

EL VERANO TAMBIÉN ES NUESTRO

Sara Santos Granda

ssantg@unileon.es

Universidad de León

Alejandro Sánchez Esteban

asance04@estudiantes.unileon.es

Laura González Montero

lgonzm09@estudiantes.unileon.es

Abraham Hermida Ogando

ahermo00@estudiantes.unileon.es

Resumen:

En el verano de 2022 el Instituto de las Mujeres, un organismo público adscrito al Ministerio de Igualdad lanzó la campaña “El verano también es vuestro”. Para la difusión de la campaña se creó un cartel en el que se usaron sin permiso imágenes de modelos que posteriormente serían retocadas sin conocimiento de las mismas. La polémica surgida provocaría una ola de reacciones tanto en las redes sociales como en la prensa tradicional tanto en España como en el extranjero. En el caso se pretende estudiar el papel de los distintos agentes que se han visto envueltos en esta polémica, especialmente de las administraciones públicas. Además, se tratará de estudiar la forma en la que los distintos medios de comunicación han tratado el caso y sus intereses y motivaciones con respecto al mismo.

Palabras clave: campaña “El verano también es vuestro”, reacciones en redes sociales

SUMMER IS ALSO OURS

Abstract:

In the summer of 2022, the Women's Institute, a public organization attached to the Ministry of Equality, launched the campaign "Summer is also yours". To publicize the campaign, a poster was created in which model's pictures were used without permission that would later be retouched without their knowledge. The controversy that arose would cause a wave of reactions both in social networks and in the traditional press both in Spain and abroad. In the case it is intended to study the role of the different agents that have been involved in this controversy, especially public administrations. In addition, it will try to study the way in which the different media have treated the case and their interests and motivations with respect to it.

Keywords: campaign "Summer is also yours", social networks reactions

1. INTRODUCCIÓN

El 27 de julio de 2022 se publicó en las redes sociales del Ministerio de Igualdad un cartel bajo el título “El verano también es nuestro” en el que aparecían representadas en la playa 5 mujeres con cuerpos no normativos. El cartel fue encargado por el Instituto de las Mujeres, una entidad adscrita al Ministerio de Igualdad a la artista Arte Mapache. La campaña busca luchar contra los estereotipos y cánones de belleza que puedan llegar a causar problemas de autoestima en las personas. Este es un problema presente en la sociedad ya que según datos de la Fundación Fita hasta 400.000 personas en España sufren trastornos de conducta alimentaria (TCA), un tipo de dolencia mental vinculada a la alimentación y la autopercepción distorsionada de la imagen propia. En la mayoría de casos son personas adolescentes y además en un 90% de los casos son mujeres (Infolibre, 2022).

El Ministerio de Igualdad fue creado en 2008 durante el gobierno de José Luis Zapatero siendo la primera ministra Bibiana Aído. El Ministerio desaparecería como tal en el año 2010.

El Instituto de la Mujer es un organismo autónomo, adscrito al Ministerio de Igualdad a través de la Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género cuya misión es la promoción y el fomento de las condiciones que posibiliten la libertad, la igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres y la participación de las mujeres en la vida política, civil, laboral, económica, social y cultural, así como la prevención y eliminación de toda clase de discriminación de las personas por razón de sexo. La creación del Instituto se remonta al año 1983, durante la II Legislatura y hasta el año 1988 estuvo adscrito al Ministerio de Cultura cuando pasó a ser dependiente del Ministerio de Asuntos Sociales, que más tarde se uniría al de Trabajo. En 2008 formaría parte del Ministerio de Igualdad, hasta que en el año 2010 este Ministerio fue suprimido de manera que pasó a depender del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Desde 2018 pasaría a estar adscrito al Ministerio de Presidencia hasta que finalmente en 2020 volvería al Ministerio de Igualdad. Para el año 2022 tiene asignados en los PGE 23,64 millones de € de presupuesto.

