especialistas propios.

En esa época comienzan a aparecer la corriente naturista, basada en la psicología evolutiva, con los principios de individualización, aprendizaje autónomo y por descubrimiento, así como el respeto a la libertad y a la dignidad.

## ETAPA DE LA NORMALIZACIÓN E INTEGRACIÓN

En la época de los 60, hubo una serie de factores desencadenantes que pusieron en entredicho los servicios existentes de atención al disminuido, como:

- los avances en las diferentes ciencias (medicina, educación, psicología, pedagogía...),
- La Declaración de los Derechos Fundamentales del Deficiente Mental (Jerusalén, 1966), que declara que “el deficiente mental tiene los mismos

derechos fundamentales que los demás ciudadanos (...), tiene derecho a una atención médica y recuperación física adecuada, así como a una educación y adiestramiento que le permita desarrollar al máximo sus posibilidades...”.

- El asociacionismo de padres y profesionales que reivindican un lugar en la sociedad para el deficiente.
- La toma de conciencia por parte de la sociedad de la baja calidad y deshumanización de las instituciones.
- Los resultados de diversas investigaciones que ponen de manifiesto el desconocimiento y rechazo de la sociedad hacia los deficientes.
- La progresiva implantación de servicios para los deficientes en su propia comunidad.

Todos estos factores dan lugar a un nuevo movimiento educativo que aboga por la escolarización conjunta de alumnos “deficientes” y normales en centros ordinarios: el concepto de *normalización* surge en Dinamarca y Suecia y viene definido como la posibilidad de que el deficiente mental desarrolle una vida tan normal como le sea posible.

De este principio de normalización se van a derivar otros principios como: integración escolar, que incluye 3 tipos de integración (física, social y funcional), el principio de sectorización (el derecho de que sus necesidades sean atendidas en el sector de la comunidad), y el principio de individualización (que la respuesta educativa se adapte a las necesidades de cada uno).

La normalización de servicios y la Integración escolar han supuesto la revisión del concepto de Educación especial introduciendo el concepto de alumnos con necesidades educativas especiales.

Actualmente, el término **Diversidad Funcional** es un término que ha comenzado a utilizarse por iniciativa de algunas personas afectadas, y pretende sustituir a otros cuya semántica hay quien considera peyorativa, tales como "discapacidad" o "minusvalía".

### **2.5.2. Diversidad funcional y medios de comunicación social**

A pesar de que ya en párrafos más arriba se han mencionado algunos ejemplos actuales de cómo está la situación de la diversidad funcional y los medios de comunicación es necesario profundizar un poco más. Para ver cuál es el estado actual de la cuestión (de la discapacidad en Publicidad) es necesario echar mano de la documentación existente, y revisar estudios previos. La Organización de las Naciones Unidas ya declara (1982):

Deben desarrollarse pautas, en consulta con las organizaciones de personas con discapacidad, para estimular a los medios de comunicación a ofrecer una imagen comprensiva y exacta, así como una representación e informes equívocos, sobre las discapacidades y los sujetos de las mismas, en la radio, la televisión, el cine, la fotografía y la palabra impresa. (Naciones Unidas: Programas de Acción Mundial para Personas con Discapacidad. Párrafo 149.)

La imagen tradicional del discapacitado sigue soportando una influencia cultural e ideológica negativa, incluidas las campañas de las instituciones que se encuentran llenas de estereotipos. Existe un nivel de participación muy escaso de este colectivo, y mayoritariamente se apela a la sensibilidad para tratarlo. Es por esta razón por la que se debe llegar a una normalización.

Apenas existe la presencia de estas personas en los medios, y cuando la hay no existe la opinión de profesionales en la elaboración de lo comunicado. Lo habitual es encontrarse imágenes estereotipadas de la diversidad funcional y un modelo basado en el deporte de competición y/o el triunfo, como, por ejemplo, en los juegos paraolímpicos.

«Solamente hablan de los minusválidos cuando un cojo ha sido capaz de escalar el Everest, un ciego es capaz de pintar un cuadro o un sordo capaz de componer una sinfonía» (Duncan, 1992).

El tipo de trato que recibe en los medios convencionales este colectivo es este, siendo una mala abstracción involuntaria en la que se representa al discapacitado con fuerza de voluntad para conseguir cualquier cosa y que «dejan al público una imagen de una persona que no necesita que el Estado haga nada ni la familia se ocupe de él. Este tipo de ejemplificaciones son peligrosas porque los protagonistas quizás tengan el apoyo de



unas familias muy especiales y unas condiciones económicas, sociales y culturales favorables» (Martín, 1992, p.98).

La publicidad contribuye a la que se ha dado en llamar cultura de masas. Esta es el resultado de la acción de esos poderosísimos medios de difusión: gracias a ellos, los mensajes llegan a un público muy amplio, heterogéneo y disperso, y producen en él una nivelación homogeneizadora (Ferraz, 1993, p.10).

La publicidad promueve imágenes de marca y prototipos que tienen una importancia vital en la implantación de imágenes sociales, logrando tener más poder que las explicaciones de los efectos de las campañas publicitarias. El análisis se sustituye por una identificación con el modelo más relevante. Si, por el contrario, escogemos a un modelo menos representativo (como un discapacitado) es necesario acentuar los atributos más significativos de la campaña. Es necesario cambiar esa dialéctica a través de estrategias que defiendan conceptos más científicos y objetivos.

La publicidad se apoya, más aún que en los valores de uso objetivo, en valores de carácter simbólico asociados de forma estable a los productores: éstos se convierten así en signos sociales de distinción, éxito, juventud, modernidad, atracción erótica, etc. En este sentido, puede decirse que la publicidad difunde y llega a conformar los valores sociales de la ideología y mitología de nuestro tiempo (Ferraz, 1993, p.10).

Así, el consumidor pretende conseguir los valores asociados al protagonista más que el producto en sí, buscan formar parte de un grupo social de unas características determinadas con cualidades de juventud, atracción, belleza... Un grupo en el que la diversidad funcional no existe.

La publicidad tiene un poder de persuasión muy grande, y «detrás de ella se esconden muchos intereses económicos que hacen que muchos medios económicos dependan de ella» (Rico, 1992, p.128). Dados los valores informativos de la publicidad acude a los programas de mayor audiencia, y este es uno de los principales problemas, ya que si no existe financiación publicitaria porque no interesa descubrir una realidad social es más que entendible que no existirán programas o carecerán de espacio. Si hablamos de

televisión, si no sale, no existe para el mundo, por lo tanto, se oculta y manipula la realidad.

#### ANTECEDENTES:

Para comprender el proceso y momento en que el discapacitado se proyecta a través de la comunicación es necesario recurrir al campo de la rehabilitación, pues esta disciplina formal se produce en algunos países después de la Segunda Guerra Mundial.

Después de diferentes investigaciones los conceptos se fueron alineando con teorías que pueden formar una “normalización” en los años 70, en la que las personas con diversidad funcional deben aproximarse al concepto de realidad de familia en todos los ámbitos (educación, trabajo, relaciones, etc.). Para que suceda, la sociedad debe realizar estructuras de todo tipo para todo tipo de ciudadanos, permitiendo que este colectivo participe en la vida diaria.

Esto nos lleva a conocer la influencia de los mensajes sobre la discapacidad y su evolución.

1. El primer mensaje sobre la discapacidad lo muestra el cine transmitiendo la habilidad de los mutilados de guerra para vencer obstáculos.
2. Los niños con discapacidades fueron tratados con exaltación de caridad y compasión para recaudar fondos para centros de acogida. Se silencia la realidad de las dificultades que tiene cualquier persona con estas características con el fin de obtener un beneficio.
3. Kennedy supone un paso hacia adelante en la toma de conciencia, pues su hermana tenía una discapacidad psíquica. Esto conmovió a la sociedad americana, y los medios denunciaron la discriminación y situaciones lamentables de las instituciones de la nación.
4. A partir de los años 70 se le da un tratamiento más serio en los medios, y desde entonces aparece con más frecuencia en los medios.

En publicidad, algunas compañías norteamericanas, siendo conscientes el potencial de este mercado (el discapacitado), desarrolló una serie de campañas en las que situaban

a personas de este colectivo. Así, buscaban incorporarlos al sistema de consumo y provocar una serie de cambios en el comportamiento de la población. Además, los medios se adaptaron para llegar a más gente, (como los subtítulos para los sordos).

Así, muchas compañías entendieron que debían llegar a este colectivo y realizaron campañas con una clara estrategia comercial. IBM y Mc Donalds incorporaron discapacitados a su empresa (y lo enseñaron). En 1988 Mc Donald's muestra en un spot a dos chicos comunicándose a través del lenguaje de signos mientras se comen una hamburguesa. Otro en el que resaltan la amistad entre una chica con discapacidad y otra sin ella, y hasta un tercero en el que cuentan cómo un empleado con Síndrome de Down es considerado como muy valioso en la empresa.

