

INFORME ANUAL DEL OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES, 2021



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE IGUALDAD

Instituto de las
MUJERES



Introducción

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres (en adelante OIM) ha consolidado a lo largo de los años su papel como un referente clave en el monitoreo y análisis de la representación de las mujeres en la publicidad y los medios de comunicación. Los informes anuales elaborados por el OIM se han convertido en herramientas informativas fundamentales para evaluar la situación de la imagen de las mujeres en nuestro país, proporcionando un insumo valioso para que las administraciones públicas diseñen e implementen políticas, medidas y acciones que promuevan una representación equitativa y no estereotipada de las mujeres en los medios de comunicación y en la publicidad.

El sistema capitalista que nos atraviesa, poniendo los intereses económicos por encima de la vida y la dignidad de las mujeres, ha encontrado en la publicidad y en los medios unos aliados fundamentales para naturalizar y legitimar las estructuras de poder existentes y, por tanto, también las narrativas patriarcales que sostienen la violencia contra las mujeres. Señalar estas conductas, extirparlas de la estructura hegemónica, resulta una tarea indispensable para impulsar transformaciones en el imaginario colectivo y avanzar hacia representaciones justas y democráticas.

En el año 2021, 27 años después de la creación del OIM, hemos logrado una mayor concreción en el análisis y abordaje de esta problemática, consolidando las actuaciones que resultan más efectivas para construir una comunicación igualitaria. Por ello, conocer los datos acerca de la representación de las mujeres en el ámbito mediático no solo contribuye a la concienciación y sensibilización social, sino que también permite fundamentar y continuar orientando de manera más precisa las actuaciones que se acometan en este ámbito.

Este Informe, correspondiente al año 2021, se estructura a través de siete capítulos que abordan de manera detallada las actividades realizadas por el OIM en el ámbito de la publicidad y los medios de comunicación. En primer lugar, se presenta una breve actualización de las funciones y objetivos del OIM, en línea con lo realizado en informes anteriores. A continuación, se ofrece un análisis exhaustivo de los datos obtenidos durante el año 2021, con un enfoque especial en las quejas recibidas, los contenidos a los que mayoritariamente se refieren y las acciones emprendidas por el Instituto de las Mujeres para dar respuesta a estas denuncias. Asimismo, este informe incluye una comparativa de los datos con respecto al año anterior (2020), que permite evaluar tanto los avances alcanzados como los desafíos que persisten, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa.

Como venimos repitiendo en ocasiones anteriores, el OIM carecería de sentido sin la ciudadanía que, a través de sus quejas, ha contribuido a visibilizar las problemáticas de la representación de la imagen de las mujeres en los medios y la publicidad. En esta línea, este informe pretende ser una rendición de cuentas del trabajo realizado durante este año, reflejando los avances conseguidos y los retos que aún persisten. Es un ejercicio de transparencia y un compromiso de los poderes públicos con la ciudadanía, cuyo aporte continúa siendo esencial para seguir avanzando hacia una representación más plural, equitativa y libre de estereotipos.

Índice

Introducción	2
1. Objetivos OIM y justificación del informe	4
2. Análisis cuantitativo de datos	5
3. Publicidad	8
3.1 Campañas de publicidad más denunciadas	9
Conclusiones	11
4. Medios de comunicación	11
4.1 Televisión	12
4.1.1 Contenidos y programas de televisión más denunciados	13
4.2 Prensa	15
4.2.1 Contenidos de prensa más denunciados	16
4.3 Radio	18
4.3.1 Contenidos de radio más denunciados	18
Conclusiones	19
5. Internet: Contenido multimedia, Videojuegos y RRSS	19
5.1 Contenidos digitales más denunciados	20
Conclusiones	22
6. Otros contenidos	23
7. Actuaciones OIM	24
Conclusiones	27
ANEXOS	29

1. Objetivos OIM y justificación del informe

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), creado en 1994 como el Observatorio de la Publicidad Sexista, tiene como objetivo principal fomentar una representación equilibrada y libre de estereotipos de las mujeres en los medios de comunicación, la publicidad y otras formas de difusión cultural. Este organismo se gestiona desde el Instituto de las Mujeres, con la misión de velar por un tratamiento no sexista de la imagen de la mujer en los ámbitos nombrados.