Varias de las mujeres que aparecen en la campaña han denunciado públicamente en sus redes sociales el hecho de que se esté haciendo uso de sus imágenes sin consentimiento, además de contar con numerosos retoques, lo cuál más que fomentar la existencia de todo tipo de cuerpos, hace todo lo contrario, haciendo que muchas personas se sintieran indignadas y enfadadas ante esta campaña. Esto ha provocado un gran revuelo tanto en redes sociales, como en los medios de comunicación tradicionales, los cuales han dedicado muchos programas a hablar de esta polémica haciendo que el cartel llegue a cada vez más gente.

La ilustradora del cartel se ha visto obligada a pedir disculpas públicamente ante el malestar provocado, en primer lugar, a las modelos en las que inspiró sus fotografías, además de destacar su desconocimiento de la tipografía de la que hizo uso. De la misma manera, el ministerio de Igualdad se ha visto obligado a justificar la campaña, sobre todo en términos presupuestarios, ya que es un tema que rozaba algunos límites legales.

Figura 1. Cartel de la campaña El verano también es nuestro



Fuente: [<https://www.newtral.es/cartel-campana-ministerio-de-igualdad-el-verano-tambien-es-nuestro/20220802/>], a fecha 03/10/2022.

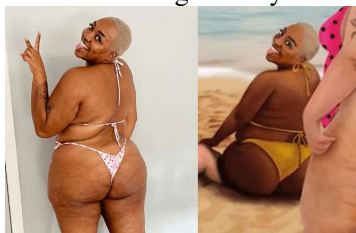
2. DESARROLLO DEL CASO

2.1. El contenido del cartel

La principal polémica alrededor del cartel se produjo debido al uso de imágenes de modelos sin autorización.

Una de estas modelos, llamada Nyome Nicholas-Williams y también conocida como Curvy Nyome denunció que su imagen había sido utilizada sin su consentimiento y sin haber recibido una contraprestación económica por ello. La mujer, en declaraciones para el diario inglés Metro declaraba “It is just a reminder that as a black woman my body is still policed and as women in general our bodies are still not ours” (Metro,2022). Además añadiría: ““I didn’t have any control over how my body was being used in the image, so I was really sad initially. Then, I felt really angry.”. Tras la polémica generada, Nyome declararía que la artista se puso en contacto con ella para ofrecerle una compensación económica.

Figura 2. Comparativa de la imagen real y la ilustración del cartel.



Fuente: [<https://www.newtral.es/cartel-campana-ministerio-de-igualdad-el-verano-tambien-es-nuestro/20220802/>], a fecha 03/10/2022.

Otra de las protagonistas del cartel, la británica Sian Green-Lord denunció en su cuenta de Instagram que su imagen fue modificada y usada en el cartel sin su permiso. Esta modelo cuenta con una prótesis ortopédica que para el cartel fue eliminada siendo reemplazada por una pierna normal. Por otro lado, a la imagen de esta modelo se le añadió vello en las axilas.

Figura 3. Comparativa de la imagen real y la ilustración del cartel.



Fuente:[<https://www.newtral.es/cartel-campana-ministerio-de-igualdad-el-verano-tambien-es-nuestro/20220802/>], a fecha 03/10/2022

Una tercera mujer denunciaría que su imagen fue usada sin permiso. Juliet Fitz Patrick, la mujer que denuncia el uso de su imagen en su cuenta de Twitter manifestaba que su cara fue incorporada al cuerpo de una mujer con un solo pecho. Ella se mostró molesta ya que no cuenta con pechos después de haber sufrido una mastectomía como consecuencia de un cáncer de mama. Por otro lado, la fotógrafa Ami Barwell comentaría también por la red social Twitter que la artista creadora del cartel robó imágenes de su serie “Mastectomía”.

Los usuarios de las redes también identifican a la modelo brasileña Raissa Galvão como una de las personas cuya imagen fue utilizada para la realización del cartel.

Además, la tipografía utilizada en el cartel fue usada irregularmente. La fuente, denominada “Antique Cherry” fue creada por Typhoon Type-Suthi Srisopha y solo permite su uso de manera gratuita si es para uso personal benéfico.

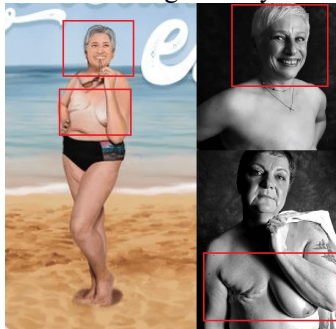
Art Mapache diría posteriormente que pensaba que la fuente era libre, aunque pocos días después en Twitter afirmaba ya haber pagado por ella.