Apple, por su parte, utilizó este eslogan: «construimos herramientas para ayudar a la gente normal a hacer cosas extraordinarias; pero a veces es más importante ayudar a la gente extraordinaria a hacer cosas normales» (Duncan, 1991, p.161).

También aumentó no sólo en la publicidad, sino también en los medios de comunicación donde se incrementó la presencia de este colectivo como trabajadores en los medios, como redactores, locutores, etc.

Si nos centramos en España, los avances producidos fueron muy lentos. Los mayores avances los hace la ONCE a través de la cadena Onda Cero. Es también la organización con mayor número de campañas con protagonistas con diversidad funcional.

Aún con estos avances, el porcentaje de spots que incluyen a personas con alguna discapacidad es minúsculo, destacando sólo las de las instituciones u organizaciones en las que se fomenta la donación o adopción de este colectivo, tratándose sólo de "llamadas a la caridad". [...] los propios colectivos de discapacitados coinciden en que se deben minimizar y desmitificar las diferencias entre ellos y el resto de la gente (Duncan, 1993, p.117).

La discapacidad no es nuestra tragedia. La tragedia es la inaccesibilidad de las escuelas y del transporte, los empresarios que piensan que no podemos trabajar y la gente que solamente nos ve como objetos de caridad (Duncan, 1991, p.153).

## CONTENIDOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO:

- Necesario situar al discapacitado en los puntos más visibles de la sociedad para hacer precisamente lo que hace el resto de la población, y enfatizar la diferencia solo cuando es realmente necesario. Así, se subraya que la mayoría es capaz de participar en la vida diaria.
- Se debe evitar una imagen conmovedora y desamparada de las personas con diversidad funcional.
- Ser didácticos sin ocultamientos. Las representaciones de las personas con discapacidad son a menudo consideradas de poco valor estético, cuando lo que de verdad importa es el testimonio gráfico presentado, y se compensa esta supuesta falta de estética con imágenes edulcoradas.

La discapacidad fue adquiriendo visibilidad y presencia en los medios de comunicación y, dentro de ellos, en la publicidad. Estas acciones comunicativas, discontinuas y procedentes de una pluralidad de emisores, tienen una influencia activa en las actitudes, en los prejuicios y en el conocimiento del público de cara a la discapacidad, de la misma manera que hacia la autoimagen de las personas discapacitadas. Se enfocan estas imágenes desde la generalización, a partir de representaciones estereotipadas, con tratamientos sesgados de la información que se transmite, Alvarado et al. (2007)

De este estudio extraemos la idea de que, si la publicidad es en la actualidad la mayor negativa para la representación social de las personas con discapacidad, esta puede y debe ser cambiada, invertirse.

También extraemos el siguiente contexto: tomando el Festival de Cannes como referencia, entre los años 1967 y 2000, observamos una presencia inexistente de este colectivo, pero si seleccionamos sólo la publicidad social encontramos una muestra perfecta del conjunto de tópicos de la diversidad funcional:

- Predomina la discapacidad física frente a otro tipo de discapacidades.
- Predomina el tono dramático, estigma de que es derivado de una enfermedad, catástrofe o cierta conducta. Este tópico solamente es sustituido cuando se muestra la imagen de superación lleno de sensiblería, como los anuncios de los juegos paraolímpicos.

- Sólo cuatro de los mensajes se dirigen a eliminar el perjuicio del receptor. Uno de ellos es el de TBWA y France Telecom en 1972 en la que se muestra un trato entre iguales.
- En solo cuatro de ellos se da voz y en ninguno de ellos se refleja la discapacidad mental.

Dejan clara también una diferenciación sobre tipos de publicidad relacionada con la diversidad funcional, mencionando cuatro tipos diferentes: Por un lado, está la publicidad que vende productos o servicios específicos para sus necesidades. También destacan la publicidad sobre la concienciación social, de la que cuyos emisores suelen ser las entidades sociales. La publicidad corporativa se dedica a difundir la obra social de las empresas, y por último señalan a la publicidad comercial general.

Uno de los proyectos que inspiran este trabajo es el de “Radical Beauty Project”, proyecto de fotografía de moda y arte que desmonta los límites entre las disciplinas y trabaja para proporcionar una visión alternativa para la belleza de hoy. Cuenta con más de 40 fotógrafos de moda y de arte reconocidos en todo el mundo y sólo presenta modelos con síndrome de Down, los cuales están estilizados como objetos de deseo, belleza y valor, y todas las tomas se realizan con la misma dedicación, talento y creatividad que las principales campañas de moda.

### **3. ESTUDIOS DE CASO. MODELOS Y CAMPAÑAS**

#### **3.1. Modelos con diferentes diversidades funcionales**

##### **3. 1. 1. Aaron Philip.**

Aaron Philip nació en el 2001 con una parálisis cerebral que le afecta a su función motora y que le hace depender de una silla de ruedas para realizar prácticamente cualquier tarea. Dada la situación económica de su familia pasó parte de su vida en un refugio. Ni Nueva York es una ciudad pensada para moverse con una silla de ruedas ni

la tablet con la que se comunica es un aparato que entiende todo el mundo dada la brecha generacional.

Así, se valió de internet para seguir adelante, dándose a conocer a través de las redes sociales y abriendo su primer blog a los diez años, en donde publicaba sus problemas más cotidianos contados desde la ironía. Es un activista desde muy joven y a los 14 años ya tenía escritas sus memorias *Este niño puede volar*, un libro sobre capacidad (no discapacidad). Da el salto a la moda cuando vio a Kylee Jenner en la revista *Interview* en una silla de ruedas de oro, y con el fin de terminar con el apropiamiento de la discapacidad en campañas publicitarias decide ser modelo.

A los 17 años se convierte en la primera persona negra, trans, género no binario y con una discapacidad que entra en la Agencia Elite Model Management. A partir de ahí su éxito se vuelve imparable convirtiéndose en imagen de marca para Nike, Sephora, Marc Jacobs, Asos o Moschino, su última gran campaña. A pesar de haber cerrado el desfile de Willie Norris Workshop y haber salido en un videoclip de la mano de Miley Cyrus no pudo desfilarse en la New York Fashion Week por falta de rampas en sus pasarelas.

**Ilustración 1.** Aaron Philip en la campaña de Moschino.



Fuente: Imagen recuperada de Dazed Digital

### **3.1.2. Melanie Gaydos**

Melanie Gaydos nació con lo que se conoce como displasia ectodérmica. Se trata de un trastorno genético que hace que dientes, uñas, poros, cartílago o huesos no se desarrollen correctamente. También puede afectar a la tolerancia del calor, a la segregación de sudor y/o lágrimas y a la vista. Por todo esto, ha superado ya más de 30 operaciones.

Estudió arte en el Instituto Pratt de Nueva York, y se decidió a modelar por la sugerencia de un novio que tenía, pues le dijo que tenía mucho potencial, ya que ella era la única persona que lucía así. A lo largo de su carrera fue contratada por el grupo de música Rammstein para que realizase algunos videoclips, ha desfilado ya por infinidad de pasarelas y, tras ocho años como modelo, ha reconocido el reconocimiento de la industria de la moda.

A pesar de todos sus logros, todavía lee siempre comentarios en sus publicaciones la palabra “fea”, algo que ella misma nunca ha sentido ni se ha considerado a sí misma.



Ilustración 2. *Melanie Gaydos.*



Fuente: Imagen recuperada de Fucsia.

### 3.1.3. Alexandra Kutas

Esta modelo ucraniana de 27 lleva en silla de ruedas desde su nacimiento debido a una lesión en la médula espinal provocada por una negligencia médica. A pesar de que la industria le dio la espalda infinidad de veces alegando que, a pesar de su belleza el público y el mercado todavía no eran maduro como para eso, se convirtió en la primera modelo en silla de ruedas del mundo.

En 1999 vio un desfile de Alexander Mc Queen, en el que desfilaba la modelo Aimee Mullins, ahí se lanzó a dar el salto. El escéptico Fiodor Vozianov, que no concebía una pasarela de moda que distase de los cánones de belleza, le dio una oportunidad y se enamoró.

A día de hoy goza de un reconocimiento internacional dada su trayectoria, pues desfiló en la Fashion Week de Kiev en un trono de madera portado por 4 hombres, fue parte de la exposición fotográfica “Break your Chains” (rompe tus cadenas) que rompe el estigma existente que orbita alrededor de personas con capacidades diferentes. No dejó indiferente ni a la conocida revista VOGUE.

**Ilustración 3.** *Alexandra Kutas.*



Fuente: Imagen recuperada de Nación.

#### 3.1.4. Paola Torres Muinelo

Paola Torres es una joven vallisoletana que nació con Síndrome de Down, pero esto no le impidió cumplir sus sueños, y a día de hoy es blogger, modelo, ponente y profesora. Es un claro ejemplo de resiliencia.

