

2012

OBSERVATORIO DE LA
IMAGEN DE LAS
MUJERES



MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

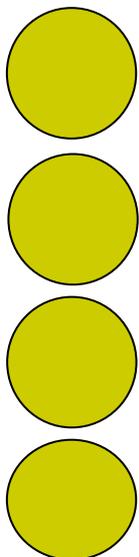
SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER

ÍNDICE

Introducción	3
Información general sobre el OIM	8
– Objetivos	
– Funciones	
– Criterios de valoración del sexismo	
Resumen de datos	11
– Número de quejas	
– Número de contenidos denunciados	
– Número de empresas denunciadas	
– Contenidos más denunciados	
– Quejas según medios de difusión	
– Otros datos de interés	
Actuaciones del OIM	22
– Resumen	
– Requerimientos de publicidad	
– Reclamaciones a medios	
– Recomendaciones	
– Otros contenidos denunciados.	
Contacto con el OIM	53



Introducción

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM) es un instrumento creado para fomentar la participación ciudadana en el objetivo de transformar la representación estereotipada y discriminatoria de las mujeres a través de la comunicación, y como un cauce de sensibilización del público y de los y las profesionales y empresas del sector. Este objetivo se enmarca en los esfuerzos para avanzar hacia una consideración social igualitaria de mujeres y hombres.

En 2012 se recibieron un total de 643 quejas, de las que 6 (el 0'93 %) no tenían relación con la función del OIM, por lo que no se incluyen en el análisis de datos. Así mismo, otras 13 no están dirigidas a un emisor o contenido específico si no hacia el sexismo de medios y publicidad con carácter general.

Las 637 quejas contabilizadas suponen un 2'2 % menos que en 2011 (651). De ellas, como se indica en el informe, el 67'4 % lo son por contenidos no publicitarios, el 58 % si atendemos solo a los contenidos propios de los medios de comunicación. Este porcentaje se ha ido incrementando paulatinamente en los últimos años (en 2007 las quejas sobre medios solo representaban el 8'6 %), adquiriendo mayor protagonismo las críticas hacia el sexismo en contenidos de televisión (83% sobre quejas relativas a medios), internet (12 %) y prensa (4'3 %). Las quejas del medio radio son anecdóticas (el 0'5 %). Esta distribución entre los diferentes medios está relacionada con el grado de penetración de cada uno en el conjunto de la población.

Introducción

Reality shows de televisión, caldo de cultivo del machismo

Este año el alto porcentaje de quejas a televisión se debe a la emisión del documental “El sexo de los dinosaurios” (TVE-La 2) que generó una acción de protesta a través de la plataforma Change.org. A ellas se unen las que se refieren a los magazines y reality shows, principalmente del grupo Mediaset (Telecinco y Cuatro).

En 2010 también se produjo un elevado porcentaje de quejas sobre programación de televisión (casi el 87 %) por la misma circunstancia: presentación colectiva de quejas, un total 1.591, contra la miniserie “Inocentes”, emitida por Telecinco.

Por otro lado, hay que destacar la diferencia entre contenidos que son puntuales y/o circunstanciales, como por ejemplo un comentario de un presentador o colaborador de un programa en un momento dado (es el caso de La Aventura del Saber, que remitió un escrito personal de disculpas y una explicación de su comentario, relacionado con una cita) y programas como “¿Quién quiere casarse con mi hijo?”, “Gran hermano” o “Mujeres, hombres y viceversa”, cuya configuración fomenta un continuo tratamiento vejatorio hacia las mujeres, que acaba siendo interiorizado como normal por la audiencia (particularmente la juventud) y potenciando las actitudes machistas.

Introducción

Con respecto a la televisión, también son reiteradas las protestas por el uso del cuerpo femenino como reclamo a lo largo de toda la programación, ya sea como recursos de imagen, por una realización que encuadra de forma insistente el cuerpo -o partes del mismo- de las participantes o invitadas o por incluir expresamente contenidos que sirven de excusa para esta estrategia.

Este supuesto puede producirse en magazines, concursos, informativos, programas de deporte e incluso en los espacios de información meteorológica. Así mismo las quejas destacan la reiteración de alusiones al físico de las mujeres por parte de presentadores o locutores, tanto de las que se encuentran en plató como si son protagonistas del contenido a que se alude (políticas, deportistas, actrices, modelos, etc.), lo que supone una permanente exaltación del valor de las mujeres en relación con su belleza, en demérito de su actividad.

Otro aspecto que es objeto de quejas es la distribución de contenidos (por canales de tv, colecciones de publicaciones, revistas, etc.) que son clasificados para hombres o para mujeres, reiterando una visión sexista de las materias afines a uno u otro sexo (como cocina para ellas y deporte para ellos, romanticismo para ellas y aventura para ellos).

Introducción

Manifestaciones de la violencia de género

En cuanto a las que se agrupan en el apartado “otros contenidos”, en 2012 destacan los comentarios del Iman de Terrasa (2 quejas), considerados apología de la violencia de género, el curso de prostitución publicitado en la universidad de Valencia (16 quejas) y una acción promocional del restaurante La Campana (12 quejas), también de Valencia, que organizaba varios días a la semana luchas de barro entre mujeres, con desnudos integrales, se considera una utilización del cuerpo femenino como reclamo publicitario.

Hay que señalar que un 16 % de las quejas de publicidad están referidas a locales de alterne y por servicios sexuales, anunciados principalmente en vallas o en los parabrisas de los coches. Resulta especialmente protestada la publicidad en vallas por su visibilidad y accesibilidad para menores de edad. En todas ellas la representación de las mujeres es altamente vejatoria y como objeto sexual (el OIM sólo analiza la publicidad, sin entrar en la actividad que se anuncia, que queda fuera de sus competencias).

Además, se han recibido 7 quejas por ofertas de trabajo, en plataformas como Ipsojobs, Milanuncios, Segundamano o Loquo (la única referencia del anunciante es el teléfono de contacto) para puestos de empleadas de hogar, azafatas o camareras, en los que se exigen ciertos atributos físicos o, en el primer caso, se requieren de forma explícita servicios sexuales como parte de la prestación laboral.

Introducción

Juguetes para niños y juguetes para niñas, la eterna discriminación

Por último, en 2012 las empresas que han recibido quejas por sus catálogos navideños de juguetes han sido el Corte Inglés, Imaginarium, Toys'r'us y Amazon (2'8 % de las quejas de publicidad). Revisados por el OIM, se detecta lo que todos los años: en ellos se visibiliza el sexismo en la composición del catálogo, que distribuye los juguetes por sexo (además de por edades) y atribuye a cada sección los colores estereotipados azul y rosa; en cuanto a la ilustración del catálogo con fotografías de niños/niñas haciendo uso de dichos juguetes, ha disminuido algo, pero el efecto se mantiene con las imágenes que aparecen en los propios juguetes, que utilizan la misma estrategia en el diseño de sus empaquetados.

El sexismo en los catálogos de juguetes es solo una parte del sexismo que afecta a este producto, que se da desde el inicio, en su concepción y diseño, hasta su proceso de comercialización y exhibición en tiendas y centros comerciales, y es lo que reflejan los catálogos denunciados.

Información general

Objetivos del OIM:

Fomentar una representación más igualitaria y realista de las mujeres en la publicidad y los medios de comunicación.

Funciones:

- Recepción de quejas ciudadanas sobre el sexismo en la publicidad y los medios de comunicación.
- Clasificación de los contenidos denunciados para su análisis y valoración.
- Actuación frente a los emisores de los mensajes discriminatorios, solicitando la modificación o retirada, o recomendando un mejor tratamiento de la imagen de la mujeres.
- Participar en actividades formativas y de sensibilización sobre el sexismo en la comunicación.
- Asesorar a las entidades que lo soliciten.
- Elaborar informes y propuestas de actuación.

Información general

Criterios para determinar el sexismo en los contenidos:

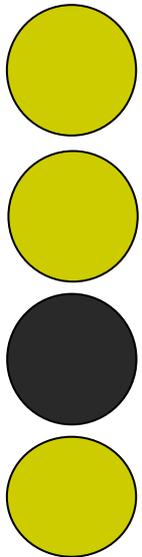
- Frivolizar o justificar comportamientos o actitudes que coadyuven a la violencia de género.
- Situar a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
- Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres, o contraponer la superioridad de los masculinos.
- Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
- Utilizar el cuerpo femenino como un reclamo o un objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad del hombre.
- Fomentar un modelo de belleza femenino basado en la juventud, delgadez o perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, y que puedan proponer comportamientos lesivos para la salud de las mujeres o asociarse a su éxito personal y social.

