



## Polémica lona Plaza de Callao (Madrid).

# El Instituto de las Mujeres valora la retirada de la campaña de la empresa Dorsia

- Las críticas al contenido publicitario aluden a la presión estética ejercida sobre las mujeres
- La directora, Isabel García Sánchez, señala que el mensaje principal ahonda en la cosificación de las mujeres

**10/05/2024-** El Instituto de las Mujeres se congratula de la decisión tomada en las últimas horas, por parte de la empresa Dorsia, de retirar la lona publicitaria expuesta en la Plaza de Callao (Madrid). El grupo de clínicas de cirugía estética emitió ayer un comunicado en el que se compromete a suprimir la campaña de forma inmediata.

### Más de 100 quejas ciudadanas

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres recibió, durante el día de ayer, un total de 118 quejas sobre la campaña, en la que aparece una modelo de la que destaca su pecho y que mantiene una mirada que puede denotar pasividad y sumisión, junto con el slogan "Fue Dorsia". La acción publicitaria incluye también una segunda lona, con fondo rosa, en la que se lee el mensaje "Otro verano más cambiando el panorama de las playas".

En sus quejas, la ciudadanía pedía la retirada de esta campaña aludiendo a la presión estética que contribuye a ejercer sobre las mujeres y niñas, con graves consecuencias para su salud y asociada en muchos casos a Trastornos de la Imagen Corporal y los Trastornos de la Conducta Alimentaria. Desde el Observatorio de la Imagen de las Mujeres, que ya se ha dirigido a Dorsia en ocasiones anteriores, se percibe una clara vulneración del artículo 3º de la Ley General de Publicidad, dado que la campaña presenta a las mujeres de forma vejatoria y fomenta estereotipos estéticos.

### Un mensaje cosificador

Esta información puede ser usada en parte o en su integridad sin necesidad de citar fuentes

Pechuan, I

28002 – MADRID

TEL: 91 4528648 /8705

Prensa-inmujeres@inmujeres.es



Aludiendo también al posible incumplimiento de la legislación en materia publicitaria, Isabel García Sánchez, directora del organismo autónomo adscrito al Ministerio de Igualdad, manifestaba que “se está utilizando el cuerpo de las mujeres como un reclamo y un objeto sexual, además de promover un modelo de belleza estereotipado que contribuye a perpetuar una representación sexista de las mujeres”. Pero, además, “su mensaje principal ahonda en la cosificación de las mujeres, como parte de un “panorama” que puede ser objeto común de las miradas”.

Ante las últimas informaciones que señalan la retirada de lona publicitaria, García Sánchez celebra la decisión tomada por la empresa Dorsia. No obstante, insiste en la necesidad de que las campañas cumplan el precepto del artículo 3 de la Ley General de Publicidad e integren en sus mensajes que las mujeres no son un objeto sexual.

Para velar por tratamientos no discriminatorios en la publicidad, la directora ha recordado que el Instituto de las Mujeres gestiona el Observatorio de la Imagen de las Mujeres. Una herramienta abierta a la participación ciudadana, cuyo objetivo es analizar la representación de las mujeres en la publicidad y los medios de comunicación, identificando cuáles son los roles que se les atribuyen y, en el caso de que puedan ser considerados sexistas, realizar acciones que contribuyan a suprimir las imágenes estereotipadas.