A pesar de que a sus padres le decían que debían enseñarle a ser una buena ama de casa para que no resultase una carga para sus hermanos, la vocación de Paola era ser modelo, y se convirtió en la primera con este síndrome que desfiló en una pasarela oficial en España.

Además de esto comparte las experiencias de su vida en su blog “Vía Paola Blog”, que le da la oportunidad de hacer algo que le gusta, demostrando que es capaz de superarse y de tener un proyecto personal. Además, tiene un programa educativo llamado “Escuela de Imagen y moda fácil” y forma parte de la firma Tomu by Esther Noriega.

**Ilustración 4.** Paola Torres.



Fuente: Imagen recuperada de Revista ¡Hola!

### 3.1.5. Aimee Mullins

Nace en Pennsylvania en 1976 con hemimelia peronea, una anomalía en sus extremidades inferiores que pierde a los 12 meses. Esta anomalía afecta a las pantorrillas y los pies, haciendo que crezcan hacia adentro. Mullins hace de su discapacidad una supercapacidad, ya que es modelo, actriz y atleta.

Se convirtió en la primera persona en competir en alto nivel en la National Collegiate Athletic Association con una prótesis en las piernas, y participó en los juegos paraolímpicos de Atlanta en 1996, rompiendo todos los récords. Es actriz en más de 15 películas.

En cuanto al modelaje es la musa del diseñador de moda británico Alexander McQueen, con quien desfiló con prótesis de madera tallada en Londres. Su eclipse fue tal que la revista People la consideró una de las 50 personas más bellas del mundo. En 2011 firma con la marca L’Oreal con el fin de ser embajadora a nivel mundial para la marca.

Por si su carrera fuese corta también se ofrece como ponente en charlas motivacionales, y se convirtió en la analista de inteligencia más joven en trabajar para el Pentágono.

*Ilustración 5. Aimee Mullins.*



Fuente: Imagen recuperada de Empowering Research

### 3.1.6. Kelly Knox

Knox nace en 1984 sin antebrazo izquierdo y, a los siete años, cansada de usar una prótesis, decide dejar de usarla para siempre con el fin de mostrarse tal cual es, llevando a cabo la mejor estrategia para ser aceptada.

Ganó el reality show presentado por Tyra Banks “Britain’s missing Top Model”, es entonces cuando la ficha la agencia londinense Milk Model Management. A partir de ahí toda su carrera es ascendente, siendo elegida como la celebridad del año en los National Diversity de 2016. Participa en la New York Fashion Week y es una de las figuras más destacadas de la semana de la moda de Londres de 2017 de la mano de Teatum Jones.

**Ilustración 6.** *Kelly Knox*



Fuente: *Imagen recuperada de Daily Mail*

### 3.1.7. Madeleine Stuart

Madeleine Stuart es una joven de 25 años que nació en Australia con Síndrome de Down y unos problemas cardíacos y es la única persona con discapacidad intelectual poseedora de un visado de trabajo. En 2015 debuta como modelo en la pasarela de Nueva York, y tan sólo dos años después lleva su propia marca a la misma pasarela, junto a París, Los Ángeles, Londres, Denver, etc. La llamó “21 Reasons Why” debido a que ese síndrome afecta al par de cromosomas 21.

Es la segunda persona con Síndrome de Down capaz de conquistar las pasarelas de la Gran Manzana, y sus piernas llevan desfilado ya por más de cien pasarelas diferentes.

**Ilustración 7.** *Madeleine Stuart.*



Fuente: *Imagen recuperada de Queensland Times*

## 3.2. Campañas específicas sobre la diversidad funcional

### 3.2.1. Tommy Adaptive

Esta campaña de Tommy Hilfiger nace en 2016 en Estados Unidos como una manera de simplificar tareas como subir cremalleras o abrochar botones, para que así, los niños puedan expresarse a través de la moda de una forma autónoma, sin dificultades, pues algo tan simple como vestirse cada día supone un reto para todo el colectivo.

El éxito de esta campaña fue tal, que pronto se extendió a la ropa adulta, integrando cierres magnéticos, cremalleras con agarres más largos o perneras anchas en las cuales meter una prótesis sin ningún problema.

A pesar de que en el mundo existe más de un billón de personas con diversidad funcional no fue hasta 2020 que Tommy Hilfiger extendió esta colección por todo el mundo.

Ilustración 8. Tommy Adaptive



Fuente: *Tendencias*

### 3.2.2. River Island #LabelAreForClothes

Estamos ante la campaña #LabelsAreForClothes de 2018/2019, el momento más inclusivo hasta el momento en la historia de la moda. Se trata de una selección de modelos para su campaña de otoño/invierno, cuyo objetivo es que cualquiera pueda sentirse identificado y cómodo con su ropa. Su lema es que las etiquetas son para la ropa, no para las personas.

Ilustración 9. River Island.



Fuente: Recuperado de Twitter



### 3.3. Proyecto que inspira este trabajo: RADICAL BEAUTY PROJECT

Este proyecto fue la mayor inspiración para realizar el mío propio. Es un proyecto fotográfico de arte y moda que desmonta los límites entre las disciplinas y trabaja para proporcionar una visión alternativa para la belleza que existe a día de hoy.

En él se reúnen a más de 60 fotógrafos de arte y moda internacionales alrededor de todo el mundo, en donde el objeto de valor a fotografiar son modelos con Síndrome de Down. El director creativo es Daniel Vais, y lo que empezó con una serie fotográfica a unos conocidos de Vais rápido se extendió por todo el mundo. Así, consiguió unir a artistas, diseñadores y fotógrafos para cambiar la escasa representación del colectivo con Síndrome de Down en la moda convencional.

**Ilustración 10.** *Radical Beauty Project*



Fuente: Radical Beauty Project

**Ilustración 11.** Radical Beauty Project



Fuente: Radical Beauty Project

**Ilustración 12.** *Radical Beauty Project*



Fuente: Radical Beauty Project

**Ilustración 13.** *Radical Beauty Project*



Fuente: Radical Beauty Project

**Ilustración 14.** Radical Beauty Project



Fuente: Radical Beauty Project

**Ilustración 15.** *Radical Beauty Project*



Fuente: Radical Beauty Project

Ilustración 16. *Radical Beauty Project*



Fuente: Radical Beauty Project

## **4. PROYECTO CREATIVO: METODOLOGÍA**

Para el correcto desarrollo de este proyecto es necesario tener claro algunas cosas básicas. Dado que no se trata de un proyecto profesional para ninguna marca no tenía ninguna exigencia externa marcada, por lo que todas las decisiones las debía tomar yo.

### **4.1. Características requeridas de los modelos**

El número de personas a fotografiar apenas importaba, se prefería que no hubiera demasiada carga de trabajo dada la postproducción y las fechas de entrega, por eso se estableció el límite máximo de seis modelos, estableciendo tres de cada sexo y de diferentes edades (tres también de régimen de adultos y otras tres personas de educación).

La característica principal que se buscaba en este proyecto eran las ganas. A pesar de que en las campañas habituales se busca únicamente un físico determinado, esto poco o nada importa en un proyecto de estas características. Lo único que se pedía era que fuesen personas con ganas y que trabajasen a gusto, que se lo pasasen bien realizando las sesiones y que fueran capaces de responder a las directrices marcadas por el fotógrafo. Actitud era el requisito principal para poder formar parte.

### **4.2. Asociación San Xerome Emiliani**

Como es la diversidad entorno a lo que gira este proyecto se acudió a un centro de la zona especializado en diversidad intelectual, la Asociación San Xerome Emiliani en A Guarda, Pontevedra. Se trata de una organización sin ánimo de lucro promovida por familiares y amigos de personas con diversidad intelectual, que facilita a ese colectivo y sus familias apoyos y servicios profesionalizados que favorezcan su crecimiento



personal, integración socio-laboral, igualdad de oportunidades, desarrollo comunitario e inclusión, interviniendo en el ámbito personal, educativo, familiar, laboral y social. Así, dan servicio de atención temprana, un centro educativo, un servicio para personas adultas, formación para el empleo, un club deportivo y están llevando a cabo un proyecto llamado Fogares Sanxe, unas viviendas con servicios adaptados. Además de todo esto cuentan con una serie de proyectos propios para estimular a todos los usuarios, como el Vivero Sanxe, el grupo de música y diversidad XeRock, la XerHorta en donde se dedican a la horticultura ecológica innovadora, la biblioteca “Máis ca libros”, la cocina vegana XerVexeta y la tienda Atalaia, en donde venden sus propios productos.

