

Proyecto #Muéstranos

mar. 27, 2019 | Rebecca Swift

“El 70 % de las mujeres no se sienten representadas en los medios y anuncios. Además, el 71 % reclama a las marcas y compañías de comunicación que hagan más por retratar a la mujer en toda su diversidad, incluyendo edad, raza, figura y tallas. La gente está diciendo de una manera alta y clara que es tiempo de cambiar nuestra definición de la belleza.”

– Estudio cuantitativo 2019 para Dove sobre el impacto de los estereotipos de belleza

El #MeToo y el TimesUp han sido muy importantes y no solo nos han hecho pensar en lo lejos que hemos llegado, sino también en lo lejos que necesitamos llegar. Y es que aún queda mucho camino que recorrer. Los tiempos están cambiando y la esperanza es que estos movimientos contribuyan a crear un mundo en el que las mujeres ya no tengan que “aguantar” por necesidad o ser consideradas objetos. Como profesionales de la imagen, también tenemos nuestra cuota de responsabilidad en que las cosas cambien. Cómo: diseñando y desarrollando comunicaciones que representen a las mujeres y a las personas de género no binario y a las que se identifican con el género femenino tal como son, *no* como otros creen que deberían ser. Hoy en día, el lenguaje visual es el idioma más extendido y global, y por ello las marcas, a través de sus imágenes, tienen la responsabilidad de reflejar con precisión la sociedad real e impulsar cambios positivos, desafiando los estereotipos en lugar de alimentarlos.

“El 70 % de las mujeres no se sienten representadas en los medios y anuncios”.

Getty Images ha visto con perspectiva la evolución de la representación de la mujer. Y conociendo el poder que una sola imagen puede tener, es importante pensar un poco qué historias estamos contando visualmente a nivel colectivo y de qué manera se retrata en ellas a las mujeres. Todos estamos expuestos al bombardeo publicitario, y las imágenes restrictivas o los clichés de género que se han arraigado en nuestra cultura son realmente perjudiciales. Cada día, la salud de las mujeres, sus relaciones y oportunidades a nivel social o laboral se ven afectadas por esas limitaciones, exclusiones y estereotipos. Ante este panorama, las personas involucradas en los procesos creativos tenemos que tomar decisiones responsables y conscientes a la hora de dar forma a nuestros mensajes.

En Getty Images nos tomamos muy en serio esta responsabilidad, porque creemos que la diversidad es extremadamente importante, tanto delante como detrás de la cámara. Por ello nos hemos asociado con Dove –una marca icónica del mundo de la belleza y pionera del movimiento Belleza Real– y Girlgaze –una diversa comunidad creativa global de mujeres y personas de género no binario o identificadas con

el género femenino– para impulsar un cambio en los estándares visuales. Durante demasiado tiempo, los medios y la industria publicitaria han perpetuado unos ideales de belleza que muestran de manera limitante y estrecha quiénes son las mujeres y cómo deberían ser. Conocemos el problema. Y ahora es el momento de que todos seamos parte de la solución.

Con más de 5.000 imágenes, el [Proyecto #Muéstranos](#) es la colección de stock más grande del mundo creada por mujeres y personas de género no binario o de identificación femenina. Si la quieres descubrir, ya está disponible en [gettyimages.es](https://www.gettyimages.es). ¿El objetivo de esta colección? Que entre todos pongamos fin de manera consistente a las definiciones que acotan la belleza estableciendo un nuevo estándar con representaciones visuales auténticas e inclusivas de mujeres. Échale un vistazo regularmente a la colección, ya que irá creciendo con la inclusión de nuevas imágenes creadas por las fotógrafas de Getty Images de todo el mundo. Todos tenemos la responsabilidad de ser más conscientes a la hora de elegir imágenes, sea cual sea el uso que les vayamos a dar.

Mira, licencia y utiliza las fotos del [Proyecto #Muéstranos](#) en tu próxima idea o campaña. Forma parte de este cambio. Y esto es solo el comienzo. Cada imagen licenciada servirá para apoyar a fotógrafas que se identifican con el género femenino y para que la colección siga creciendo; de esta manera los medios y anunciantes podrán reflejar auténticas experiencias de mujeres de todos los lugares del planeta.

Todos tenemos la responsabilidad de ser más conscientes a la hora de elegir imágenes, sea cual sea el uso que les vayamos a dar.