

GENTE

Piden la retirada de un anuncio 'sexista' de



Dolce&Gabbana

La enésima provocación publicitaria de Dolce&Gabbana, los reyes italianos de la moda frívola y pija, hace muy poca gracia. El reclamo de su última campaña internacional muestra a una mujer en el suelo sujeta por un machote sudoroso, mientras otros cuatro 'figuras' a medio vestir contemplan el forcejeo.

El Ministerio de Trabajo de Asuntos Sociales y el Instituto de la Mujer recibieron durante todo este lunes denuncias de particulares contra el uso «sexista» que el anuncio hace de la imagen de la mujer, y distintas organizaciones de consumidores, como FACUA, se sumaron a la exigencia de retirada «inmediata» que planteará la dirección de Políticas de Igualdad a la firma italiana.

En un comunicado, el Instituto de la Mujer deplora el uso de una imagen que «incita a la violencia contra las mujeres». El spot, revestido con la pátina de supuesto 'glamour' asociado a la marca, exalta la imagen del sometimiento y la dominación de la mujer por la fuerza. «No sólo reduce a la mujer a un objeto sexual, sino que de la imagen puede deducirse que es admisible la utilización de la fuerza para obtener el sometimiento», recalca el Instituto, ante la mirada «pasiva y cómplice» de los hombres que observan la escena.

La campaña sucede a otras igualmente polémicas de la pareja de modistos italianos. En sus spots abundan los efebos anémicos de tez pálida, o los modelos lánguidos con cuchillos ensangrentados. Para el Instituto de la Mujer, la última refuerza actitudes «delictivas» contra la integridad femenina, y puede dar a entender, sobre todo a los más jóvenes, que este tipo de actitudes son lícitas o 'deseables', porque van asociadas a una marca de lujo y éxito social.

La ley integral contra la Violencia de Género y la ley general de Publicidad vetan los anuncios que presentan a las mujeres de forma vejatoria, que utilizan la anatomía femenina o partes de ella como mero reclamo comercial, desvinculado del producto anunciado, o comportamientos y conductas que puedan inducir a atacar la integridad física o moral de la mujer. El Instituto apela «a la responsabilidad» de las empresas anunciantes y de los medios de comunicación».