El centro rápidamente se unió al proyecto y se ofreció a ayudar en todo lo que fuera posible, y tras varias reuniones en las que se concretaron las necesidades del mismo y del usuario nos pusimos manos a la obra. Los seis usuarios que forman parte de este trabajo fueron voluntarios, pues se propuso en las aulas lo que se iba a hacer y ellos mismos se apuntaron sin dudar. Esto fue un punto vital, ya que el hecho de que tuvieran motivación y actitud iba a facilitar muchísimo las cosas. En realidad, a los usuarios les gustó tanto que varios tuvieron que quedarse fuera, pues tan sólo eran necesarios seis modelos. Así seleccionamos a los usuarios de la manera más equitativa posible, cogiendo 3 modelos masculinos y 3 femeninos, perteneciendo una mitad al régimen de adultos y la otra mitad al régimen de educación. Brais, Laura, Domingo (Domi), M<sup>a</sup> Esther, Moni y Vicente fueron los seleccionados.

#### **4.3. Primer contacto, ubicación y fechas**

Una vez el centro había seleccionado a los usuarios concertamos una cita para que yo pudiera conocerlos. Este primer contacto era necesario para realizar una pequeña entrevista a ellos y a sus monitores para así conocer de primera mano cuáles eran las posibilidades y necesidades de cada uno de ellos. También se aprovechó para tomar las medidas para que el vestuario que llevasen les sentara bien.

Las ubicaciones se pensaron y buscaron para que el estilismo fuese acorde al entorno, aunque también se tuvieron que tener en cuenta las necesidades de los usuarios y la situación actual del COVID 19.

Como se quería evitar el uso de mascarilla por parte de los modelos debíamos realizar las sesiones en espacios abiertos. Además, en el centro están llevando a cabo un exhaustivo protocolo sanitario en el que no se pueden juntar usuarios de diferentes grupos burbuja ya que son personal de alto riesgo.

Además, dos modelos necesitan una silla de ruedas para poder moverse, por lo que sus ubicaciones debían de tener un fácil acceso, así como la posibilidad de un baño adaptado. Tras una propuesta de los escenarios al centro y su visto bueno empezamos a organizar fechas.

Repartimos las sesiones en cuatro días porque algunos de los usuarios compartían el mismo grupo burbuja. Así, Moni y Vicente compartían el espacio del parque del Castillo de Santa Cruz, un lugar de árboles y poco frecuentado, lo que nos daba más libertad a la hora de proponer cosas y cambiarse de vestuario. Además, en este espacio disponemos de dos zonas diferenciadas, una parte más clásica y tradicional con un palomar y otra más industrial formada por un edificio metálico.

Por otra parte, Laura y Brais (que también comparten grupo) posaron también el mismo día. Para ellos seleccionamos la zona denominada “O Puntal”, en donde hay un piñeiral (zona de pinos) al estilo del Bosque de Oma y una playa a pocos metros, por lo que también disponíamos de dos espacios diferentes.

Las sesiones de Domi y de M<sup>a</sup> Esther se realizaron en diferentes días ya que pertenecen a diferentes grupos, aunque compartieron el mismo espacio. Ambos necesitan de una silla de ruedas, por lo que necesitaban un espacio de fácil acceso y con un baño adaptado cerca. Esto complicó la elección del escenario, pues es difícil encontrar en A Guarda una zona de esas características, al aire libre, acorde con la estética buscada y con poca afluencia de gente para poder trabajar tranquilo. Tras pensarlo mucho se decidió optar por la zona portuaria. Allí se disponía de una estructura de madera a la sombra, así como

otro espacio al aire libre con diferentes objetos marineros (cabos, nasas, gamelas...). Además, disponíamos del espacio de la lonja de pescados, cuyos baños están adaptados, lo que facilitaba los cambios de vestuario.

La elección de vestuario fue una tarea fácil. Se escogieron estilismos de temporada contemplando que encajasen en el entorno escogido. Toda la ropa fue prestada, tanto por tiendas como por el propio centro.

El horario en el que realizar las tomas estaba sujeto a la disponibilidad del centro y los usuarios, pues debían hacerse dentro del horario "lectivo". Así todas las sesiones se realizaron entre las 10:00 y las 14:00.

#### **4.4. Óptica y tratamiento fotográfico:**

La óptica utilizada fue un objetivo de distancia focal fija de 50 mm 1.4. Se escogió un objetivo fijo ya que fue creado específicamente para esa distancia, por lo que nos va a ofrecer la mejor calidad óptica posible, mientras que un objetivo que abarque amplios rangos de distancia focal conseguiría un resultado medianamente aceptable. Además, una foto hecha a 50mm simula el campo de visión que el ojo humano ve y el cerebro procesa en la vida real. Esta óptica ofrece muchas más posibilidades con el diafragma, pues nos permite captar mucha más luz sin tener que recurrir a modificar la ISO, evitándonos diferentes distorsiones en la fotografía final. Gracias a éste podemos resaltar mucho los sujetos y objetos a fotografiar, pues reduciendo la profundidad de campo hiperenfoca al sujeto y desenfoca mucho el fondo.

El tratamiento de las fotografías reveladas fue prácticamente innecesario. Se aplicaron técnicas en Adobe Lightroom y en Adobe Photoshop para eliminar algún elemento que distraía en el entorno y destacar al modelo y la ropa en las fotos, pues al final era lo más importante. También se llevó a cabo una pequeña corrección de color para igualar las tomas cada una de las sesiones.

## **5. RESULTADOS : EL SANXE ESTÁ DE MODA**





# BRAIS

Brais Gil Rodríguez nace en el año 2003 y vive en Tebra. Este es su primer curso en el centro del San Xerome. A sus 17 años le encanta el fútbol, sobre todo el Real Madrid. La afición que más le gusta es jugar a la consola y jugar con los perros.

Se declara fan de la ropa moderna, destacando las gorras por encima de todo lo demás, tanto que fue prácticamente imposible quitársela para las sesiones de fotos.

A pesar del calor que pasó con el traje en la playa dice que repetiría sin duda alguna, pero escogiendo él mismo el estilismo de las sesiones.













































# LAURA

Laura Martínez Adrover es del 2000 y es guardesa de raza. Lleva cuatro años en el centro y lo que más le gusta es ir al Viveiro con su grupo de amigos. Le encanta ir a caminar y la música moderna, combina las dos aficiones con largos paseos por la costa con Jason Derulo en los cascos.

También le gusta la moda y posar para hacerse fotos, por eso se inscribió muy rápido en el proyecto, lo que fuera por tener “fotos de postureo”. Como acaba de cumplir 21 años deja el régimen de educación y se pasa al de adultos.

Quiso despedirse así de guapa de sus compañeros, por eso se puso delante del espejo y se maquilló por primera vez en su vida. Ella se encontraba guapísima pero, como se puede observar en las fotos, se infravalora, es mucho más que eso.