Información general

Criterios para determinar el sexismo en los contenidos:

- Asignar a las mujeres las responsabilidades del hogar y los cuidados, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres.
- Atribuir capacidades, según el sexo, para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, sugiriendo falta de aptitud de mujeres u hombres para alguna de ellas.
- Reflejar opciones o actividades sociales como adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.
- Recurrir a un lenguaje que excluya a las mujeres, específicamente cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido.

RESUMEN DE DATOS



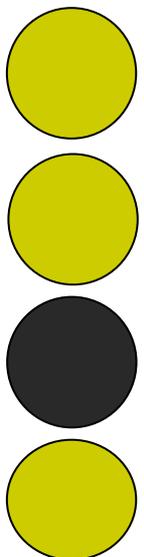
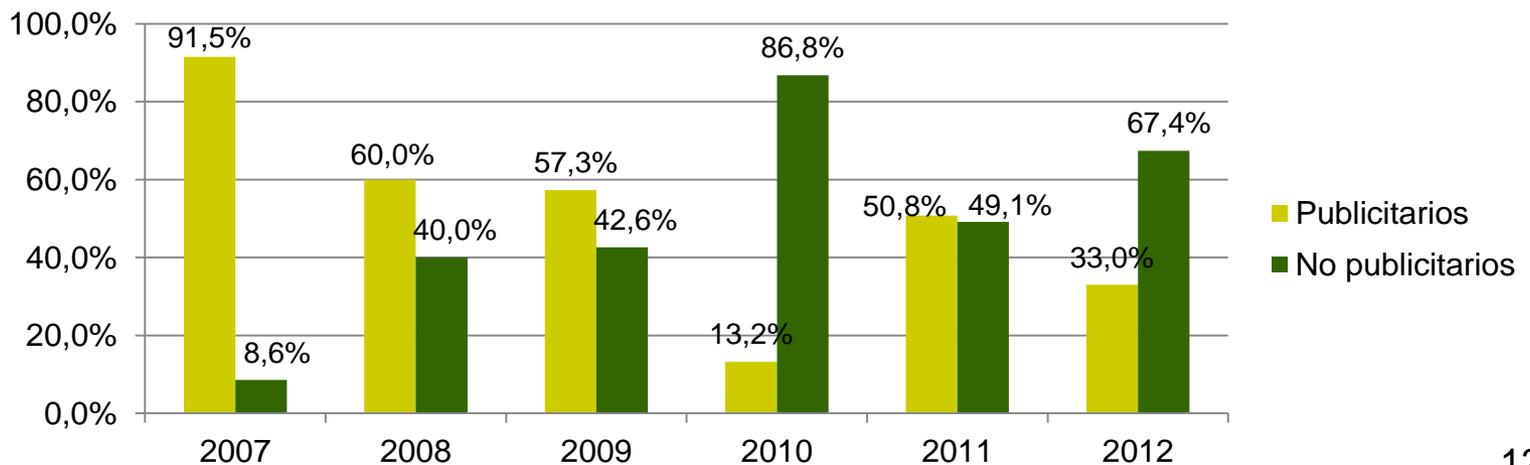
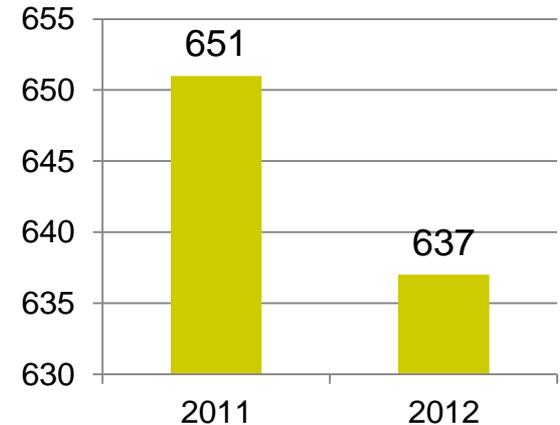
Nº de quejas

Nº total de quejas en 2012: **637 quejas.**

Nº de quejas por tipo de contenido:

- Publicidad 213 (33,4 %)
- Medios de comunicación 368 (57,7 %)
- Otros contenidos 56 (8,7 %)

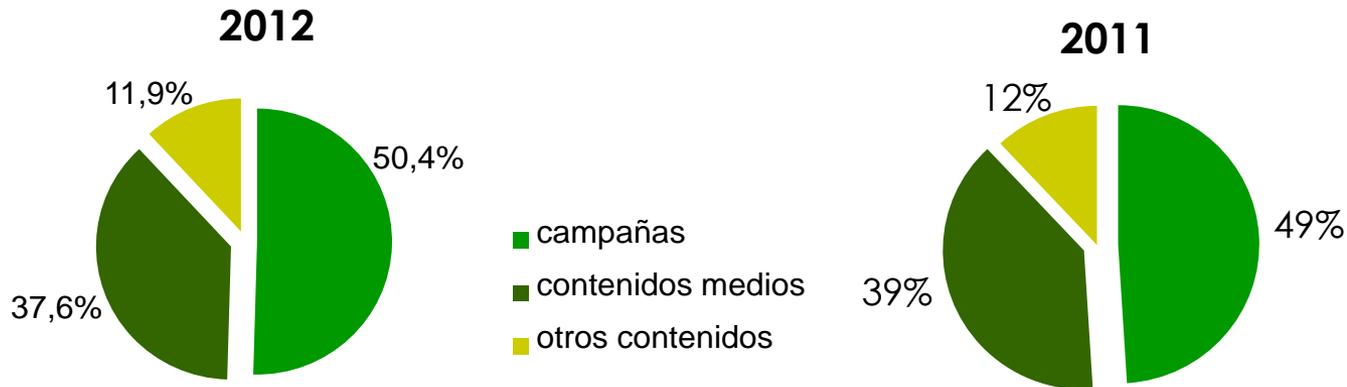
Desde el año 2007, el porcentaje de quejas referidas a contenidos no publicitarios se ha ido incrementando paulatinamente hasta alcanzar en 2012 el 67,4 % del total. En 2012 influye el número de quejas recibidas por un documental de TVE-La 2



Nº de contenidos denunciados

Las quejas se han referido a un total de **234 contenidos denunciados**, distribuidos en:

- 118 campañas publicitarias 50,4 %
- 88 contenidos de medios de comunicación 37,6 %
- 28 contenidos de otro tipo 11,9 %

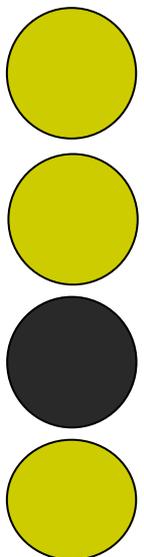
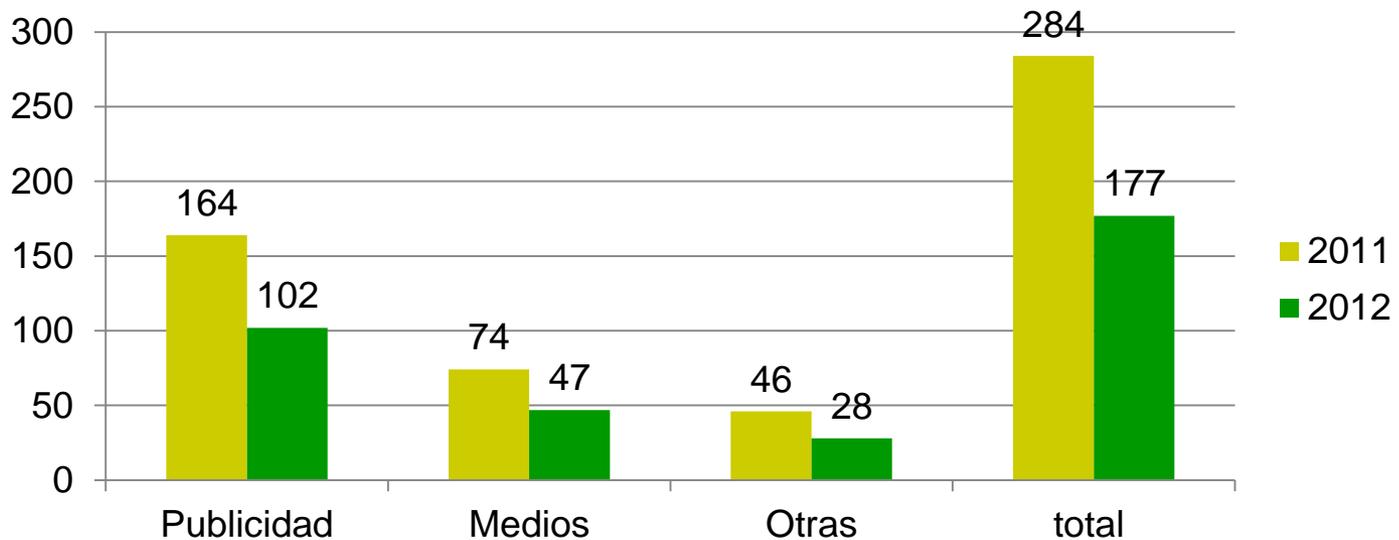
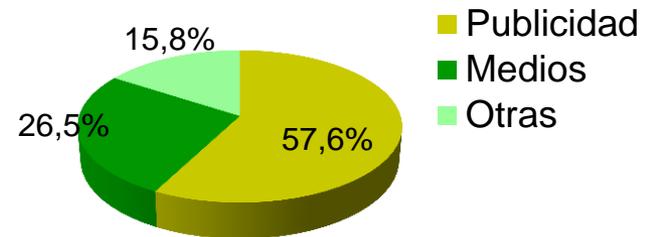


En el caso de los contenidos denunciados, se observa que el peso de las campañas de publicidad es equivalente (50%) al de contenidos no publicitarios y se mantiene similar con respecto a 2011. La diferencia con respecto a la distribución de porcentajes en el número de quejas es consecuencia de que los contenidos de medios de comunicación suelen acumular mayor número de protestas.