2.2. Las reacciones de la artista y del Instituto de la Mujer tras la polémica.

Una vez se desató la polémica, la artista creadora del cartel se pronunciaría en Twitter publicando un comunicado a través de un hilo que decía lo siguiente:

“Primero de todo me gustaría pedir públicamente disculpas a las modelos por haberme inspirado en sus fotografías para la campaña “El verano también es nuestro” y por haber utilizado una tipografía sin licencia (pensando que era libre). Tras la polémica, justificada, en torno a los derechos de imagen de la ilustración he considerado que la mejor forma de paliar los daños que se hayan podido derivar de mi conducta es repartir los beneficios que se derivan de este trabajo a partes iguales. entre las protagonistas del cartel y comprando la licencia de la tipografía (Me estoy poniendo en contacto con ellas para solucionarlo cuanto antes).

Figura 4. Comparativa de la imagen real y la ilustración del cartel.



Fuente: [<https://www.newtral.es/cartel-campana-ministerio-de-igualdad-el-verano-tambien-es-nuestro/20220802/>], a fecha 03/10/2022

Hice este cartel por un coste de 4.490€. Es falso que haya cobrado 84.000€. Mi intención jamás fue hacer abuso de su imagen, sino trasladar en mi ilustración la inspiración que suponen para mí mujeres como Nyome Nicholas, Raissa Galvão... Su trabajo y su imagen deben ser respetados. Gracias por vuestra labor, incluso en este caso. Espero poder solucionar todo esto lo antes posible, asumo mis errores y por eso ahora estoy intentado reparar el daño causado, por el momento voy a apartarme de redes sociales y a tratar de solucionar este asunto con las partes implicadas de forma privada.”

A este hilo, el Instituto de las Mujeres respondería también en Twitter diciendo: “Gracias por tu activismo anti-gordofobia, por reconocer el error respecto a la ilustración y estar abierta a escuchar a las mujeres implicadas en la lucha frente a la gordofobia y frente al racismo. Seguimos construyendo alianzas para que se reconozcan las violencias estéticas.”

Además, el Instituto de las Mujeres, organismo que encargó el cartel manifestaría en otro tuit: “En relación con el cartel ‘El verano también es nuestro’ queremos aclarar que en ningún momento tuvimos conocimiento de que eran modelos reales. Estamos resolviendo con la autora y vamos a contactar con las modelos para resolver esta cuestión. Pedimos disculpas por el daño ocasionado.”

Finalmente, la decisión que se tomó fue eliminar el cartel de las redes sociales donde había sido publicado.

2.3. El proceso de contratación de la artista encargada de realizar el cartel.

Otra de los debates surgidos acerca de esta campaña ha sido su coste. Cuando se desató la polémica, circuló por las redes sociales que la campaña había costado a las arcas públicas 84500 €. Realmente esta cifra se corresponde con el total del acuerdo del Instituto de las Mujeres con la compañía The Tag Gang para la realización de “una campaña de sensibilización contra los estereotipos de género basados en los cánones de belleza femeninos, dirigida a la población general” de acuerdo a la Plataforma de Contratación del Sector Público. La propia compañía declararía en Twitter: “Respecto a la polémica generada por #ElVeranoEsNuestro del @InstMujeres The Tab Gang quiere aclarar que no tiene nada que ver con esta campaña ni con la agencia que la ha hecho. La campaña adjudicada por concurso público a The Tab Gang (TV, gráfica, radio) aún no se ha lanzado”.

En realidad, la cuantía presupuestada para la campaña “El verano también es nuestro” es de 4990 €, cifra que no coincide con los 4490 € que manifestaba la autora del cartel en su cuenta de Twitter. En este sentido,

Antonia Morillas, directora del Instituto de las Mujeres, contestaba en Twitter lo siguiente a una usuaria que acusaba a las Administraciones implicadas de corrupción y de haberse gastado 85000 € en la campaña: “Mientes. La ilustración realizada por Arte Mapache ha costado 4.990 €.