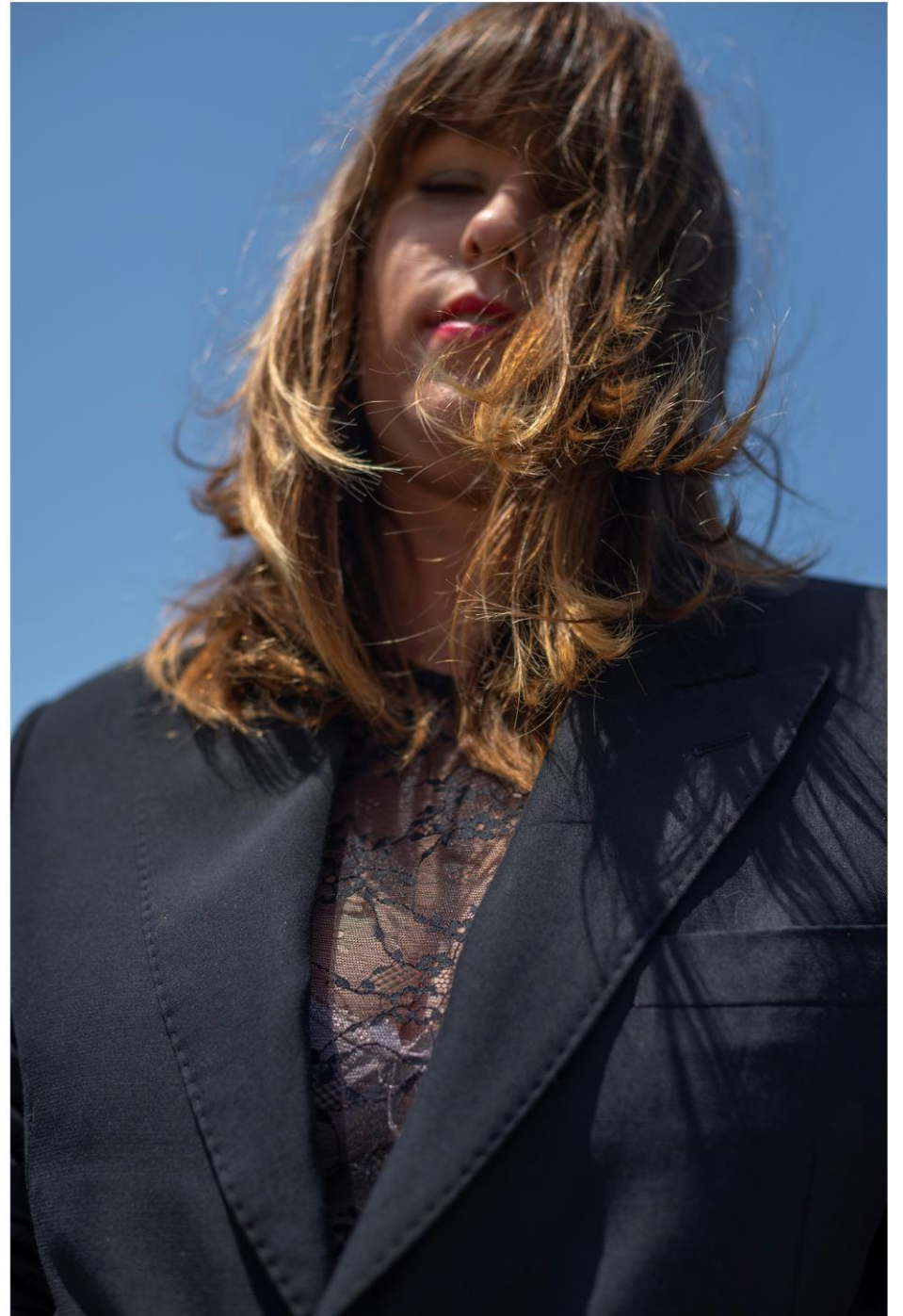
























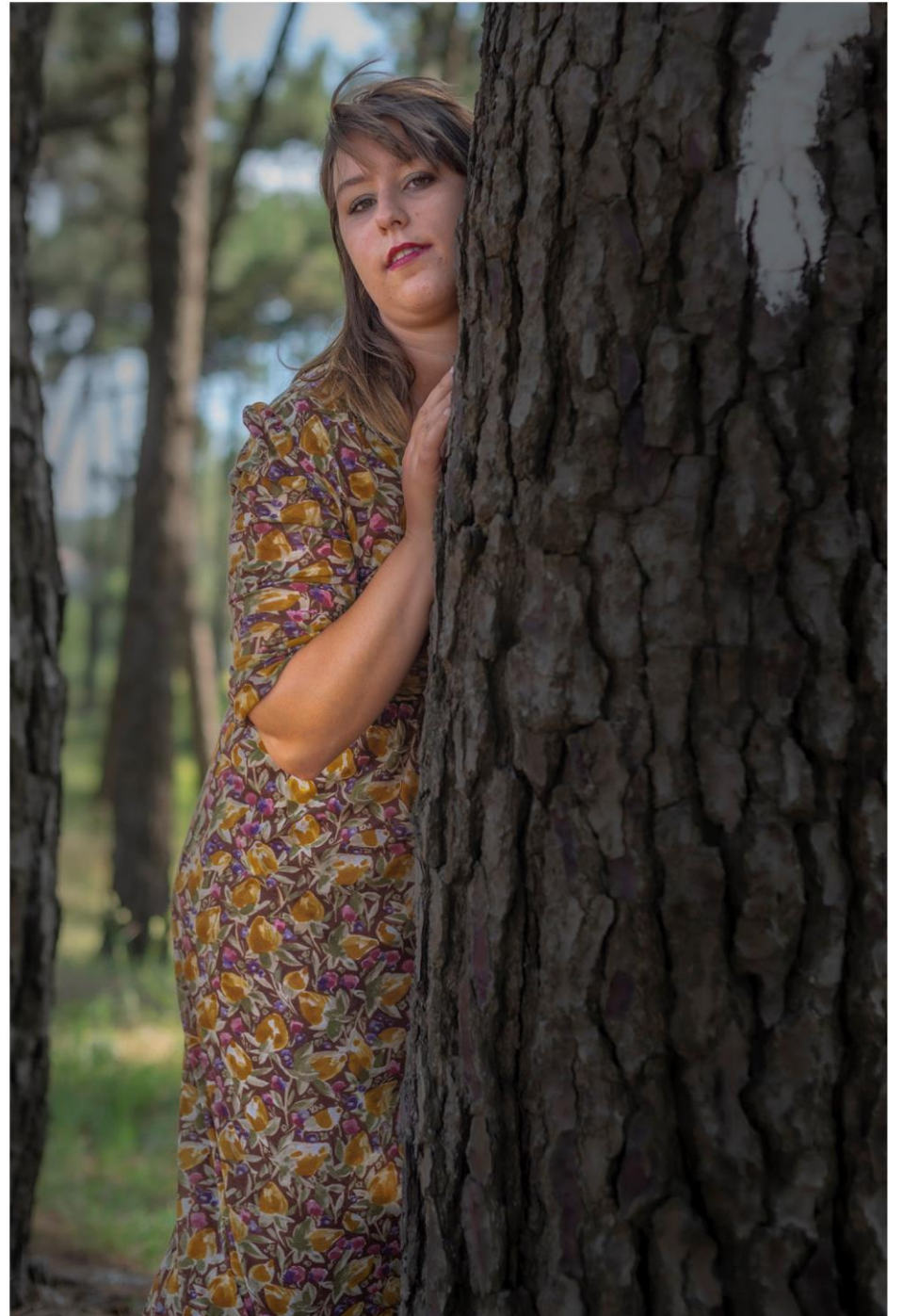














# DOMI

Domingo Velasco Lomba es del año 1999 e inició su vida en el centro en el 2017. Le encanta estar con sus compañeros de allí. Escucha música muy a menudo y le gusta la compañía de su fisioterapeuta personal, Leo. Sus películas favoritas son las de Marvel.

Lo que más le gusta del San Xerome es viajar cuando hay salidas a diferentes sitios; en su última salida a Santiago de Compostela se gastó todo su dinero en snacks.

Es muy presumido y le preocupaba no salir guapo en las fotos. A pesar de los intentos por que saliese serio fue prácticamente imposible conseguir que dejase de sonreír en ningún momento.

































# ESTHER

María Esther Alonso Acal vive en O Rosal, nació en 1972 y forma parte de la familia del SanXe desde el año 1990. Aunque en su vida cotidiana le gusta trabajar con el ordenador, calcear o salir a tomar algo, lo que a ella realmente le gustaría sería poder ir de viaje con su pareja y amigos y también trabajar en una tienda de ropa, ya que le encanta la moda e ir de compras.

Ella se fija en el estilismo de la gente que sale en la televisión y en las revistas, sigue las tendencias para combinar la ropa con el calzado o bisutería. ¡Hasta colorea diseños de ropa de vez en cuando!

Está claro por qué se apuntó a vivir esta experiencia, M<sup>a</sup> Esther es toda una fashion victim y lo pasó fenomenal durante su sesión de fotos. Le encantaría repetir siempre que sea con vestuario nuevo, ya que aunque le gustó el estilismo escogido antes muerta que sencilla.















































# MONI

Mónica Rodríguez Álvarez nace en A Guarda en 1968. Lleva en el San Xerome casi tres años. Le encanta hacer deporte, sobre todo bádminton, natación en Portugal y petanca, aunque le encantaría aprender a montar una bicicleta de montaña. Está aprendiendo a leer y a escribir y también asiste a clases de música.

Le interesa el arte, le gusta pintar y también se divierte mucho con los niños pequeños. En cuanto supo del proyecto se apuntó muy rápido porque le encantó la idea. Además, ella es muy coqueta a la que le encanta ir de compras.

Durante las sesiones disfrutó mucho cambiándose de vestidos porque le gustaron los que le tocó ponerse, y las poses las traía preparadas de casa porque le gusta posar para las fotos.



































# VICENTE

Vicente Bautista Miranda tiene 52 años y es natural de Barrantes, Tomiño. Llegó al centro hace 3 años cansado del aburrimiento y la monotonía del hogar, necesitaba aire y gente nueva y, desde entonces, se encuentra mejor que nunca, tiene una pandilla de amigos y rejuvenece cada día que pasa.

Es una persona generosa y, ante todo es buen compañero. Le gusta la gastronomía y experimentar con platos nuevos casi tanto como la fiesta y tiene un gran sentido del humor. A pesar de esto también disfruta con el descanso y la tranquilidad, pues en el equilibrio está la virtud.

Vicente es presumido y se gasta sus ahorros en ropa y perfumes entre otras cosas y decidió unirse al proyecto porque se considera un hombre guapo al que le gusta que le hagan fotos. A pesar de que fue la primera vez que posaba para algo de estas características disfrutó mucho de la sesión y le gustaría repetir en algún momento, sobre todo si hay algún otro pisolabis de por medio.

