En España, tanto la *Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*, como la *Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres*, abordan el tratamiento de la imagen de las mujeres en los mensajes y contenidos de los medios de comunicación. Asimismo, contemplan promover el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres.

En esta línea, el OIM se encarga de analizar la representación de las mujeres, detectando los roles más frecuentes que se les atribuyen y actuando en aquellos casos en los que estas representaciones sean sexistas o discriminatorias. Para ello, realiza un seguimiento tanto de los contenidos emitidos como de las quejas ciudadanas recibidas, con el fin de identificar las imágenes o los mensajes que perpetúan estereotipos de género. Cuando se detecta contenido sexista, el OIM se pone en contacto con las empresas anunciantes o los medios de comunicación responsables, solicitando el cese o la modificación de las campañas o de los contenidos y recomendando un cambio en sus enfoques para futuras estrategias de comunicación.

A lo largo de su labor, el OIM también se dedica a la elaboración de informes detallados sobre los contenidos analizados, los cuales se difunden con el objetivo de sensibilizar y fomentar el rechazo social hacia el tratamiento discriminatorio de las mujeres en los medios. Estos informes sirven como herramientas para visibilizar la presencia de estereotipos sexistas y discriminatorios, promoviendo la reflexión y la crítica sobre su impacto en la sociedad y en las mujeres. Además, participa y colabora en actividades de formación y sensibilización sobre el impacto que este tipo de contenido tiene en la perpetuación de la desigualdad de género, con el fin de promover un entorno mediático inclusivo y respetuoso.

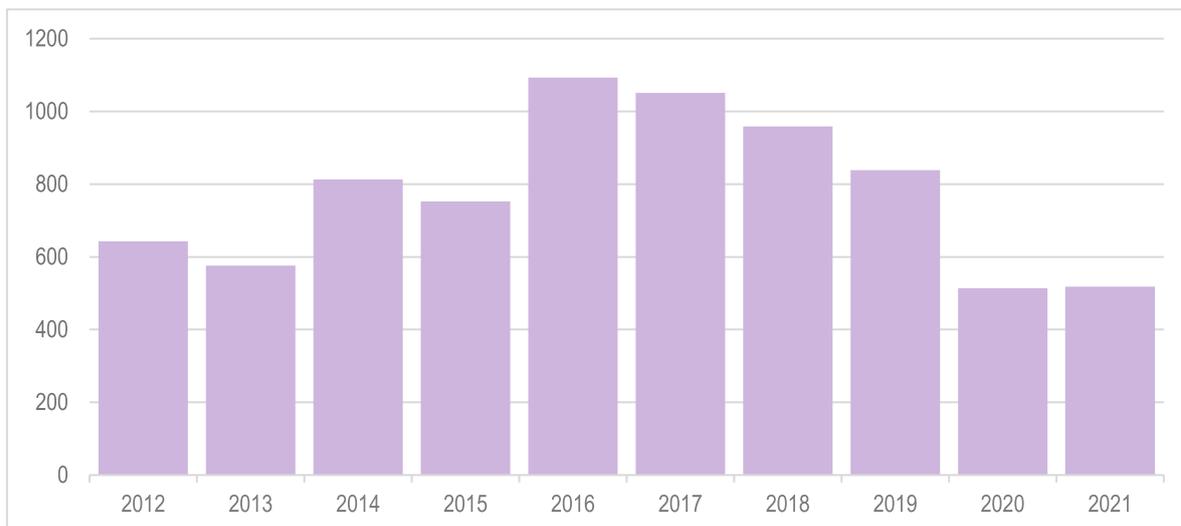
Para determinar si un contenido es sexista o discriminatorio, el OIM analiza diversos factores, entre los que se incluyen la trivialización o justificación de comportamientos violentos contra las mujeres, la representación de las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, o la utilización de la mujer como un objeto sexual. También se toma en cuenta la exhibición del cuerpo femenino de manera que desvincule a la mujer de su rol como sujeto activo, la promoción de modelos de belleza irreales que fomentan comportamientos perjudiciales para la salud y la asignación exclusiva de responsabilidades domésticas y de cuidados a las mujeres, entre otros aspectos.

El OIM publica anualmente, desde 1998, el "Informe del Observatorio" para su difusión entre los medios de comunicación y la ciudadanía. En él se exponen las cifras relativas a las denuncias sobre contenidos considerados sexistas, así como las actuaciones llevadas a cabo por parte del Instituto de las Mujeres.