Nº de empresas denunciadas

Se han denunciado un total de **177 empresas**.

- Publicidad: 102 (57,6 %)
- Medios de comunicación: 47 (26,5 %)
- Otras empresas: 28 (15,8 %)



Contenidos más denunciados

PUBLICIDAD	Quejas
Unilever . Desodorante AXE	18
Procter&Gamble (por estereotipos domésticos):	16
• Fairy	7
• Clear Blue (campaña "test de ovulación")	5
• Ariel	2
• Ambipur	1
• Olimpiadas Londres (Campaña "Gracias mamá")	1
Desigual (Campaña "Tengo un plan")	11
Red Bull (Campaña "Niñas fáciles" y "Streeptease")	10
Mahou-San Miguel (Campaña "Eurocopa")	6
H&M . Publicidad de ropa interior femenina.	4

Contenidos más denunciados

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Quejas
RTVE. <ul style="list-style-type: none"> • Documental “El sexo de los dinosaurios”. • La aventura del saber. • Otros contenidos. 	252 243* 3 6
Mediaset <ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién quiere casarse con mi hijo? • “Gran Hermano”. • “Sálvame”. • “Mujeres hombres y viceversa” • Otros contenidos y general del grupo 	44 8 7 6 2 21
AtresMedia. Varios	6

*Las quejas se recibieron a través de la plataforma “Change.org”

En este apartado hay que señalar que aunque RTVE aparece en 2012 como el medio con mayor número de quejas, es, sin embargo, la televisión más respetuosa con el tratamiento de la imagen de las mujeres, refiriéndose las quejas a aspectos muy puntuales, de carácter aislado o de menor entidad.

Contenidos más denunciados

Algunas de las quejas, por ejemplo, se refiere a la infrarrepresentación de mujeres en las tertulias, o a la omisión de información sobre eventos deportivos femeninos, algo que, en ambos casos, es generalizado en todas las cadenas y medios de comunicación.

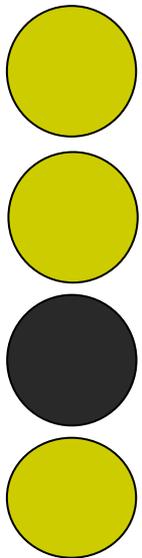
En todo caso, dada su titularidad pública se observa una mayor exigencia por parte de la ciudadanía. Exigencia que el OIM, a su vez, transmite a la Corporación, cuya respuesta es mucho más receptiva y positiva que la de otras cadenas.

En cuanto a Mediaset (Tele5 y Cuatro), es el grupo que más quejas acumula en segundo lugar. Pero en este caso hacen referencia a toda una línea de programación, con un gran peso en su parrilla: los reality shows y magazines, que de forma permanente transmiten una representación sexista, estereotipada e incluso vejatoria de las mujeres. Son reiteradas las quejas sobre comentarios denigrantes en algunos programas (Salvame o Gran Hermano) que tiene ya una larga trayectoria en antena.

En cuanto a la respuesta de la cadena, no siempre puede considerarse satisfactoria: Se les han remitido reclamaciones en 2010 (por Mujeres, hombres y viceversa, Gran Hermano, I love Escassi y por la miniserie "Inocentes") y en 2011 (en dos ocasiones por Sálvame), sin que se hayan apreciado modificaciones en aquellos que han continuado su emisión en sucesivas ediciones.

Quejas totales según medios de difusión

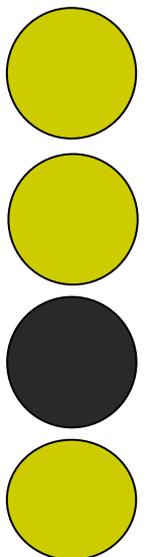
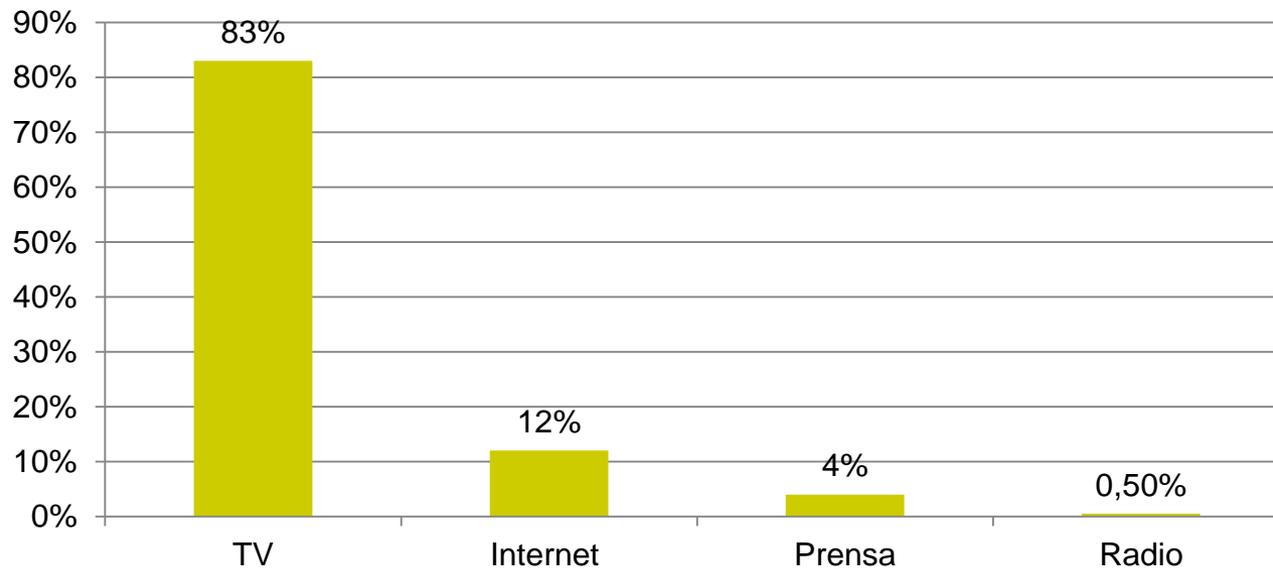
	2012 (%)	2011 (%)
Televisión	61	31
Internet	16	28
Prensa / Revistas	4	18
Folleto / Publicidad directa	9	6
Publicidad exterior	6	6
Radio	2	4
Otros - Ns/Nc	2	4



Quejas de contenidos de medios e internet, según medio de difusión

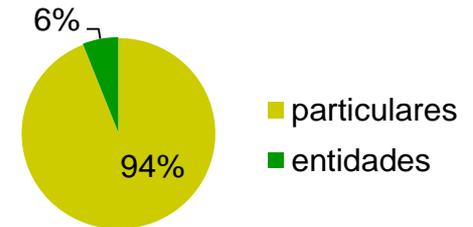
% quejas sobre total contenidos de medios de comunicación -368-

Televisión:	306	(83%)	de 13 emisoras
Internet:	44	(12%)	de 18 sites
Prensa:	16	(4,3%)	de 9 diarios y revistas
Radio:	2	(0,5%)	de 2 cadenas