Es absolutamente FALSO que haya costado 84.000€. Para acusarnos de un delito, lo mínimo es estar bien informada. Debes rectificar ya”

Pero la polémica no terminó ahí ya que el contrato del cartel no estaba publicado en la Plataforma de Contratación del Sector Público. El Ministerio de Igualdad le explicaba al medio Newtral que el hecho de que el contrato no estuviese publicado en la Plataforma de Contratación del Sector Público se debe a que se considera un anticipo de caja fija. Los anticipos de caja fija son las provisiones de fondos de carácter extrapresupuestario y permanente que se realicen a Pagadurías, Cajas y Habilitaciones para la atención inmediata y posterior aplicación al capítulo de gastos corrientes en bienes y servicios del presupuesto del año en que se realicen, de gastos periódicos o repetitivos, como los referentes a dietas, gastos de locomoción, material no inventariable, conservación, tracto sucesivo y otros de similares características. Este tipo de pagos si no superan los 5000 € no será obligatorio que se publiquen en Plataforma de Contratación del Sector Público y este es el caso ya que la cuantía presupuestada para “El verano también es nuestro” es de 4990 €.

Por otro lado, ni en el contrato ni en la memoria justificativa del proyecto se explica cuál fue el mecanismo empleado para la contratación de Arte Mapache.

2.4. Las reacciones en la prensa nacional e internacional al lanzamiento de la campaña.

Ya antes de que se desatara la polémica, la campaña tuvo una importante cobertura en los medios tanto a nivel nacional como internacional.

El diario inglés The Guardian publicaba un artículo hablando de la campaña con el título de: “All bodies are beach bodies: Spain’s equality ministry launches summer campaign” (The Guardian, 2022). La frase “Todos los cuerpos son cuerpos de playa” corresponde a declaraciones de Ione Belarra, líder de Unidas Podemos y Ministra de Asuntos Sociales de las que el diario inglés se hace eco. Por otro lado, en el artículo también se habla del tuit de Cayo Lara, ex-Coordinador Federal de Izquierda Unida, donde acusa a la campaña de ser absurda y de tratar de crear un problema que no existe.

El Huffington Post en su versión para el Reino Unido titulaba: “All Bodies Are Beach Bodies' And Women Are Loving It” (Huffington Post, 2022). Aunque ya en este artículo ya hablan de la controversia creada por el uso de imágenes de modelos sin su consentimiento, dicen que la reacción a la campaña ha sido mayoritariamente positiva. Además, comparan la campaña lanzada por el Ministerio de Igualdad en España con la campaña que la empresa Protein World lanzó en el año 2015 en el metro de Londres promoviendo la bajada de peso para la época de playa con la imagen de una mujer en bikini. Más de 400 personas se quejarían a la ASA (Advertising Standards Authority) pero esta institución calificaría el anuncio como inofensivo. Sin embargo, poco después el alcalde de Londres Sadiq Khan haría unas declaraciones donde anunciaba que en el transporte de Londres no se permitirían anuncios que pudiesen causar problemas de autoestima por querer cumplir estándares de belleza inalcanzables.

También desde Inglaterra, en la versión online del diario Daily Mail podemos ver como titularon: “Every woman's body is beach-ready, says Spanish equality campaign... which is criticised for not including MEN” (Daily Mail, 2022), incluyendo en la noticia algunos tuits de usuarios que protestaban ante la falta de hombres en la imagen de la campaña.

Figura 5. Titular de la noticia en el Huffington Post.



Fuente:[https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/spain-says-all-bodies-are-beach-bodies-and-women-are-loving-it_uk_62e23e16e4b006483a9a6611],a fecha de 30/11/ 2022).

En la prensa española las reacciones al lanzamiento de la campaña fueron polarizadas. El diario El Mundo publicó una noticia con el motivo del lanzamiento de la campaña con el titular “La última campaña feminista de Irene Montero se vuelve viral en las redes sociales” (El Mundo, 2022). Tras un breve resumen de la campaña en la noticia se adjuntan 5 tuits y todos ellos con valoraciones negativas del cartel.