En este contexto, el presente informe se justifica como una herramienta fundamental para visibilizar las prácticas comunicativas que atentan contra la igualdad de género, así como para orientar a los medios, anunciantes y creadores de contenido hacia una representación más justa y respetuosa de las mujeres. A través del análisis sistemático de los contenidos y de la respuesta a las quejas ciudadanas, el OIM reafirma su compromiso con la promoción de una cultura mediática libre de estereotipos y discriminaciones, contribuyendo así al avance real y efectivo hacia una sociedad más igualitaria.

2. Análisis cuantitativo de datos

Gráfico 1. Quejas recibidas por año. Años 2012-2021.



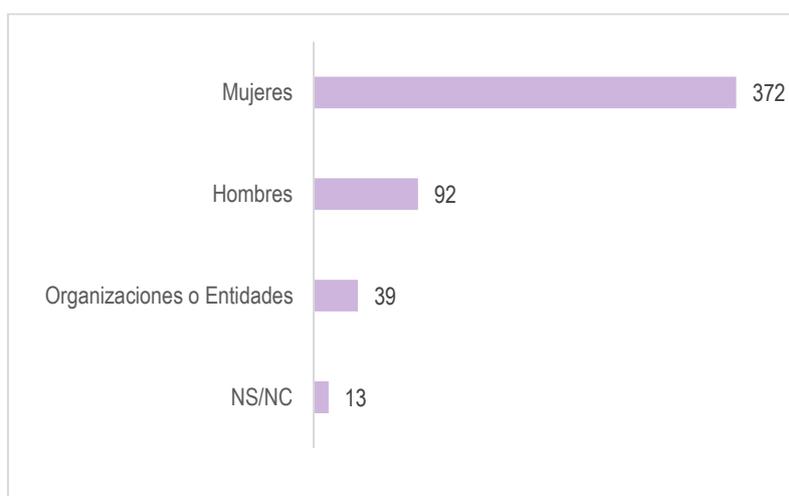
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del OIM

Durante el año 2021 el OIM ha registrado un total de 518 quejas¹. En comparación con el año 2020, en el que registramos 514 quejas, supone tan sólo un incremento del 0.78%, lo que refleja una tendencia estable. Sin embargo, es necesario señalar que este sería uno de los años de la década 2012 - 2021 que menos quejas registran. Así, 2021, como año posterior a la pandemia de COVID-19, situado en un reflujo de la movilización feminista y otros movimientos sociales, parece reflejar un contexto de mayor declive en las interacciones entre la ciudadanía y el OIM.

Con relación al perfil del denunciante, el 71% de las quejas han sido emitidas por mujeres y el 18% por hombres. Cabe señalar que un 7% de las quejas recibidas han sido enviadas por organizaciones o entidades políticas, entre las que destacan colectivos feministas, sindicatos y asociaciones, que representan a sus afiliados y, por tanto, a un grupo social numeroso que nos obliga a enfatizar el peso de sus denuncias.

¹ Contabilizamos en la base de datos un total de 549 quejas, 33 de las cuales no corresponden a las competencias del OIM por lo que no se han registrado para su estudio.

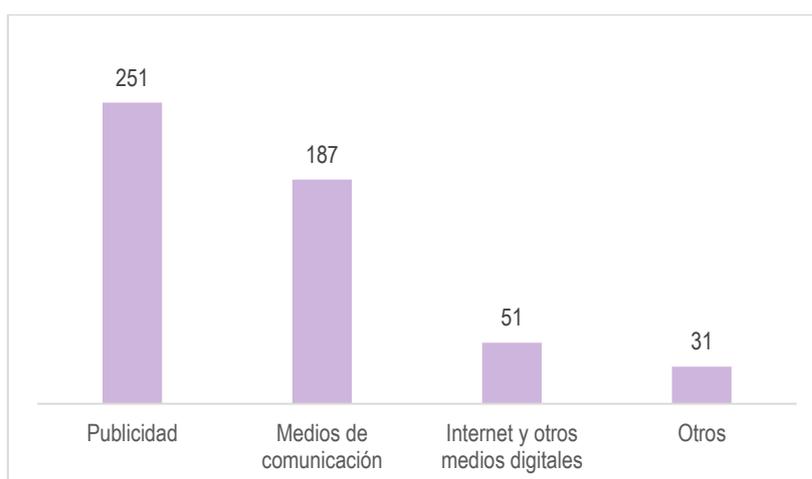
Gráfico 2. Emisores de quejas por sexo. Año 2021.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del OIM