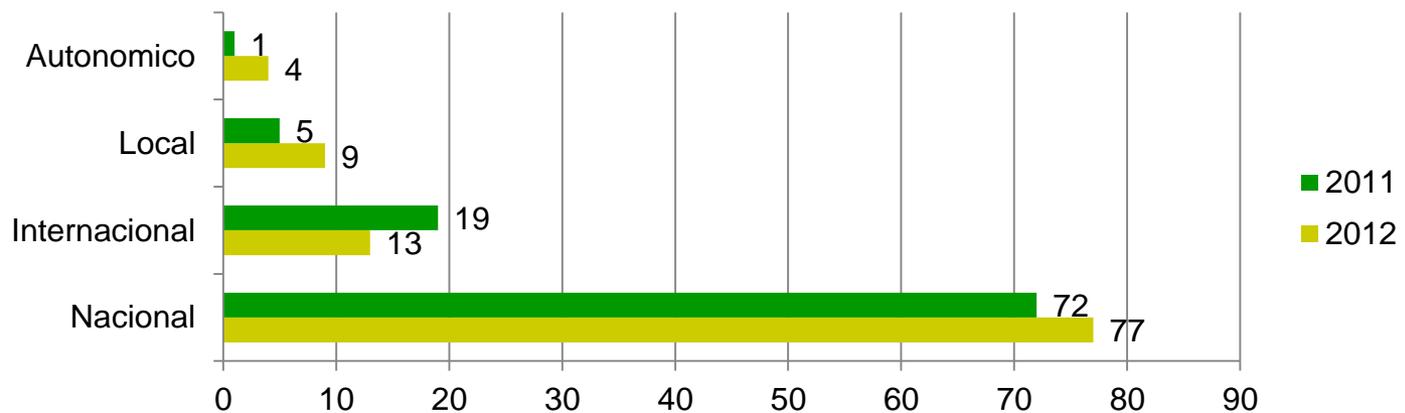


Otros datos de interés

- ✓ Las quejas remitidas por particulares representan el 94 % (596), frente al 91 % de 2011.



- ✓ Los sectores comerciales con más quejas han sido “Ocio y entretenimiento”, con el 19’7 %, “Ropa”, con el 14 % e “Higiene personal”, con el 11’3 %. En el primer caso se incluyen las quejas sobre publicidad de fiestas, discotecas y clubs (90% de las contabilizadas en este apartado).
- ✓ El ámbito de difusión de los contenidos ha sido, el 77 % nacional, el 13 %, internacional, el 9 % local y el 1 %, autonómico.

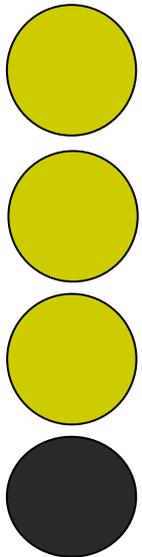


Otros datos de interés

- ✓ La comunidad autónoma de donde procede el mayor porcentaje de quejas es Madrid, con el 11'6%, seguido de la Comunidad valencia, con el 5 %.
- ✓ El perfil de las personas denunciantes es mujer (87%), entre 26 y 35 años (10%), ocupada (16%) y con estudios superiores (22 %)*
- ✓ El 85 % de las quejas se remiten por correo electrónico y a través del formulario de la página web (www.inmujer.es); el 11 % a través del teléfono de información gratuito 900-191010 y el 4 % restante, por correo postal y por fax.

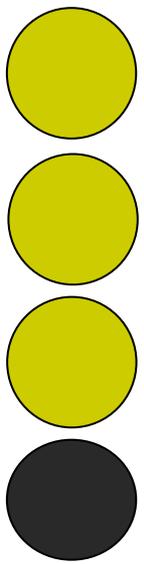
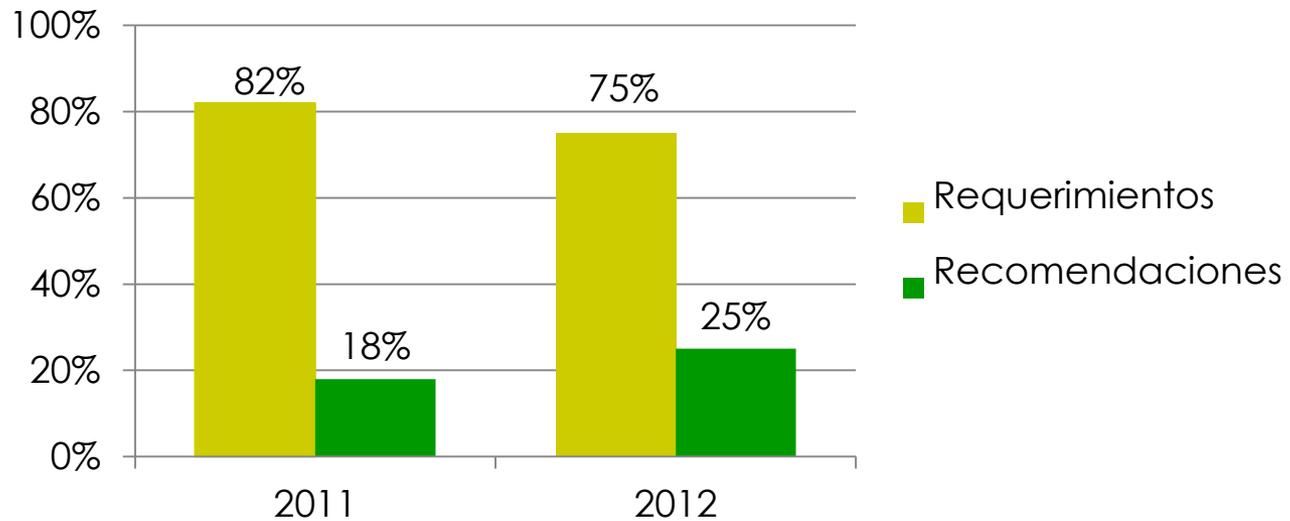
*Porcentajes sobre el total de denunciantes que aportan la información.

ACTUACIONES DEL OIM



Resumen actuaciones

	<u>2012</u>	<u>2011</u>
■ Requerimientos de cese o rectificación	15	27
■ Recomendaciones	5	6
TOTAL	20	33



Resumen actuaciones

CONTENIDOS PUBLICITARIOS

REQUERIMIENTOS CESE O MODIFICACIÓN

- Carteles en el Taller Tibi de Vélez-Málaga.
- Spot coche Giulietta de Alpha Romeo. Grupo Fiat.
- Decoración del Taller Iraville de Pamplona.
- Spot de Seguros Santa Lucía.
- Vallas de la Revista Harper's Bazaar.
- Dos spot de la bebida Red Bull España.
- Formulario adscripción de la Unión Leitera Galega.
- Spot de Actimel, de Danone.
- Imagen de la pg. web de la Heladería Blu de Mojácar, Almería.
- Cartel de la Sala de Fiestas My By Dux, de A Coruña⁽¹⁾.
- Cartel de la Agrupación Deportiva Salud y Cultura, de Madrid
- Etiquetas de los envases de disolvente Dipistol
- Vallas de clubs de alternes en Alcudia

CONTENIDOS PUBLICITARIOS

RECOMENDACIONES

- Regalos del menú infantil de McDonald's
- Spot "Mi jefe", de la campaña "Tengo un plan" de la cadena de tiendas DESIGUAL.
- Taller Iraville

CONTENIDOS NO PUBLICITARIOS

RECLAMACIONES

Documental "El Sexo de los Dinosaurios". RTVE

Sálvame.
TELECINCO

RECOMENDACIONES

Artículo "La crisis agudiza los problemas de la feminización"
DIARIO MEDIDO

La Aventura del Saber
RTVE

(1) La gestión se realizó a través de Pernod Ricard España, por aparecer la ginebra Beffeatter como patrocinador.

Requerimientos de cese o rectificación.- Publicidad

UTILIZACIÓN DEL CUERPO FEMENINO COMO RECLAMO Y OBJETO SEXUAL



Taller Iraville. Pamplona.
Carteles en el local.



Taller Tibi. Vélez Málaga.
Carteles en el local.

Requerimientos de cese o rectificación.- Publicidad

Busco a un hombre... llamado Juan...

Juan puede ser cualquier ganadero que, al estar afiliado, se convierte en un empresario fuerte, muy especial. No retrocede ante las directrices de la industria. Su explotación ganadera emana un aroma único, inconfundible...
"Organización de Productores de Leche, un agente muy muy profesional..."

Hoja de afiliación

Datos personales o del representante

Nombre: _____ Apellidos: _____
 DNI/CIF: _____ Dirección: _____
 CP: _____ Localidad: _____ Provincia: _____
 Teléfono: _____ Fax: _____ E-mail: _____

Datos de la explotación

Nombre: _____ CIF: _____
 Dirección: _____
 CP: _____ Localidad: _____ Provincia: _____
 Tel. Móvil: _____ E-mail: _____ Nº animales: _____
 (de más de 24 meses)
 Central lechera a la que entrega: _____ Total Kg. cuota láctea: _____
 (actual)

Compañía aseguradora contratada: _____
 Seguros contratados actualmente: _____

Domiciliación bancaria

Nombre del titular: _____ CIF: _____
 Código cuenta cliente: _____ Entidad: _____ Oficina: _____ DC: _____ Nº cuenta: _____

El abajo firmante, cuya identificación arriba se indica y representante de la explotación ganadera descrita, acepta ser representado por la ORGANIZACIÓN DE PRODUCTORES DE LECHE para la defensa de sus intereses profesionales de carácter general y sectorial así que ello conlleva implicación, acción o participación en modo alguno de la titularidad de la producción en el derecho comunitario de la leche. Asimismo, autoriza expresamente a la OPL a solicitar la actualización periódica de sus datos de acuerdo con la Ley Orgánica de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (LORAM) u organismo competente. Previsión cumplimiento de las obligaciones previstas en los Estatutos de la Federación. Tiene derecho a elegir o traspasar de los órganos de gobierno de la misma a la persona o personas sobre quien dirige la explotación.