Otro diario de ideología conservadora como el país dedicó durante la semana de la polémica numerosos artículos acerca del tema. Todos ellos se caracterizan por un tono duro y crítico con la propuesta. Una de esas noticias llevaba por título: “La artista del cartel chapuza vendía retratos por 60 € idénticos a los que Montero compró por 4.490 €” y dentro de la misma se podían leer frases como “la historia de un fracaso completo”.

El diario EsDiario se manifestaba de similar manera, comentando que la nueva campaña de Irene Montero levantaba ampollas y criticando los 85000 € que costó la campaña (cifra falsa como se comprobaría posteriormente).

Figura 6. Titular de la noticia en OkDiario.

MINISTERIO DE IGUALDAD

La artista del cartel chapuza vendía retratos por 60 € idénticos a los que Montero compró por 4.490 €

- ✓ La chapuza del verano: una modelo coja denuncia que Montero le dibujó una pierna para ocultar su prótesis
- ✓ Montero pagó por el cartel chapuza de Igualdad que robó las imágenes de las modelos 4.490 €
- ✓ Una modelo 'curvy' denuncia que Montero ha usado su imagen sin permiso para la campaña de la playa

Fuente:[<https://okdiario.com/espana/artista-del-cartel-chapuza-vendia-retratos-60-identicos-que-montero-compro-4-490-9467416>], a fecha de 04/11/2022.

Por su parte en Libertad Digital, al igual que sucedía con el artículo de El Mundo, añadían a una visión crítica de la campaña tuits de usuarios poco conformes con la propuesta que ponían en duda su utilidad.

Sin embargo, otros medios mostraban una visión más positiva del tema, por ejemplo, el diario Público ponía en valor la buena acogida que tuvo el lanzamiento de la campaña en la prensa internacional. De similar manera se pronunció el diario digital El Plural, que comenta el “ensalzamiento” que hace la prensa británica de la campaña. También el diario Infolibre realizó una cobertura positiva de la campaña y además aludiendo a que la campaña “enciende el odio” en las redes sociales.

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

Cuestión 1. Esta campaña tenía el objetivo de acabar con la discriminación de ciertas personas por razón de su físico. ¿Qué otras campañas desarrolladas por las Administraciones Públicas tienen este objetivo?

Un ejemplo de este tipo de campañas es la de Yo soy tú, mézclate, llevada a cabo por la Dirección General para la Igualdad de Oportunidades.

Esta campaña pretendía promover la diversidad de razas entre los adolescentes, creando para ello una web con diferentes actividades que promuevan la sensibilización de los usuarios. En esta hay una sección en la que se puede dar ayuda a jóvenes que hayan sufrido actos discriminatorios por su raza, etnia, sexo o discapacidad, y otra en la que se pueden leer diferentes historias y testimonios de personas que han pasado por este tipo de problemas.

Cuenta además con la sección “Famosos sin complejos” en la que artistas muy conocidos cuentan sus testimonios y animan a los jóvenes a luchar por sus objetivos a pesar de los problemas.

Figura 7. Cartel de la campaña Yo soy tú, mézclate.



Fuente: [<http://injuve.es/convivencia-y-salud/noticia/campana-yo-soy-tu-mezclate>], a fecha de 05/11/2022.

Otro ejemplo de este tipo de campañas sería la llevada a cabo por el Ayuntamiento de Santander, llamada “¿Jugamos?” En la que se pone de manifiesto nuevamente la igualdad racial haciendo que el espectador se pregunte si el color o raza de una persona hace que su corazón sea distinto. Esta campaña fue desarrollada por el Día Internacional de la Eliminación de la Discriminación Racial y pretende además poner en conocimiento de los ciudadanos los diferentes programas que se llevaran a cabo durante el mismo, destacando exposiciones fotográficas, charlas contra el racismo, y actividades para los más pequeños.

Figura 8. Cartel de la campaña ¿Jugamos?



Fuente: [<https://cantabriaacoge.com/2020/03/10/jugamos-la-nueva-campana-de-sensibilizacion-del-ayuntamiento-de-santander-a-traves-del-cmicad/>], a fecha de 05/11/2022.

Cuestión 2. ¿Crees que se han cumplido los objetivos de la campaña?