## **6. REFLEXIÓN**

Realizar un proyecto como el que se ha llevado a cabo te hace reflexionar sobre las construcciones sociales y las posibilidades de cada uno, haciéndote dar cuenta de que prácticamente son ilimitadas para todo el mundo, sin importar raza, cultura, sexualidad, capacidades o cultura.

El concepto de belleza cambia, pero siempre hay algo que se mantiene, y es la autenticidad y lo único (o prácticamente único) o inalcanzable, es por ello que algo adquiere la cualidad de bello, deseable.

Las exigencias a los modelos con diversidad intelectual han sido igual o incluso mayores que las exigencias que les he pedido a otros modelos con los que he trabajado. El hecho de su condición no iba a ser una excepción, y yo mismo me he sorprendido con el aguante y posibilidades que tienen. Pues apenas ha habido diferencias en el resultado con personas sin diversidad.

Es cierto que hay diferencias a la hora de planificar las sesiones, pues se trata de personas con unas necesidades que debes tener en cuenta, pero con una organización previa (como cualquier sesión) todo sale a la perfección. Estas necesidades simplemente responden a las necesidades que podría tener cualquier persona para el desarrollo del proyecto, como podría ser el acceso al recinto, la posibilidad de usar un baño, lugares para cambiarse, etc.

Estamos ante un grupo de personas que tienen mucho que ofrecer y lo único que hace la sociedad es tapanlo y silenciarlo. La construcción social los ha tachado de incapaces durante décadas cuando en realidad pueden hacer cualquier cosa.

Más allá del resultado final de las tomas, lo importante para mí era disfrutar de todo el proceso, pero sobre todo que los modelos disfrutasen conmigo, que lo pasasen bien. Considero que no sólo han disfrutado (y creo que se refleja en sus caras en las fotografías) sino que se han quedado con ganas de más y están deseando repetir. El nivel de agradecimiento que te dan es tal que es imposible no salir de cada sesión con lástima de que ya haya finalizado.

Cabe destacar que a pesar de ser personas con diversidad tienen intereses y gustos como cualquier persona, y en este caso a todos y cada uno de ellos les interesa la moda y el sentirse a gusto con su vestimenta. No son modelos profesionales, ni tampoco habían realizado nunca algo parecido. Tienen fotografías de ellos mismos como cada uno de nosotros, pero nunca habían posado ante una cámara.

Este proyecto no te ayuda sólo a conocer las posibilidades de ellos (de las que ya se dijo que eran infinitas) sino también de las tuyas propias, pues si ellos tienen ciertas necesidades, esas necesidades pasas a tenerlas tú también y lo que al principio ves problemas lo acabas viendo como una oportunidad.

Estamos ante una sociedad que define las reglas del funcionamiento social, y aun siendo ésta imperfecta, marca un modelo de perfección al que nadie tiene acceso, sea de las características que sea. Así, llego a la conclusión de que cada hombre y cada mujer es distinto/a y tiene unas formas de interactuar con su medio. La belleza radica en la diversidad, y la diversidad funcional existe. Este proyecto es un pequeño paso no para convertirla en belleza, sino para que la sociedad empiece a apreciar la belleza que realmente tiene.

## 7. REFERENCIAS

Asale, R. (s. f.-a). *arte* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 17 de febrero de 2021, de <https://dle.rae.es/arte>

Asale, R. (s. f.-b). *moda* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 9 de enero de 2021, de <https://dle.rae.es/moda>

Alvarado López, M. C., de Andrés del Campo, S., & González Martín, R. (2007).

*“Discapacidad: estigma y concienciación, un análisis de la representación de las personas con discapacidad en la comunicación publicitaria (N.o 1).*

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2542907.pdf>

CERMI. (2010, 5 febrero). *Persuadir para integrar. El papel de la publicidad en la integración social de las personas con discapacidad - E-Prints Complutense*. eprints. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/10074/>

Chávez, B. (2020, 10 diciembre). *Ecolover opina: la diversidad (y sus múltiples variantes) en la ecuación sostenible de la moda*. ecolover.

<https://ecolover.life/2020/11/ecolover-opina-la-diversidad-y-sus-multiples-variantes-en-la-ecuacion-sostenible-de-la-moda/>

DailyMail. (s. f.). *Ilustración 6. Kelly Knox* [Fotografía].

[https://i.dailymail.co.uk/1s/2019/04/21/21/12546234-6945181-image-a-20\\_1555877345035.jpg](https://i.dailymail.co.uk/1s/2019/04/21/21/12546234-6945181-image-a-20_1555877345035.jpg)



*La discapacidad en la publicidad: recomendaciones para el cumplimiento de la  
convención de los derechos de las personas con discapacidad.* (2017, marzo).

<http://www.fderechoydiscapacidad.es/wp-content/uploads/2018/02/TFM-III-SANCHEZ-BELTR%C3%81N.pdf>

Tamayo de Serano, C. (2002, 7 diciembre). *La estética, el arte y el lenguaje visual.*

<https://www.redalyc.org/pdf/649/64900705.pdf>.

<https://www.redalyc.org/pdf/649/64900705.pdf>

## ILUSTRACIONES

Empowering Research. (s. f.). *Ilustración 5. Aimee Mullins* [Fotografía].

<http://1.bp.blogspot.com/-m5tHfs2yWBo/Uy7XkeYEoxI/AAAAAAAAAH4/baZFoYyYh84/s1600/1545-aimee-mullins2.jpg>

Fucsia.co. (2015, 2 septiembre). *Melanie Gaydos: la modelo que rompe estereotipos*.

<https://www.fucsia.co/actualidad/personajes/articulo/melanie-gaydos-la-modelo-con-una-rara-enfermedad-genetica/66729>

*Ilustración 3. Alexandra Kutas*. (s. f.). [Fotografía].

[https://www.nacion.com/resizer/1cfmBomzSOpK1ANQSpZzrINu6Rc=/600x0/center/middle/filters:quality\(100\)/arc-anglerfish-arc2-prod-gruponacion.s3.amazonaws.com/public/2HUWNLCBPBHNJGMIWTZKSHGYQU.png](https://www.nacion.com/resizer/1cfmBomzSOpK1ANQSpZzrINu6Rc=/600x0/center/middle/filters:quality(100)/arc-anglerfish-arc2-prod-gruponacion.s3.amazonaws.com/public/2HUWNLCBPBHNJGMIWTZKSHGYQU.png)

Mi Gran Sueño. (s. f.). *Ilustración 8, Moda sin Obstáculos* [Fotografía].

[https://pbs.twimg.com/media/DncTEUWW4AE\\_CEN?format=jpg&name=small](https://pbs.twimg.com/media/DncTEUWW4AE_CEN?format=jpg&name=small)

Radical Beauty Project. (s. f.-a). *Ilustración 10. Radical Beauty Project* [Fotografía].

<http://www.radicalbeautyproject.com/>

Radical BEauty PROject. (s. f.). *Ilustración 11. Radical Beauty Project* [Fotografía].

<http://www.radicalbeautyproject.com/>

Radical Beauty Project. (s. f.-b). *Ilustración 12. Radical Beauty Project* [Fotografía].

<http://www.radicalbeautyproject.com/>

Radical Beauty Project. (s. f.-c). *Ilustración 13. Radical Beauty Project* [Fotografía].

<http://www.radicalbeautyproject.com/>

Radical Beauty Project. (s. f.-d). *Ilustración 15. Radical Beauty Project* [Fotografía].

<http://www.radicalbeautyproject.com/>

Radical Beauty Project. (s. f.-e). *Ilustración 16. Radical Beauty Project* [Fotografía].

<http://www.radicalbeautyproject.com/>

Radical Beauty Project. (s. f.-f). *Radical Beauty Project*. Recuperado 1 de enero de

2018, de <http://www.radicalbeautyproject.com/#overview>

QueenIsland Times. (s. f.). *Ilustración 7. Madeleine Stuart* [Fotografía].

[https://media.apnarm.net.au/media/images/2019/07/26/b882063197z1\\_2019](https://media.apnarm.net.au/media/images/2019/07/26/b882063197z1_2019)

[0726104524\\_000g3m1k8lb03-0-a9dwp9u27uw9fl1bps2.jpg](https://media.apnarm.net.au/media/images/2019/07/26/b882063197z1_20190726104524_000g3m1k8lb03-0-a9dwp9u27uw9fl1bps2.jpg)

Tommy Hilfiger. (s. f.). *Ilustración 9, Tommy Adaptive* [Fotografía].