Los datos que Ud. nos proporcione serán recogidos en un fichero automatizado propiedad de OPL. En su futuro es posible que reciba comunicaciones comerciales por parte de OPL. Si Ud. no desea recibir información comercial, por favor comuníquelo a la dirección siguiente: info@oplleche.com. Ley Orgánica 15/1999, del 13 de Diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

FDO. (nombre y apellidos) _____ Nº afiliado: _____ Fecha: _____
 A renovar por OPL

TARIFAS CUOTA AFILIACIÓN ANUAL 2011

De 1 a 100.000 kg. de cuota: 80 €
 De 100.001 a 200.000 kg. de cuota: 100 €
 A partir de 200.001 kg. de cuota: 100 € por los primeros 200.000 kg. + 0,18 €/kg.
 por la cuota restante hasta la cuota total, con un importe máximo de 350 €.

Ejemplo de cálculo para más de 200.001 kg.: Cuota: 600.000 kg.
 200.000 kg a 100 € = 200.000 € + 120.000 kg a 0,18 €/kg. (200.001 a 320.000) = 21.600 € + 27 €
 Total cuota anual: 221.627 €

OPL
 Organización de Productores de Leche

Dirección comercial (para envío de las hojas de afiliación y consultas):
 LaChincheta Comunicación S.L.
 C/ Aragó, 390 Sobrellano 3º 08013 Barcelona
 Tfn: 932 463 081
 Fax: 932 463 407

Organización de productores Unión Leitera Galega.
 Campaña de adhesión. Formulario.



Revista Harper's Bazaar. Campaña en vallas del número especial de la Feria de Abril.

Requerimientos de cese o rectificación.- Publicidad



Heladería Blu. Mojácar, Almería.
Imagen publicada en su página web,
con el siguiente comentario:
“¡Ah, la heladera no va incluida con la
máquina!”



Discoteca My Dux. A Coruña.
Cartel de promoción de una fiesta.

Requerimientos de cese o rectificación.- Publicidad

Dipistol. Etiquetado de los envases de disolvente Universal B3.

Fotografías de mujeres en bikini con un troquelado para obtener las diferentes versiones con el fin de coleccionarlos.



Agrupación deportiva Salud y Cultura.

Cartel de promoción, con un tratamiento sexista hacia el deporte femenino por la imagen que acompaña a la liga femenina, muy diferente a las de las masculinas.

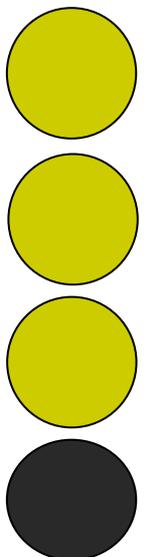
Requerimientos de cese o rectificación.- Publicidad

MENSAJES VEJATORIOS Y FRIVOLIZACIÓN DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Fiat Group Automobiles, anuncio de TV del **Alfa Romeo-Giulietta**.

Una voz en off femenina, representando la personificación del vehículo, dice, entre otras expresiones, “protégeme, contrólame, grítame”.

Fomenta la idea de permisividad y tolerancia hacia las actitudes agresividad contra las mujeres, coadyuvando a la violencia de género.



Requerimientos de cese o rectificación.- Publicidad



Red Bull. Dos anuncios de TV.

Mujeres como objetos sexuales accesibles y desechables (y estereotipos domésticos).

Padre, he pecado... ...con una mujer fácil. ¿Qué tal ha ido?
¡Genial! Me ha dicho dos nuevas.



Mamá, por favor, tengo muchas ganas de ir al club de streeptease. Cuando los cerdos tengan alas, jovencito. ¡Oh Dios!

Requerimientos de cese o rectificación.- Publicidad

Vallas publicitarias de clubs de alterne. Localidad de Alcudia.

Utilizaci3n vejatoria del cuerpo femenino y la imagen de las mujeres, que coadyuvan a la violencia de g3nero.

Se remiti3 un escrito al ayuntamiento dando traslado de las quejas para posibles actuaciones desde el 3mbito de sus competencias.



Requerimientos de cese o rectificación.- Publicidad

ESTEREOTIPOS DOMÉSTICOS Y FAMILIARES



Actimel, de Danone. Anuncio de televisión.

Escenas en las que varios niños y niñas se refieren a lo ocupadas que están sus madres: “Mi madre lo hace todo... mamá está cansada porque trabaja demasiado... es que no para... mi madre tiene ocho brazos... plancha... sabemos lo cansadas que estáis... superhéroe de ama de casa”.

En este anuncio se exalta a la “super-mujer”, fomentando la falta de corresponsabilidad entre hombres y mujeres en el hogar y los cuidados.

Requerimientos de cese o rectificación.- Publicidad

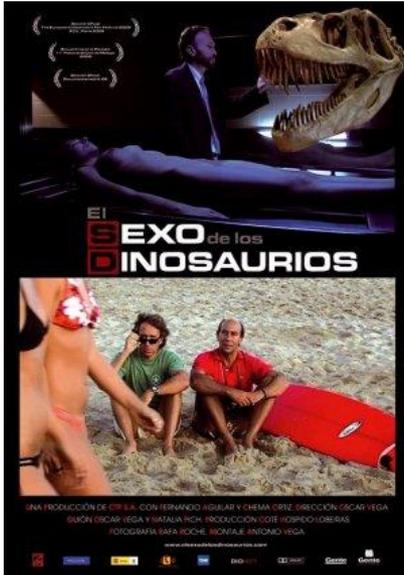


Santa Lucía. Seguros.
Anuncio de Televisión

Mientras se ven imágenes de una familia, siguiendo el orden de edad de menor a mayor, se escucha una canción, con voz infantil, que dice: “Yo le doy la mano a Pablo... a mí me da la mano Laura... Laura se la da a mamá... a mamá se la da papá... ¿Y a ti (por el padre) quién te da la mano?”

Representa una estructura familiar jerárquica, en la que la cima es adjudicada al padre, y a la madre se le adjudica una posición subordinada, no de igualdad.

Actuaciones ante medios de comunicación.



“**El sexo de los dinosaurios**” documental de Óscar Vega, sobre las relaciones entre hombres y mujeres. Emitido en **RTVE-La 2**.

El guión plantea una serie de interrogantes sobre diversos temas, a los que trata de dar respuesta: atracción sexual, elección de pareja, poligamia, infidelidad, matrimonio y familia.

La película recurre a diversas técnicas narrativas, incluyendo entrevistas a especialistas y a personas que cuentan su experiencia.

Las quejas aludían a una interpretación muy androcéntrica del conjunto del documental, pero especialmente se criticó el capítulo titulado “**Teoría Trágica**”, relativo a las rupturas y la violencia de género, en el que se transmite una justificación indirecta de la violencia. Se convierte a los hombres en víctimas de las rupturas y se equiparan los suicidios de varones con los asesinatos de las mujeres víctimas de malos tratos.



Actuaciones ante medios de comunicación.



Imagen capturada de pantalla

Programa Sálvame, de Telecinco.

Una tertuliana del programa acude a la emisión con faringitis. El programa hace aparecer a una enfermera para cuidarla.

La enfermera es una modelo vestida con una bata blanca muy corta y el escote abierto, dejando ver el sujetador, en actitud sugerente. Cuando la presentan en plató es jaleada por el público.

Se considera un tratamiento sexista y vejatorio por representar a profesionales de enfermería como objetos sexuales. Se recibió una queja del Consejo General de Enfermería, que agrupa a todos los Colegios Oficiales de Enfermería de España.

El programa Sálvame ha sido objeto de reiteradas denuncias por su continua vejación de las mujeres: comentarios despectivos y denigrantes; apología del machismo; banalización y justificación de la violencia de género y culpabilización de las víctimas, o utilización del cuerpo femenino como reclamo. Por ejemplo, en 2011 se recibieron 29 quejas por dos contenidos: la aparición de un supuesto “esclavo sexual” haciendo apología de los malos tratos y por desvestirse en plató a una colaboradora, representando que era contra su voluntad, por parte de otro participante habitual.