Tras haber analizado y comprendido la campaña, se puede afirmar claramente que no ha llegado a cumplir sus objetivos. Su principal misión era concienciar y luchar contra la discriminación ante cuerpos femeninos no normativos, pero tras la publicación del cartel este tema se dejó en segundo plano al sobreponerse el gran número de polémicas que desató.

Desde un punto de vista de marketing, el cartel si ha cumplido sus objetivos al hacerse completamente viral en redes sociales y prensa tanto nacional como internacional, pero a su vez resultó un desastre debido a la gran cantidad de críticas por la hipocresía que tenía de fondo respecto a las modelos que lo conformaban. Es decir, se hizo viral pero no por el mensaje en sí del cartel sino por la polémica que creó. Al final el cartel consiguió que las personas a las que pretendía normalizar se pusieran en su contra.

Cuestión 3. ¿En qué consiste el concepto de *agenda-setting*?

Este concepto hace referencia a la teoría del establecimiento de la agenda que se basa en que los medios de comunicación son muy influyentes en el público y los espectadores determinando qué temas poseen más importancia informativa y el espacio y tiempo que se les otorga.

Para ello, dan un orden de prioridad a los temas a tratar con el objetivo de lograr una mayor audiencia y un mayor conocimiento sobre una determinada noticia. Pretende, además, analizar la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública y el cambio de imagen que puede provocar esto a las mentes de los espectadores.

A la hora de aplicarlo a nuestro caso de estudio, podemos ver como numerosos programas de televisión han dedicado un gran espacio de tiempo a comentar este asunto, haciendo que muchos ciudadanos se enterasen de la noticia e influyendo en la imagen de la gente respecto a la campaña y sus consecuencias.

Cuestión 4. ¿Cómo valoras la actuación de las administraciones públicas involucradas?

Esta pregunta es abierta, se puede contestar libremente.

La idea de la campaña era interesante. Actualmente muchas marcas y también el Sector Público están realizando campañas que tienen como objetivo acabar con la discriminación por razones físicas. Así, vemos muchos ejemplos en los que los protagonistas del anuncio se alejan del canon de belleza que durante décadas se había instaurado. Seguramente con esta pretensión se creó el cartel del Ministerio de Igualdad, mostrando distintos cuerpos que se podrían considerar como no normativos y que serían susceptibles de sufrir algún tipo de discriminación en la playa.

Con todo, la ejecución de la campaña no ha sido la adecuada. Desde las administraciones se acordó pagar 5000 € por un trabajo que no cumplió los estándares mínimos de calidad. Antes de lanzar cualquier campaña por un canal de comunicación institucional, se debería realizar una minuciosa revisión del contenido que se va a publicar ya que en caso de que haya una polémica, se perjudica a la imagen del país en su conjunto. En este caso, como la mayoría de los modelos cuyas imágenes fueron usadas sin permiso eran del Reino Unido, el tema fue merecedor de artículos en los principales diarios británicos perjudicando la reputación de nuestras instituciones en el extranjero.

Además, consideramos poco correcto el hecho de que la campaña fuese encargada a una agencia previamente sin realizar ningún concurso público previamente. Para tener unas instituciones públicas fuertes, respetables y respetadas es de vital importancia que aumente el nivel de transparencia. En este sentido, firmar un contrato por valor de casi 5000 € y que ningún ciudadano pueda saber o tener acceso a los criterios de elección escogidos es algo que no debería suceder.

Cuestión 5. ¿Cómo valoras la actuación de la artista encargada de crear el cartel?

Esta pregunta es abierta, se puede contestar libremente.

Resulta evidente que la actuación de la artista es claramente mejorable. En la realización del cartel para la campaña se cometieron numerosos errores que han costado caro tanto a la artista como a las Administraciones Públicas españolas.

En primer lugar, el uso de imágenes de modelos sin pedirles permiso puede ser vista como una falta de profesionalidad importante. Además, tampoco se realizó un uso de caligrafía correcto ya que no se pagó por la licencia.