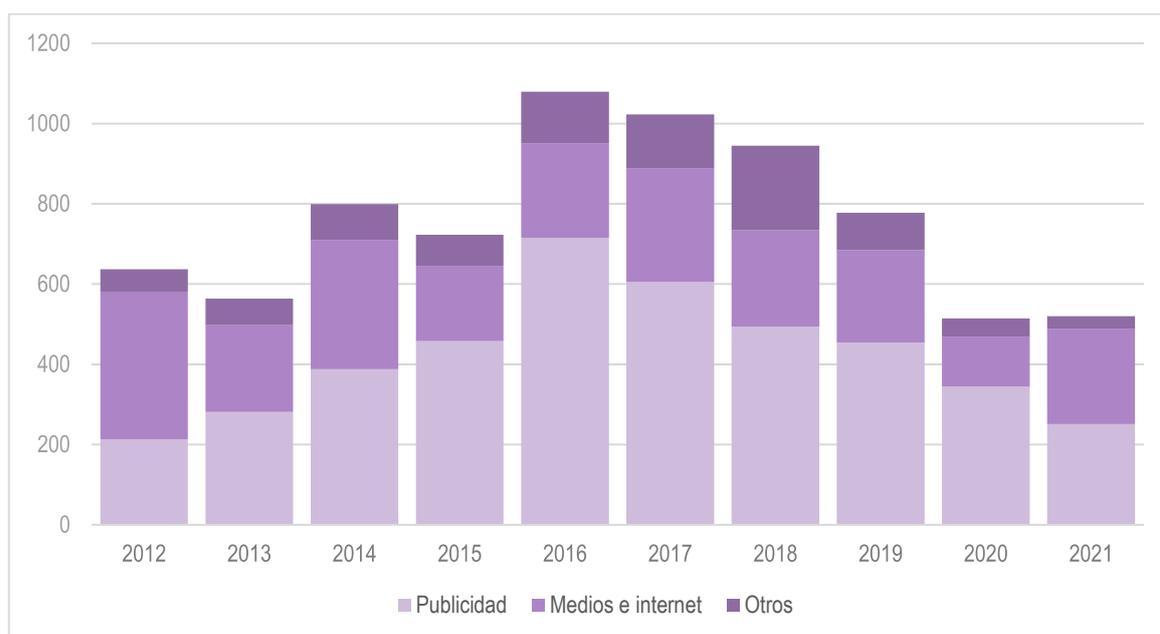
Para el análisis de datos y su posterior estudio, se ha dividido el análisis de las quejas en tres grandes grupos: comunicativas, publicitarias y contenidos digitales. El primer grupo abarca los contenidos puramente publicitarios, es decir, aquellos que tienen una finalidad promocional o comercial, independientemente del soporte en el que se hayan publicado. El segundo grupo incluye los contenidos que tienen una intención comunicativa (no publicitaria), y que han sido emitidos o publicados en un medio de comunicación tradicional: televisión, prensa o radio. Por último, y atendiendo a las necesidades detectadas, se ha creado un grupo específico que recoge las quejas relacionadas con contenidos difundidos en plataformas digitales, diferenciándolas de los medios de comunicación tradicionales. Este grupo abarca publicaciones en redes sociales, videojuegos, blogs, foros online, páginas web y otros entornos digitales. Finalmente, se ha creado un grupo adicional que reúne quejas que no encajan en las categorías anteriores, englobando una variedad de contenidos diversos.

Gráfico 3. Quejas por sectores. Año 2021.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del OIM

Gráfico 4. Quejas por sectores. Año 2012-2021



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del OIM²

En 2021, los contenidos publicitarios siguen siendo los que generan el mayor número de quejas. A lo largo de la última década, esta tendencia se ha mantenido: la publicidad continúa siendo el principal objeto de queja. A diferencia de los medios tradicionales, donde el espectador puede elegir el contenido que consume, la publicidad llega de forma masiva y constante. Sus estereotipos y mensajes sexistas tienen un impacto más generalizado y, por tanto, son más susceptibles de ser cuestionados y rechazados. Los contenidos comunicativos ocupan el segundo lugar, con el 36% de las quejas registradas, y en último lugar se encuentran los contenidos emitidos en internet.