Entre 2009 y 2012 ha recibido un total de 56 quejas.

Recomendaciones

Cadena de Ropa Desigual Anuncio TV de la campaña "Tengo un plan".

Campaña con 3 anuncios diferentes. La versión denunciada ha sido la titulada "Jefe", que ha provocado un amplio rechazo a través de las redes sociales.

Mientras se viste y se desviste, posando ante la cámara como si fuera un espejo, la protagonista del spot planea "ligarse" a su jefe.

El OIM recibió 11 quejas alegando que se utilizaba el cuerpo femenino y, sobre todo, que se "masculinizaba" el comportamiento de las mujeres. Tras la valoración, a pesar de tener en cuenta que se realiza una representación de una mujer alejada de estereotipos publicitarios tradicionales, se comparte el criterio de que transmite una falsa representación de la igualdad, entendida en la pieza como la adjudicación a las mujeres de actitudes asociadas a los hombres; a la vez, incluye comentarios estereotipados hacia otras mujeres (chismorreo).



Recomendaciones

Red de transportes urbanos de Zaragoza-TUZSA.

Campaña en vallas y páginas web.

En la campaña se asocian actividades estereotipadas a hombres y a mujeres.

El texto que acompaña al modelo de zapato masculino dice: “*Si tienes una reunión fuera, un congreso, un trabajo urgente, una visita, una entrevista, una convención... Tuzsa te va*”. Mientras que el texto que ilustra el modelo de zapato femenino dice: “*Si decides ir de compras, al cine, con las amigas, a un almuerzo, a casa de Ana, al teatro... Tuzsa te va*”.

Mientras que el primero hace alusión a situaciones relacionadas con el ámbito laboral, en el segundo se adjudica a las mujeres actividades relacionadas exclusivamente con el ocio, obviando completamente los índices de participación social y laboral de las mujeres, que son reflejados, por ejemplo, con los siguientes datos: 60 % de alumnado universitario y 53 % de tasa de actividad.

Si tienes una reunión fuera,
un congreso, un trabajo urgente, una visita, una entrevista, una convención...
Tuzsa te va



Si decides ir de compras,
al cine, con las amigas, a un almuerzo, a casa de Ana, al teatro...
Tuzsa te va



Recomendaciones

Regalos del menú infantil de McDonald.

La queja rechaza la clasificación que la compañía realiza en cuanto a los regalos que entrega por el consumo de menú infantil, para niño o para niña, en lugar de dejar a estos elegir por el tipo de objeto. En este caso concreto se alude a muñecas para niñas y coches para niños. Con ello, se incide en la perpetuación de estereotipos sobre roles por razón de sexo y condiciona la libertad infantil a la hora de elegir los juguetes.

Programa la Aventura del Saber, de RTVE-La 2, del día 14 de febrero de 2012. Sección Ventana de la Moda.

El comentarista de moda, al presentar los desfiles de la Mercedes Benz Fashion Week, realiza el siguiente comentario: “...después de las ocho mujeres guerreras, qué le gusta más a una mujer después de tener a su novio o a su marido al lado..., pues las joyas...”, y tras introducir el desfile de pieles de Santiago Palacios, reitera: “...y, a las mujeres guerreras, después de las joyas, si quieres que tu marido o tu novio te abrace, qué mejor que un abrigo de piel...”. Se consideran comentarios sexistas.

Recomendaciones

Artículo “La crisis agudiza los problemas de la feminización”, de Alicia Serrano. **Diario Médico** del día 18 de Junio.



LABORAL Casi el 65 por ciento de los MIR que han acabado este año la residencia son mujeres. En Ginecología y Pediatría las féminas que se han graduado superan el 85 por ciento, y en Endocrinología el 79 por ciento. Los problemas logísticos y de cobertura de los turnos de trabajo en estas especialidades son cada vez mayores. Además, la crisis y los recortes en Sanidad -que apenas permiten que se realicen sustituciones- están empezando a hacer mella en unas plantillas cada vez más adelgazadas. La solución está en buscar un modelo laboral diferente.

La crisis agudiza los problemas de la feminización

Mélica Serrano
El 64,8 por ciento de los MIR que han acabado este año la residencia son féminas, según un informe elaborado por Vicente Matos, responsable del Centro de Estudios de CEMG, Granada. En Obstetricia y Ginecología el 85,4 por ciento de los médicos que han terminado su formación especializada son chicas, en Pediatría alcanza el 84,2 por ciento, y en Endocrinología y Nutrición el 79 por ciento. Estas cifras son un reflejo de lo que está sucediendo en el SNS, donde el 51,4 por ciento de los gastroenterólogos que aparecen en España son féminas y también lo son el 70 por ciento de los pediatras.

Entre especialidades, aunque también sucede con otros en las que el número de mujeres supera al de hombres (ver cuadro), empiezan a tener problemas los médicos y también el del personal de enfermería y de cobertura de los servicios radiológicos, debido a la falta de personal, la lactancia y la reducción de jornada por cuidado de hijos para conciliar la vida familiar y laboral.

Problemas de cobertura
En Ginecología empiezan a tener problemas de cobertura, aunque de momento se está experimentando en la realidad asistencial, la deserción de la investigación, pero lo hará en un futuro próximo. Por ello, es necesario buscar un modelo laboral diferente que se adapte a las nuevas necesidades, explica José María Lallo, presidente de la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia (SEGO). Lallo cree que se necesitan dar un giro a las plantillas laborales actuales, y a ello es con el modelo de casos. En otros, este girología experimenta en su propia carrera la feminización del servicio que dirige en el Hospital San Juan de Dios de Barcelona. En concreto, la mayoría de los adjuntos de su departamento a día de hoy pertenecen a una misma semana para cuidar a sus hijos que esta-

Los especialistas donde hay más mujeres que hombres tienen problemas de cobertura de turnos, aunque de momento no lo son asistenciales

ban de vacaciones. “A pesar de que contamos con 14 adjuntos, de los cuales 9 son mujeres, nunca me he sentido con ellas para cubrir algunas guardias. El problema se agravó en los últimos años, ya que de los residentes que han en el servicio sólo dos son hombres. Además, las mujeres pedían una jornada más reducida en un futuro no muy lejano”, dice.

El 68 por ciento de los personal de maternidad los sigue copando el mejor médico y también el del personal de las radiaciones por culpa de los hijos, según datos del Observatorio de la Mujer Médico de CEMG. Para poner algo de cordura en esta situación, Serrano Matilla, presidente de la Asociación Española de Radiología (AEP), cree que hay que pensar en la cobertura de las plazas MIR se tengan en cuenta la feminización de cada especialidad.

El caso de Endocrinología, que parte de una base deficiente de especialistas, es paradigmático de cómo se plantea un modelo laboral diferente que se adapte a las nuevas necesidades”, explica José María Lallo, presidente de la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia (SEGO). Lallo cree que se necesitan dar un giro a las plantillas laborales actuales, y a ello es con el modelo de casos. En otros, este girología experimenta en su propia carrera la feminización del servicio que dirige en el Hospital San Juan de Dios de Barcelona. En concreto, la mayoría de los adjuntos de su departamento a día de hoy pertenecen a una misma semana para cuidar a sus hijos que esta-

Serrano Matilla, de la AEP, cree que hay que exigir que en la cobertura de las plazas MIR se tenga en cuenta la feminización de la especialidad

gía y Pediatría. “Este es el factor determinante para explicar los problemas que se están produciendo para garantizar la cobertura en períodos de vacaciones, como bajas laborales, maternidad, vacaciones y también en la práctica habitual. Tener un déficit de especialistas implica