De todas formas, la artista no deja de ser una profesional independiente que realiza su trabajo de la mejor manera posible. La artista en nuestra opinión no debe ser culpada de la polémica ocasionada por el cartel, ya que debería haber sido la administración pública competente la que hiciese un trabajo de revisión del cartel entregado para ver que claramente, este no cumplía los estándares mínimos de calidad que el sector público de un país como España requiere.

4. CONCLUSIONES

La campaña tenía un objetivo muy claro que finalmente no se ha visto cumplido. El Ministerio de Igualdad pretendía promover acciones positivas, en contra de la discriminación a cuerpos que ellos consideraban “no normativos” y, sin embargo, ha ocurrido lo contrario, generando una gran polémica alrededor de esta.

Esto nos muestra como es necesario pensar bien la campaña que se quiere lanzar antes de hacerlo, teniendo en cuenta las posibles consecuencias y reacciones que pueden surgir, ya que, aunque algo tenga una buena intención, puede ser malinterpretada y causar muchos problemas.

Podemos observar además el poder de los medios de comunicación a la hora de viralizar algo. Gran parte de la polémica de la campaña se ha visto agravada ante la viralización de esta, haciendo que llegue a cada vez más personas, que dan su opinión y comentan lo ocurrido. Esto puede ser una ventaja si se difunden buenas noticias relacionadas con la organización, fomentando de ese modo su imagen positiva, pero si ocurre algo malo como en este caso, se difunde una muy mala imagen que afecta a todas las actuaciones futuras por parte de la organización.

De la misma manera, las redes sociales son capaces de hacer que un problema que ha ocurrido en nuestro país, sea difundido de manera masiva hasta el punto de llegar a otros lugares y países en los que la gente comenta lo ocurrido, dando su opinión y fomentando de nuevo la polémica y la viralidad.

Además, es interesante recalcar como ante cualquier acción que sea realizada desde un ministerio o cualquier otra institución pública tiene el riesgo lógico de que sea visto como un intento de politizar un tema, como puede ser en este caso la discriminación por razón del físico que en cualquier otro entorno se puede ver como un motivo de debate y preocupación transversal pero que aquí se acaba usando como un motivo de lucha política más.

De esta manera, casi cualquier tema sobre el que un partido político quiera realizar alguna acción ya sea para visibilizarla o legislar sobre ella indudablemente va a producir que los demás partidos tomen una posición distinta o incluso opuesta con el objetivo de diferenciarse de cara a los votantes. Esto puede verse como incluso lógico en muchos aspectos, pero al mismo tiempo hay determinados casos en que lo más adecuado podría ser simplemente aceptar una postura común que sea considerada como lógica para la mayoría de la población y no convertir cada tema que salta a la esfera pública en terreno de enfrentamiento político.

Por último, creemos que es adecuado que desde las instituciones se traten de identificar problemas que están presentes en la sociedad y que se pongan en marcha actuaciones para tratar de resolverlos. Aunque como ya hemos comentado el resultado en esta ocasión no ha sido el idóneo, esto no debería hacer que dejen de realizarse acciones de este tipo de cara a concienciar a la población, cambiar determinados hábitos de comportamiento o pensamiento que son negativos para la mayoría de la población.

BIBLIOGRAFÍA

- Díaz Moreno, Lucía (2022): “Uso de imágenes, tipografía y costes: qué sabemos sobre la campaña “El verano también es nuestro” promocionada por el Ministerio de Igualdad”. Newtral.es. En <https://www.newtral.es/cartel-campana-ministerio-de-igualdad-el-verano-tambien-es-nuestro/20220802/> (Consulta: 29 de noviembre de 2022)
- El Plural (2022): “La prensa británica se hace eco de la última campaña del Ministerio de Igualdad”. elplural.com. En https://www.elplural.com/politica/internacional/prensa-britanica-se-hace-eco-ultima-campana-ministerio-igualdad_294818102 (Consulta: 4 de noviembre de 2022)
- EsDiario (2022): “Una nueva campaña de Irene Montero con dinero público que levanta ampollas”. EsDiario.es. En <https://www.esdiario.com/espana/612899000/irene-montero-publicidad-playa.html> (Consulta: 4 de noviembre de 2022).
- Gago, Ángela (2022): “La última campaña feminista de Irene Montero se vuelve viral en las redes sociales”. El Mundo. En <https://www.elmundo.es/f5/2022/07/28/62e23d8121efa0ae168b457b.html> (Consulta: 4 de noviembre de 2022).
- González, Fernán (2022): “La artista del cartel chapuza vendía retratos por 60 € idénticos a los que Montero compró por 4.490 €”. OkDiario.com. En <https://okdiario.com/espana/artista-del-cartel-chapuza-vendia-retratos-60-identicos-que-montero-compro-4-490-9467416> (Consulta: 4 de noviembre de 2022).
- Kastreva, Gergana (2022): “Model made face of body positivity campaign without being asked”. metro.co.uk. En <https://metro.co.uk/2022/07/28/model-claims-spains-government-didnt-ask-to-use-her-for-body-positivity-ad-17082567/> (Consulta: 2 de noviembre de 2022).