<https://i.blogs.es/ec7687/ebabd2ba-adbb-4db7-8e58-fccfa4d7a5a5->

[1/1366\\_2000.jpg](https://i.blogs.es/ec7687/ebabd2ba-adbb-4db7-8e58-fccfa4d7a5a5-1/1366_2000.jpg)

## REFERENCIAS COMPLEMENTARIAS:

- A. (2017, 13 febrero). *Madeline Stuart presenta su primera colección de ropa deportiva*. La Voz de Asturias. <https://www.lavozdeasturias.es/noticia/informacion/2017/02/13/madeline-stuart-modelo-sindrome-down-disenadora/00031487014686998481950.htm>
- A. (2020, 18 septiembre). *5 influencers con diversidad funcional para seguir en tus redes sociales*. Innova Asistencial. <https://www.innovaasistencial.com/blog/5-influencers-con-diversidad-funcional-para-seguir-en-tus-redes-sociales/>
- Agencias, E. E. L. |. (2020, 11 junio). *Tommy Hilfiger lanza en Europa una colección para personas con discapacidad*. El Español. [https://www.elespanol.com/corazon/estilo/20200611/tommy-hilfiger-lanza-europa-coleccion-personas-discapacidad/496451266\\_0.html](https://www.elespanol.com/corazon/estilo/20200611/tommy-hilfiger-lanza-europa-coleccion-personas-discapacidad/496451266_0.html)
- Bianco, D. (2019, 29 enero). *The Radical Beauty Project Aims To Put People With Down Syndrome At Fashion's Forefront*. Bustle. <https://www.bustle.com/p/the-radical-beauty-project-aims-to-put-people-with-down-syndrome-at-fashion-forefront-13202929>
- Brut España. (2020, 7 marzo). *Entrevista Brut.: Melanie Gaydos* [Vídeo]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=504945530218024>
- Claire, M. (2018, 26 junio). *La primera modelo con síndrome de Down en NYFW*. Marie Claire. <https://www.marieclaire.com.mx/noticias/jamie-drewer-la-primera-modelo-con-sindrome-de-down-en-nyfw/>

Clarín.com. (2017, 18 septiembre). *La historia de Kelly Knox, la modelo sin su antebrazo que deslumbró en Londres*. Clarin. [https://www.clarin.com/sociedad/historia-kelly-knox-modelo-antebrazo-deslumbro-londres\\_0\\_Sy\\_gADTqb.html](https://www.clarin.com/sociedad/historia-kelly-knox-modelo-antebrazo-deslumbro-londres_0_Sy_gADTqb.html)

Cultura Colectiva Video. (2020, 7 noviembre). *Melanie Gaydos la modelo con una mutación genética* [Vídeo]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=1336855693325342>

DailyMail. (s. f.). *Ilustración 6. Kelly Knox* [Fotografía]. [https://i.dailymail.co.uk/1s/2019/04/21/21/12546234-6945181-image-a-20\\_1555877345035.jpg](https://i.dailymail.co.uk/1s/2019/04/21/21/12546234-6945181-image-a-20_1555877345035.jpg)

Editorial Team. (2019, 30 enero). *Conoce la campaña «Moda Sin Obstáculos»*. TRAFFIC-CHIC. <http://traffic-chic.com/conoce-la-campana-moda-sin-obstaculos/>

Educatina. (2012, 10 enero). *¿Qué es la belleza? - Filosofía - Educatina* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YAqowxqrh40>

El Mundo. (2017, 28 febrero). *Conozca a Alexandra Kutas: la modelo ucraniana en silla de ruedas que rompe moldes*. Nacion.com. <https://www.nacion.com/el-mundo/conozca-a-alexandra-kutas-la-modelo-ucraniana-en-silla-de-ruedas-que-rompe-moldes/LOS3IEXK2NBYLIU6SSPV5ATFGE/story/>

*El poder de la diversidad dentro de uno mismo*. (2018, 17 julio). [Vídeo]. TED Talks. [https://www.ted.com/talks/rebeca\\_hwang\\_the\\_power\\_of\\_diversity\\_within\\_yourself?language=es](https://www.ted.com/talks/rebeca_hwang_the_power_of_diversity_within_yourself?language=es)

Emol. (2016, 8 marzo). *Aimee Mullins: la modelo con doce pares de piernas que diseña su propio cuerpo* Fuente: Emol.com -

<https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2016/03/08/791906/Aimee-Mullins-la-modelo-con-doce-pares-de-piernas-que-disena-su-propio-cuerpo.html>.

<https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2016/03/08/791906/Aimee-Mullins-la-modelo-con-doce-pares-de-piernas-que-disena-su-propio-cuerpo.html>

García Villarán, Antonio (2016, 1 diciembre). *¿Qué es el arte? cuándo, dónde y por qué.*

[Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wwQYZ8cNpmw>

GTRESONLINE. (2020, 9 enero). *Paola Torres, ejemplo de resiliencia: «Con ilusión, esfuerzo y apoyo podemos conseguir muchas cosas»*. ¡HOLA!

<https://www.hola.com/estar-bien/20200109157241/ejemplo-resiliencia-paola-torres-muinelo-sindrome-de-down-gt/>

Hola. (s. f.). *Ilustración 4. Paola Torres* [Fotografía].

<https://www.hola.com/imagenes/estar-bien/20200109157241/ejemplo-resiliencia-paola-torres-muinelo-sindrome-de-down-gt/0-764-293/paola-t.jpg>

Ibáñez, N. (2020, 22 septiembre). *Aaron Philip, la primera modelo trans con parálisis cerebral que ha protagonizado la última campaña de Moschino*. YASSS.

[https://www.yasss.es/actualidad/primeramodelo-trans-paralisis-cerebral-aaron-philip-moschino-be5ma\\_18\\_3015345183.html](https://www.yasss.es/actualidad/primeramodelo-trans-paralisis-cerebral-aaron-philip-moschino-be5ma_18_3015345183.html)

Infobae. (2017, 4 marzo). *Alexandra Kutas, quién es la modelo que conmueve al mundo en silla de ruedas.*

<https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2017/03/04/alexandra-kutas-quien-es-la-modelo-que-conmueve-al-mundo-en-silla-de-ruedas/>

Ipmark. (2011, 12 abril). *L'Oréal elige a Aimee Mullins como nueva embajadora*

*mundial.* IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/loral-elige-a-aimee-mullins-como-nueva-embajadora-mundial/>

Is Mor.bo. (2019, 24 junio). *Aaron Philip, la modelo trans, adolescente y con parálisis*

*cerebral que sacude el mundo de la moda.* <https://ismorbo.com/aaron-philip-la-modelo-trans-adolescente-y-con-paralisis-cerebral-que-sacude-el-mundo-de-la-moda/>

ITV News. (2018, 6 diciembre). *Photography book aims to challenge how we see people*

*with Down's syndrome.* [https://www.itv.com/news/2018-12-06/photography-book-aims-to-challenge-how-society-sees-people-with-downs-syndrome?fbclid=IwAR1T7BwFtxsozPchGLfXxXW0JENoW\\_Y7XfyzGOf-8PUvZxYfL7Xp5IIMPNA](https://www.itv.com/news/2018-12-06/photography-book-aims-to-challenge-how-society-sees-people-with-downs-syndrome?fbclid=IwAR1T7BwFtxsozPchGLfXxXW0JENoW_Y7XfyzGOf-8PUvZxYfL7Xp5IIMPNA)

J. (2018, 9 octubre). *Moda para todos, un desfile inclusivo para personas con diversidad*

*funcional.* Acaya. <https://acaya.es/moda-para-todos-diversidad-funcional/>

Juan Pozo. (2011, 31 marzo). *LA ESTÉTICA 1/2* [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=xOEsVVSg2R4>

Kalt Blut. (s. f.). *Melanie Gaydos* [Fotografía].