MIR que este año han terminado su formación*

* sin contabilizar abandonos ni reubicación	Mujeres	%	Hombres	Total
Anestesiología	42	74,4	10	50
Audio-óptica	17	50,0	17	34
Anatomía patológica	54	49,4	54	88
Anatomía y Fisiopatología	29	61,5	11	32
Angiología y Cirugía vascular	39	59,4	0	32
Apoyo diagnóstico	0	0,0	0	0
Biología clínica	0	0,0	0	0
Cardiología	50	45,0	31	59
Cirugía cardiovascular	5	20,8	19	24
Cirugía general y del Aparato digestivo	77	47,0	64	91
Cirugía y Radioterapia	8	56,7	11	29
Cirugía ortopédica y Traumatología	66	34,7	104	160
Cirugía pediátrica	12	60,0	8	20
Cirugía plástica estética y reparadora	11	48,3	5	29
Cirugía torácica	8	38,1	10	21
Dermatología médica, quirúrgica y Venereología	3	7,3	8	29
Endocrinología y Nutrición	49	79,0	10	62
Enfermería Clínica	14	58,3	10	24
Genética	36	64,3	20	56
Neurología y Neurocirugía	0	0,0	0	0
Histología médica	6	60,0	4	10
Neurorradiología	0	0,0	0	0
Medicina educadora física	16	32,0	39	50
Medicina de familia y comunitaria	1.096	42,2	1.529	1.605
Medicina física y Rehabilitación	16	72,7	25	31
Medicina interna	93	64,4	47	140
Medicina interna	105	62,7	99	203
Medicina legal y Forense	4	9,1	12	16
Medicina nuclear	24	55,6	19	43
Medicina preventiva y Salud Pública	54	64,4	29	79
Microbiología y Parasitología	30	62,5	8	48
Neumología	71	68,9	32	103
Neuroradiología	142	66,3	32	160
Neurofisiología y Electrodiagnóstico	30	60,0	20	50
Neuroradiología	24	39,0	44	68
Neurología y Neurocirugía	24	48,0	26	50
Oftalmología	16	58,6	46	60
Oncología médica	79	75,0	25	100
Oncología radioterápica	28	50,0	24	48
Otorrinolaringología	48	60,0	32	60
Patología y Áreas específicas	135	84,7	27	172
Psiquiatría	10	62,5	3	13
Radiodiagnóstico	12	60,0	8	27
Neuroradiología	31	77,1	9	40
Urología	26	32,9	49	73
Total	3.960	64,8	2.182	6.332



José María Lallo



Serrano Matilla



Javier Salazar

existe un déficit generalizado de plantillas y la mayoría de los facultados de un servicio son mujeres, como la mayoría de las guardias en el departamento y los guardias de pediatría se aldan a la formación de la especialidad, el problema será más agudo por ende, como se ve en el cuadro de Serrano Matilla.

hazarse, lactancia o a tener hijos, como la mayoría de los hombres está más involucrada en el hogar que las mujeres, como se ve en el cuadro de Serrano Matilla. En concreto, la mayoría de los adjuntos de su departamento a día de hoy pertenecen a una misma semana para cuidar a sus hijos que esta-

El artículo aporta cifras sobre la alta proporción de mujeres en distintas especialidades médicas, como pediatría o ginecología, y se recogen opiniones de varios profesionales, responsables de servicios y todos varones, que ponen de manifiesto los conflictos que esto genera a la hora de organizar los permisos relacionados con la maternidad y la lactancia, llegando a afirmar uno de ellos que “esta situación hace reflexionar cuando tienes que decidir si vas a contratar a una mujer”.

Con la tesis del artículo se fomenta la discriminación laboral de las mujeres, obviando que los permisos por responsabilidades familiares se conceden tanto a hombres como a mujeres. La falta de corresponsabilidad en la atención a hijos e hijas y personas dependientes es una de las mayores discriminaciones que todavía sufren las mujeres.

Otros contenidos denunciados.- Publicidad

Desodorante **AXE**.
UNILEVER.
Campaña de
televisión “Feliz fin
del mundo”.



Las campañas del desodorante AXE continúan basándose en un relato en el que su producto provoca un efecto irresistible en las mujeres, que las hace entregarse incondicionalmente, en cualquier situación, al consumidor del producto.

Esta estrategia, iniciada en el año 1999 y que ha tenido múltiples desarrollos, siempre presenta mujeres muy atractivas y seductoras, según los cánones publicitarios al uso, mientras que los protagonistas masculinos reflejan una amplia variedad de características físicas.

En 2012 hay 14 quejas por la campaña “Arca de Noé”, en la que se recurre a la historia bíblica y las mujeres aparecen en una larga fila, dirigiéndose a la embarcación por parejas (en similitud con las parejas de animales refugiados en el arca), cuando el protagonista se echa el desodorante -esta campaña se inició en 2011 y tuvo también 14 quejas-. Además recibió otras 4 quejas por una acción de publicidad exterior.

Otros contenidos denunciados.- Publicidad

Entre 1999 y 2012 las campañas del desodorante AXE han sumado un total de 312 quejas, por unos 25 contenidos, siendo la empresa que más veces, y en mayor número, ha recibido protestas por sus campañas.

El OIM se ha dirigido al fabricante en tres ocasiones (1999, 2007 y 2010) y en otras no se ha llegado a producir la reclamación por ser retirada antes la campaña a consecuencia de protestas previas de otros sectores (Márcales el camino y Sentido de la orientación, de 2002, 2003 y 2004).

Como en este último caso, se observa que la empresa ha ido matizando o moderando el grado de sexismo, haciéndolo, desde el punto de vista de la aplicación de la Ley General de Publicidad, más ambiguo y menos evidente.

Otros contenidos denunciados.- Publicidad

CAMPAÑAS DE PROCTER&GAMBLE

En el año 2012, varias han sido las campañas de esta multinacional que fabrica varias marcas de productos para el cuidado femenino y del bebe, la belleza, el cuidado de la salud y aseo personal y el cuidado de la ropa y el hogar, según los clasifica en su página web. Las quejas recibidas redundan en una representación estereotipada de los roles de género, reiterando la atribución de los cuidados familiares y del hogar en exclusiva a las mujeres.



Lavavajillas Fairy. Se denuncian dos spots, con el mismo planteamiento.

En el primero una madre enseña a su hija como usar el producto, y en el segundo es la hija la que enseña a la "maestra", la abuela. La nieta está presente con ellas en ambos.

Las escenas se desarrollan en una cocina. Las tres generaciones de mujeres comparten el espacio y se transmiten la experiencia en las tareas del hogar.



Otros contenidos denunciados.- Publicidad

CAMPAÑAS DE PROCTER&GAMBLE

Detergente Ariel. También se reciben quejas por dos versiones de anuncios del producto, “albornoces” y “guarda jurado”, esta vez con la presencia pasiva del esposo, que asiste como comparsa y en actitud entre indiferente y resignada al monólogo de su mujer. Ambos maridos son presentados con un cariz ridículo, y como manejados por sus esposas, que se encargan de las tareas del lavado. Además del estereotipo sobre las funciones domésticas, exclusivas de la mujer, se reproducen estereotipos sobre las relaciones matrimoniales, negativa para ambas partes de la pareja, pero especialmente para ellas, que aparecen como dominadoras.



Otros contenidos denunciados.- Publicidad

CAMPAÑAS DE PROCTER&GAMBLE

Anticonceptivo Clear Blue. Campaña en radio y televisión. Una pareja joven habla a cámara explicando las características del producto y por qué decidieron usarlo. Cuando el aparato indica los días fértiles, la esposa dice: “él se baja al bar con los amigos”. Tras el inicio de su emisión, el anuncio se cambió por otra versión en la que se había suprimido esta frase.

Ambientador Ambipur. Una mujer coloca un ambientador en su casa, su propiedad es que actúa cuando se pasa por delante. Después el marido llega a casa y al olerlo mira a su esposa con gesto de aprobación.

Campaña sobre los Juegos Olímpicos de Londres. Anuncio de reconocimiento a las madres de los y las deportistas participantes en las Olimpiadas. Con imágenes de los/las deportistas, intercaladas con las de sus madres con ellos/as en la infancia, se insertan unas pantallas con el siguiente texto: “No nacieron olímpicos. No olvidemos a la persona que los llevó allí. Gracias mamá”. Nuevamente se refleja la responsabilidad de los cuidados exclusivamente en las madres, excluyendo a los padres del impulso en la carrera deportiva de sus hijos/as. No se tiene constancia de que la campaña se emitiese en España.

Otros contenidos denunciados.- Publicidad

Campaña de ropa interior H&M

La publicidad de esta cadena de ropa ha sido denunciada por la utilización de modelos excesivamente delgadas o mediante fotos tratadas con ordenador para estilizar más los cuerpos, y por utilizar el cuerpo femenino como objeto sexual, ya que las modelos de ropa interior adoptan poses y miradas sugerentes propias de actitudes vinculadas con el ofrecimiento sexual. Aunque el uso del cuerpo, en este caso, puede interpretarse relacionado con el producto anunciado y por tanto, conforme con la Ley General de Publicidad.



Otros contenidos denunciados.- Publicidad



Cerveza Mahou-San Miguel. Anuncio de Televisión

Emitido durante el periodo de celebración de la Eurocopa.

Un padre, mientras recorre solo las habitaciones vacías de su casa, cuenta que *“siempre quise tener un hijo por jugar al fútbol y esas cosas”*. Después menciona los nombres de sus cinco hijas, a las que nunca les ha gustado el fútbol. Estas aparecen en la casa con unas cervezas para ver el partido con su padre, que exclama: *“hay partidos en los que no se juega un título, sino un sentimiento, y de eso, vaya si saben las mujeres”*.