- Katja Habiba (2022): “Spain Says 'All Bodies Are Beach Bodies' And Women Are Loving It”. Huffington Post.co.uk. En https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/spain-says-all-bodies-are-beach-bodies-and-women-are-loving-it_uk_62e23e16e4b006483a9a6611 (Consulta: 30 de noviembre de 2022).
- Libertad Digital (2022): “Los 5.000 € del burdo cartel de Irene Montero y los 85.000 que adjudicó a un experiodista de 'El País'”. [libertaddigital.com](https://www.libertaddigital.com/espana/2022-07-30/5000-€-del-burdo-cartel-de-irene-montero-violencia-estetica-85000-adjudico-igualdad-ex-periodista-el-pais-fhm-6920190/). En <https://www.libertaddigital.com/espana/2022-07-30/5000-€-del-burdo-cartel-de-irene-montero-violencia-estetica-85000-adjudico-igualdad-ex-periodista-el-pais-fhm-6920190/> (Consulta: 4 de noviembre de 2022)
- Lock, Samantha (2022): “‘All bodies are beach bodies’: Spain’s equality ministry launches summer campaign”. [The Guardian.com](https://www.theguardian.com/world/2022/jul/28/all-bodies-are-beach-bodies-spains-equality-ministry-launches-summer-campaign). (Consulta: 3 de noviembre).En <https://www.theguardian.com/world/2022/jul/28/all-bodies-are-beach-bodies-spains-equality-ministry-launches-summer-campaign> (Consulta: 30 de noviembre de 2022).
- Rodríguez Álvarez, Sabela (2022): “Mucho más que gordas en la playa: una campaña contra los cánones de belleza enciende el odio en redes”. [infolibre.es](https://www.infolibre.es/igualdad/gordas-playa-furibunda-reaccion-redes-le-campana-igualdad_1_1290896.html). En https://www.infolibre.es/igualdad/gordas-playa-furibunda-reaccion-redes-le-campana-igualdad_1_1290896.html (Consulta: 4 de noviembre de 2022)
- RTVE (2022):” Este cartel del Ministerio de Igualdad contiene fotos de modelos usadas sin su permiso”. [rtve.es](https://www.rtve.es/noticias/20220801/cartel-ministerio-igualdad-usa-fotos-modelos-sin-permiso/2392542.shtml). En <https://www.rtve.es/noticias/20220801/cartel-ministerio-igualdad-usa-fotos-modelos-sin-permiso/2392542.shtml> (Consulta: 1 de noviembre de 2022)
- RTVE (2022b): “El Instituto de las Mujeres pide disculpas por usar modelos reales sin consentimiento en una campaña de verano”. [rtve.es](https://www.rtve.es/noticias/20220730/instituto-mujeres-pide-disculpas-usar-modelos-reales-sin-consentimiento/2393191.shtml). En <https://www.rtve.es/noticias/20220730/instituto-mujeres-pide-disculpas-usar-modelos-reales-sin-consentimiento/2393191.shtml> (Consulta: 1 de noviembre de 2022)

Webgrafía:

- Página oficial del Instituto de las Mujeres. <https://www.inmujeres.gob.es/>. Consultada a fecha de 1/11/2022.
- Página oficial del Ministerio de Igualdad. <https://www.igualdad.gob.es/Paginas/index.aspx>. Consultada a fecha de 1/11/2022.