[https://static.iris.net.co/fucsia/upload/images/embedded/2015/9/2/637\\_11\\_38\\_55.jpg](https://static.iris.net.co/fucsia/upload/images/embedded/2015/9/2/637_11_38_55.jpg)

La Opinión. (2020, 21 febrero). *Alexandra Kutas, la modelo bella orgullosa de su discapacidad*. <https://laopinion.com/2020/02/21/alexandra-kutas-la-modelo-bella-orgullosa-de-su-discapacidad/>

López, P. (2018, 12 abril). *Tommy Hilfiger se pone las pilas en inclusividad y lanza Tommy Adaptive, la línea pensada para discapacitados*. *Tendencias*.  
<https://www.tendencias.com/marcas/tommy-hilfiger-se-pone-las-pilas-en-inclusividad-y-lanza-tommy-adaptive-la-linea-pensada-para-discapitados>

Magacin. (2018, 8 noviembre). *Puerto Rico se viste de amor por la diversidad en la industria de la moda*. *Magacín*. <https://www.magacin.com/moda/nota/puerto-rico-se-viste-de-amor-por-la-diversidad-en-la-industria-de-la-moda/>

Mamá EXTRAordinaria. (2021, 19 marzo). *Entrevista a Paola Torres Muinelo- Primera modelo con síndrome de Down en España* [Vídeo]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=gD8nF0Wz0RE>

Martín, C. (2015, 24 septiembre). *Madeline Stuart, el año «magical girl» de la modelo con Down*. ELMUNDO.  
<https://www.elmundo.es/cronica/2015/09/24/55fc5f7a22601d395b8b45cf.html>



Mimas, O. (2021, 9 marzo). *La Discapacidad en la Moda – Modelos y Diseñadoras Sin Límites*. Blog de Ortopedia Mimas. <https://www.ortopediamimas.com/blog-de-ortopedia/la-discapacidad-en-la-moda/>

Moschino. (s. f.). *Ilustración 1. Aaron Philip en la campaña de Moschino* [Fotografía]. <https://dazedimg-dazedgroup.netdna-ssl.com/566/azure/dazed-prod/1290/6/1296331.jpg>

Neumivakin, V. (2020a, octubre 1). *La moda: ¿Qué es? Origen, Sistema de signos y Comunicación no verbal*. Imagen de Mujer. <https://imagendemujer.com/la-moda-como-lenguaje/>

Neumivakin, V. (2020b, octubre 1). *La moda: ¿Qué es? Origen, Sistema de signos y Comunicación no verbal*. Imagen de Mujer. <https://imagendemujer.com/la-moda-como-lenguaje/>

Notiséis 360 PR. (2019, 5 febrero). *Lanzan campaña educativa «Moda Sin Obstáculos»* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Tk-5HUtQQuM>

Palomares, A. (2018, 20 septiembre). *‘Labels Are For Clothes’: así es la campaña inclusiva de River Island que está revolucionando las redes*. Tendencias. <https://www.tendencias.com/marcas/labels-are-for-clothes-asi-campana-inclusiva-river-island-que-esta-revolucionando-redes>

Peláez, R. (2019, 17 julio). *La fabulosa historia de Aaron Philip, la primera modelo trans con parálisis cerebral: «No estoy aquí para ser una tendencia»*. S Moda. El País. <https://smoda.elpais.com/moda/aaron-philip-modelo-transexual-paralisis->

cerebral/?ssm=FB\_CM\_SM&fbclid=IwAR29Isx4UspcPwHrU4DcUCg7F%E2%80%A61/12LafabulosahistoriadeAaronPhilip

Razón. (2017, 4 abril). *La belleza en el tiempo*. La Razón.

<https://www.larazon.es/blogs/lifestyle/de-la-etica-y-la-estetica/la-belleza-en-el-tiempo-JF14881008/>

Reuters, & País, E. (2017, 13 febrero). *Madeline Stuart, la modelo con síndrome de Down, lanza su colección*. EL PAÍS.

[https://elpais.com/elpais/2017/02/13/estilo/1486981371\\_892360.html](https://elpais.com/elpais/2017/02/13/estilo/1486981371_892360.html)

Rivera, N. (2019a, junio 28). *La evolución del canon de belleza femenino a través de los tiempos* –. Yorokobu. <https://www.yorokobu.es/canon-de-belleza-femenino/>

Rivera, N. (2019b, junio 28). *La evolución del canon de belleza femenino a través de los tiempos* –. Yorokobu. <https://www.yorokobu.es/canon-de-belleza-femenino/>

Romero, L. (2020, 21 septiembre). *Aaron Philip, la primera modelo trans con parálisis cerebral de la alta costura*. RTVE. <https://www.rtve.es/playz/20200921/aaron-philip-primera-modelo-trans-paralisis-cerebral-alta-costura/2042681.shtml>

Rózpide, M. (2017, 28 febrero). *Alexandra Kutas: la modelo que desafía las pasarelas en silla de ruedas*. El Mundo.

<https://www.elmundo.es/cultura/2017/02/28/58b58fab46163f68468b45c4.html>

Síndrome de Down: vida adulta. (2017, 27 noviembre). Testimonio de Vida: PAOLA TORRES, Un proyecto personal en torno a la imagen y moda. *Síndrome de*

*Down: vida adulta*, 27(Octubre).

<https://www.sindromedownvidaadulta.org/no27-octubre-2017/mi-vida/>

Tamayo de Serano, C. (2002, 7 diciembre). *La estética, el arte y el lenguaje visual*.

<https://www.redalyc.org/pdf/649/64900705.pdf>.

<https://www.redalyc.org/pdf/649/64900705.pdf>

TED Talks. (2008, 18 noviembre). *Isaac Mizhari acerca de moda y creatividad* [Vídeo].

TED Talks.

[https://www.ted.com/talks/isaac\\_mizrahi\\_fashion\\_and\\_creativity?language=es](https://www.ted.com/talks/isaac_mizrahi_fashion_and_creativity?language=es)

TED Talks. (2017, 20 diciembre). *¿Y si la belleza no fuera algo subjetivo?* | María

*Dolores González Fernández* | *TEDxCadizUniversity* [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=erPpBM0t2E4>

TED Talks. (2018a, enero 9). *Cómo la ropa adaptable empodera a las personas con discapacidad* [Vídeo]. TED Talks.

[https://www.ted.com/talks/mindy\\_scheier\\_how\\_adaptive\\_clothing\\_empowers\\_people\\_with\\_disabilities?language=es](https://www.ted.com/talks/mindy_scheier_how_adaptive_clothing_empowers_people_with_disabilities?language=es)

TED Talks. (2018b, julio 23). *La importancia de la moda inclusiva* | *Vitória Cuervo* |

*TEDxLaçador* [Vídeo]. TED Talks.

[https://www.ted.com/talks/vitoria\\_cuervo\\_a\\_importancia\\_da\\_moda\\_inclusiva?language=es](https://www.ted.com/talks/vitoria_cuervo_a_importancia_da_moda_inclusiva?language=es)

TED Talks. (2019, 22 octubre). *Moda que celebra todo tipo de cuerpo con valentía y sin excusas* [Vídeo]. TED Talks.

[https://www.ted.com/talks/becca\\_mccharen\\_tran\\_fashion\\_that\\_celebrates\\_all\\_body\\_types\\_boldly\\_and\\_unapologetically?language=es](https://www.ted.com/talks/becca_mccharen_tran_fashion_that_celebrates_all_body_types_boldly_and_unapologetically?language=es)

TED Talks. (2020, 21 enero). *Deconstruyendo el concepto de belleza | Candela Yatche | TEDxRosario* [Vídeo]. YouTube.

[https://www.youtube.com/watch?v=ru77OmoX\\_Ue](https://www.youtube.com/watch?v=ru77OmoX_Ue)

Tedx. (2009, 11 marzo). *Aimee Mullins y sus 12 pares de piernas* [Vídeo]. TED Talks.

[https://www.ted.com/talks/aimee\\_mullins\\_my\\_12\\_pairs\\_of\\_legs?language=es#t-183683](https://www.ted.com/talks/aimee_mullins_my_12_pairs_of_legs?language=es#t-183683)

TEDx. (2010, 19 febrero). *The opportunity of adversity | Aimee Mullins* [Vídeo].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dTwXeZ4GkzI>

Tedx. (2018, 6 marzo). *La moda: expresión de lo que somos y representamos* [Vídeo].

TED Talks.

[https://www.ted.com/talks/kaustav\\_dey\\_how\\_fashion\\_helps\\_us\\_express\\_who\\_we\\_are\\_and\\_what\\_we\\_stand\\_for?language=es](https://www.ted.com/talks/kaustav_dey_how_fashion_helps_us_express_who_we_are_and_what_we_stand_for?language=es)

Teleton. (2016, 8 marzo). *Teletón Chile*. Teletón.

<https://www.teleton.cl/noticias/conoce-a-aimee-mullins-una-inspiradora-modelo-de-vida/>

Torres Muinelo, P. (s. f.). *VIA PAOLA BLOG*. Vía Paola Blog. Recuperado 26 de febrero de 2021, de <http://viapaolablog.blogspot.com/>

V.Pinuaga, P. (2021, 4 marzo). *Tommy Hilfiger lanza una colección inclusiva inspirada en su hijo*. FashionUnited. <https://fashionunited.com.ar/noticias/moda/tommy-hilfiger-lanza-una-coleccion-inclusiva-inspirada-en-su-hijo/2020060928820>

Weinstock, T. (2020, 16 agosto). *Chella Man y Aaron reclaman una mejor representación para las personas discapacitadas*. VOGUE.  
<https://www.vogue.es/moda/articulos/chella-man-aaron-philip-entrevista-modelos-lgtb-discapacidad>

Yuste, J. (2016, 4 enero). *Conozcamos a la extraordinaria Aimee Mullins, modelo, actriz y atleta paralímpica - Cultura Inquieta*. Cultura Inquieta.  
<https://culturainquieta.com/es/inspiring/item/8677-conozcamos-a-la-extraordinaria-aimee-mullins>