Las quejas reflejan que en este anuncio se ofrece una visión de hombres y mujeres estereotipada y poco actual: el fútbol como ámbito exclusivamente masculino y los sentimientos como ámbito exclusivamente femenino. A pesar del fundamento de las quejas, no se ha considerado ofensiva con las mujeres.

Otros contenidos denunciados.- Publicidad



Videoclip para la campaña “**La ciencia es cosa de chicas**” (#científicascontacones), promovida por la Unión Europea para fomentar la participación de las mujeres en el ámbito de la investigación y la innovación. Se critica que recurra a una representación estereotipada de las mujeres, con protagonistas que adoptan actitudes sexy. Fue retirado.

Otros contenidos denunciados.- No publicitarios

PROGRAMAS DE MEDIASET (Telecinco y Cuatro)

¿Quién quiere casarse con mi hijo?

2ª temporada
Cadena Cuatro

El programa consiste en que personas solteras, con apoyo de sus madres, busquen pareja entre diez participantes, a quienes ambos evalúan.



Se transmite como máximo valor para las mujeres el de ser esposas perfectas, en sentido tradicional. El conjunto del programa es una clara desvalorización del sexo femenino. A las candidatas se las juzga por su aspecto físico y sus dotes culinarias, se las ridiculiza y aparecen sometidas a los gustos de los varones. A las madres se las presenta como personas manipuladoras y controladoras.



Otros contenidos denunciados.- No publicitarios

PROGRAMAS DE MEDIASET (Telecinco y Cuatro)



Gran Hermano.
Telecinco.



Las críticas se han dirigido tanto hacia la presentadora, Mercedes Milá como a uno de los concursantes masculinos, que con sus comentarios trataron de manera vejatoria a una de las participantes por hacer uso de su libertad sexual.

El concurso **Mujeres hombres y viceversa**, de Telecinco, es otro programa de telerealidad de Mediaset que representa a las mujeres de forma vejatoria, transmite los estereotipos y prejuicios más discriminatorios hacia las mujeres y redundante en realzar el aspecto físico como principal o único mérito femenino.

En general las cadenas del grupo son las que más quejas despiertan, incluso por el conjunto de su programación, especialmente Telecinco.

Otros contenidos denunciados.- No publicitarios

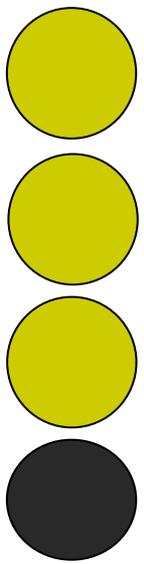
“Cómo consigo que perdone una infidelidad”.

Artículo de Luigi Landera.
Revista **Cosmopolitan**. Julio 2012

El texto, dentro de una sección denominada “manual de hombres”, parte de una situación de infidelidad de la mujer para impartir consejos sobre obtener el perdón de su pareja.

Además de aseverar la existencia de diferencias “científicas” sobre las actitudes femeninas y masculinas ante la infidelidad (ellas están más capacitadas para perdonar), reproduce esquemas de relación sexistas y promueve comportamientos de sumisión y manipulación por parte de las mujeres. Asimismo, frivoliza con el acoso sexual.

Algunas frases del artículo: “Si tus palabras van acompañadas por algunas lagrimillas (aunque sea de cocodrilo) mejor que mejor”, “...estabas muy borracha (o, mejor aún, que alguien echó ‘algo’ en tu Gin Tonic) puede ser un buen atenuante”, “...transferir la culpa o proyectarla hacia otra persona: puedes presentar a tu circunstancial amante como un sátiro, casi un ‘acosador’...”. “... no escatimes felaciones...” o “pórtate bien durante una larga temporada: quédate en casa, cúbrelo de detalles, cocina para él...”



Otros contenidos denunciados.- No publicitarios

28/1/2015 Un hombre de 58 años mata a puñaladas a su pareja de 26 en Elche | Comunidad Valenciana | EL PAÍS

EL PAÍS
COMUNIDAD VALENCIANA

Un hombre de 58 años mata a puñaladas a su pareja de 26 en Elche

El supuesto agresor llamó después a la Policía Nacional para entregarse

ROSA BÉREZ | **Elche** | 2 MAY 2012 - 21:02 CDT

Archivado en: Elche, Valencia general, Provincia Alicante, Comunidad Valenciana, Valencia, Andalucía, España, Problemas sociales, Delitos, Suicidios, Sociedad, Justicia



Una mujer de 26 años residente en Elche se convirtió ayer en la segunda víctima mortal de la violencia machista de la Comunidad Valenciana este año. Los hechos ocurrieron de madrugada y poco antes de las 7.00 la Policía Nacional recibió una llamada de la pareja con la que convivía la fallecida, de 58 años, para confesar los hechos y después entregarse.

La mujer fue encontrada muerta en su habitación con dos puñaladas en uno de los costados. El arma usada fue supuestamente un cuchillo de cocina, según detalló la investigación. El hombre era compañero sentimental de la víctima. La Policía Nacional asegura que no había denuncias previas entre la pareja por supuestos malos tratos.

Entre la pareja no había denuncias previas por malos tratos

La pareja, ambos de nacionalidad española, habitaba desde hacía algunos unos meses en el tercer izquierdo del número 5 de la calle de Ventarich de Elche, en un piso que se alquilaba por habitaciones. Los vecinos explicaban ayer que el piso era conflictivo y que solía haber mucho tráfíco de gente por la tarde y por las noches. La joven se dedicaba presuntamente a la prostitución, aunque su agresor no era cliente, según fuentes del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana (TSJ). La investigación y los vecinos también apuntaban a presuntos problemas de drogadicción de la fallecida.

Eran alrededor de las 6.00 y varios vecinos despertaron sobresaltados al escuchar una pelea, según recordaban ayer. Hubo golpes y alguien pidió ayuda. "Pero fue cuestión de segundos" y enseguida cesaron, puntualizó uno de estos vecinos. "Pensaba que era una pelea más", recordaba otra de estas fuentes que no quiso ser identificada. Poco después llegaron la policía y los servicios de emergencia, que solo pudieron certificar la muerte de la mujer.

Los vecinos explicaron que la fallecida había protagonizado varias peleas públicas. Y hace unas semanas, recordaba Adrián Sánchez, el presidente de la comunidad de vecinos, hubo que llamar al propietario del piso porque había mucha gente en el inmueble y la música sonaba muy alta. Y aunque el roce era poco, la esposa de Sánchez también mencionó cómo la fallecida le ayudó un día a subir la bolsa de la compra.

"Pensaba que era una pelea más", comenta un

Otros vecinos de la zona, el barrio de El Pla de Sant Josep, incluso de la calle, se mostraban a media mañana de ayer sorprendidos por el crimen. La mayor parte de ellos ni siquiera creían conocer a la

http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/05/02/valencia/133944427_262879.html

El País. Noticia del 2 de mayo, sobre un homicidio por violencia de género, versión del diario digital.

Las quejas aluden a un tratamiento poco riguroso de la información, a partir de testimonios vecinales, transmitiendo un mensaje de 'culpabilidad' de la víctima y justificación del crimen, con frases como: *"La joven se dedicaba presuntamente a la prostitución", "presuntos problemas de drogadicción de la fallecida", "los vecinos explicaron que la fallecida había protagonizado varias peleas públicas", "la fallecida tenía múltiples antecedentes policiales... y el supuesto agresor solo tenía un antecedente, en 2005, como víctima de una agresión", "la investigación apuntaba la posibilidad de que la fallecida tuviera otra u otras relaciones sentimentales. Y un vecino aseguro que en las últimas semanas se había dejado ver con otro hombre"*.

El texto de esta noticia representa un ejemplo negativo de tratamiento informativo de la violencia de género, basado únicamente en los antecedentes de comportamiento de la fallecida.

Otros contenidos denunciados.- No publicitarios

El País Semanal.

Publirreportaje “**Recuperar las formas**”, número del 25 de noviembre.

Se utiliza como ilustración una imagen que se considera sexista, por exhibir el cuerpo femenino como objeto sexual, sin justificación en el contenido difundido.



Anuncio de un **Curso Básico de Prostitución Profesional**, difundido en Valencia.

Las quejas se refieren a la realización del curso. El anuncio incluía el siguiente texto “*Trabaja ya. Curso de Prostitución Profesional. Precio asequible, máxima discreción, garantía casi total de encontrar trabajo*”.

El curso no se llegó a realizar porque el Gobierno autonómico remitió el caso a la Fiscalía.

Contacto con el Observatorio Servicio de Relaciones Externas

Formulario de denuncia de la página web:

<http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observimg/quejas/home.htm>

Correo electrónico: observatorioimagen@inmujer.es

Teléfono: 900 19 10 10

Correo postal: C/ Condesa de Venadito, 34. 28027- Madrid

Fax: 91 452 87 82

