

El traumàtic salt de la talla 38 a la 40 de Mango

Escrit per Drina Ergueta. La Independent
dimecres, 15 de gener de 2014 23:20



La nova línia de roba de dona de la firma Mango ha sortit aquesta setmana amb una campanya de comunicació i publicitat "desafortunada", "discriminatòria" i de risc perquè plantejen un salt de percepció qualitatiu de la talla 38 a la 40 que pot resultar traumàtic per al seu públic, d'acord a l'anàlisi de dues expertes consultades per *La Independent*.

L'anunci de la sortida al mercat de "*Violeta by Mango*" destinada a cossos més grans de dones joves només ha aconseguit crítiques des de fa diverses setmanes. Si la marca buscava oferir una línia per a un nínxol més ampli i divers, d'acord amb fisonomies reals de les dones, no ha aconseguit el seu objectiu al ser plantejat com "especial" un patró que, si bé arriba a la talla 52, s'inicia a la 40.

"Quan se separa de manera evident una talla d'una altra per agrupar-la en una categoria diferent, com és la talla gran, s'estigmatitza les persones", afirma **Mónica Figueras**, sociòloga, investigadora en temes de gènere i directora en el postgrau de Comunicació i periodisme de Moda de l'IDEC - UPF.

"Si bé en cap moment Mango parla de talles grans, el fet de dividir, de ficar els models de la talla 40 fins a la 52 en una mena de calaix, implica posar al mateix nivell totes aquestes talles i

El traumàtic salt de la talla 38 a la 40 de Mango

Escrit per Drina Ergueta. La Independent
dimecres, 15 de gener de 2014 23:20

aquest fet té efectes negatius", coincideix **Mònika Jiménez**, experta en el discurs publicitari de les firmes de moda i professora a la UPF.

La Independent ha demanat la versió de l'empresa catalana Mango, però no ha obtingut cap resposta.



Col·lectius vulnerables

Els efectes es poden veure "especialment en determinats col·lectius, com l'adolescent, per al qual, amb campanyes d'aquest tipus, passar d'una talla 38 a una 40 suposa un veritable trauma", afegeix Jiménez.

"Si a això hi afegim que, en el cas de Mango, la talla 40 és considerada com una talla especial, els efectes sobre la percepció de l'autoimatge corporal d'aquest col·lectiu són altament nocius i, en molts casos, poden ser la base de potencials trastorns alimentaris", afirma.

Figueras també coincideix amb aquesta idea en assenyalar que efectivament "la població adolescent és molt vulnerable a aquesta pressió ja que està en un moment vital de la construcció de la seva identitat i de la seva reafirmació com a dones, amb canvis fisiològics i psicològics". Igualment, afegeix, són vulnerables totes aquelles dones amb manca de seguretat en si mateixes i en el seu propi cos.

Una nueva línea de moda joven de la talla 40 a la 52

*Prendas cómodas, femeninas y actuales
que te visten en cualquier ocasión.*

Estratègia desafortunada

Els col·lectius feministes en reiterades ocasions s'han mostrat contraris que s'assenyali, referint-se principalment a la talla 38 i altres menors, models ideals de mesures del cos ja que aquestes són totalment allunyades de la realitat i motivades només per interessos comercials.

"És clarament una estratègia comercial per ampliar el seu mercat, busquen un nínxol molt específic que cada vegada és més nombrós perquè la tendència és el sobrepès o ser prima en extrem, i volen explotar aquestes talles", afirma Figueras.

Per a Jiménez, el llançament de "Violeta by Mango" obeeix, d'una banda, al clam social d'una

El traumàtic salt de la talla 38 a la 40 de Mango

Escrit per Drina Ergueta. La Independent
dimecres, 15 de gener de 2014 23:20

normalització del sistema de talles a l'Estat (com la campanya "*Motius per donar la talla*", de la qual ella és co-impulsora) i, d'altra banda, a "aquest interès de Mango per la imatge corporal femenina i, òbviament, al fet de cobrir nínxols del mercat encara no saturats".

Si bé els objectius comercials de la marca són correctes, afegeix, "considero que la campanya de comunicació duta a terme és absolutament desafortunada per la discriminació que comporta llançar una línia especial".

A favor de Mango

Jiménez es posiciona a favor de Mango, en dir que "és una de les poques empreses de moda espanyola que al llarg dels últims anys ha mostrat una certa preocupació pel tema de les talles. En el seu moment van mantenir contactes amb associacions i agents implicats en la lluita contra els trastorns alimentaris. Algunes de les seves recomanacions les van implementar en la seva estratègia de comunicació diferents elements vinculats a una imatge corporal saludable".

D'altra banda, afegeix, "Mango és una de les poques firmes de moda que, fins al moment, disposava de les talles XS i XL en alguns dels seus models (no en totes les botigues), fet que no és habitual en totes les marques de roba".

Si bé la campanya és desencertada, afegeix Figueras, és possible que si a la botiga no hi ha una diferenciació clara en la col·locació de talles, si que es mostri la diversitat de manera integrada, i és possible que disminueixi l'efecte.

Estan establertes com grans les talles a partir de la 48 i acostuma a haver-hi botigues especialitzades per a elles.

El traumàtic salt de la talla 38 a la 40 de Mango

Escrit per Drina Ergueta. La Independent
dimecres, 15 de gener de 2014 23:20

Periodisme de moda

Mònica Figueras ha afegit que la premsa, generadora d'opinió, acostuma a no ser crítica amb aquest tipus de situacions, ja que no existeix un periodisme especialitzat en moda, i la informació que es dona molt generalista, no buscant experts com portaveus i acceptant la influència de la publicitat i la pressió que fan les marques.

Les revistes femenines solen respondre a les lògiques dels anuncis i, respecte a la moda, generen una mena de guetos on marquen cànons i sobrepesos en cossos que no els tenen, fet pel qual Figueras reivindica els mitjans alternatius que mostren un altre tipus d'informació sense influències.

Per Jiménez, cal la implicació del govern sobre aquest tema, ja que no ha de ser resolt o definit per les marques i empreses, sinó pels organismes responsables de la salut pública.

"Actualment, el propi govern és còmplice de la discriminació que pateixen milions de persones en aquest país pel simple fet de no encaixar en el patró que dicta la moda", afirma.

Més informació:

[Mònica Jiménez](#)

[Mònica Figueras](#)

[Mango](#)