En los siguientes apartados, se analizarán los contenidos de cada grupo, los que han recibido el mayor número de quejas y los motivos de las mismas.

² En este informe, las quejas relacionadas con contenidos comunicativos y con internet se han contabilizado de forma separada. Sin embargo, para mantener la coherencia con los datos de años anteriores, en el gráfico se han agrupado bajo una misma categoría, ya que en registros previos no existía esta diferenciación. Esta decisión permite una comparación homogénea a lo largo de la década y facilita el análisis de la evolución de las quejas registradas.

3. Publicidad

La publicidad representó el 48.4% de las quejas recibidas durante el año 2021. Este porcentaje incluye contenidos publicitarios con finalidad comercial o promocional que se han difundido en una amplia variedad de soportes, como cartelería, folletos, flyers, vallas publicitarias, mobiliario urbano, medios de comunicación, soportes digitales y redes sociales. En el siguiente apartado se analizan las campañas publicitarias que han generado un mayor número de quejas y los contenidos más relevantes que en ellas se señalan.

Tabla 1. Quejas por contenidos publicitarios. Año 2021.

	Número de quejas
THE FITZGERALD	20
U-POWER	16
PUBLICIDAD GENERAL DE PROSTITUCIÓN	16
KRASH KOSMETICS	10
AYTO BURGOS	9
POTENCIALEX	6
SALA EURO	5
WALLAPOP	4
TAUROEMOCIÓN	4
AYTO CÓRDOBA	4
COLEGIO DE ARQUITECTOS DE VALENCIA	4
HEDONAI	3
PLATAFORMA PELUQUERIAS 'CREER EN NOSOTROS'	2
DIOR	2
EL CORTE INGLÉS	2
ELLA ONE	2
GULAGÚ	2
AÑORETA RESORT	2
ING DIRECT	2
ZARA - INDITEX	2
LOWI - VODAFONE ENABLER	2
RED BULL	2
SECURITAS DIRECT	2
SHEIN	2
IBERCAJA EMPRESAS	2
OTRAS MARCAS ≤1	124
	251

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del OIM

3.1 Campañas de publicidad más denunciadas

La hamburguesería *The Fitzgerald*, de la empresa *Factory Burger Hostelería S.L.*, se ha convertido en la que más quejas ha acumulado este 2021. Las quejas se originaron en respuesta a una campaña publicitaria lanzada con motivo de la apertura de su local en Madrid. Esta campaña consistió en una lona publicitaria colocada en la fachada de un edificio en la ciudad, con el lema "Welcome to the movement". En dicho cartel, se asocia el nombre de la cadena con varias actividades consideradas entre las principales adicciones en Madrid en 2021, incluyendo la red social OnlyFans y la plataforma Pornhub, ambas de contenido pornográfico y, en el caso de la primera, que promueve directamente la mercantilización de la imagen del cuerpo de las mujeres jóvenes.

Con este tratamiento publicitario, por parte de los emisores de las quejas, se considera que se está normalizando y positivizando la pornografía y nuevas formas de trabajo sexual. Las denuncias inciden en la gravedad de estos mensajes por su posible incidencia en el público más joven.

La empresa de ropa de trabajo y calzado U-Power ha vuelto a ser objeto de quejas en 2021. Ya en 2018 y 2020, la compañía recibió advertencias por parte del OIM por utilizar imágenes que cosificaban a las mujeres. Aunque se observa un avance en su estrategia publicitaria hacia una comunicación menos sexista, en el último anuncio publicado aparece un niño describiendo las cualidades del producto al ensalzar la figura de su padre. Las quejas recibidas apuntan a que este enfoque refuerza la masculinización y segregación del mundo laboral, invisibilizando la participación de las mujeres en ciertos trabajos.

La empresa de maquillaje Krash Kosmetics, comercializada en la cadena de perfumerías Primor, recibió numerosas quejas por su línea de productos denominada «Sugar Daddy», entre ellos una paleta de sombras diseñada para parecer una tarjeta de crédito. Algunas de las descripciones de los tonos de esta paleta incluyen frases como: «Is that your dad?», «Paga semanal», «Dominatrix financiera», «Hot madurito», «Podría ser tu niet@», y «Transferencia urgente». Las críticas se manifestaron a través de múltiples canales, donde se exigía la retirada de estos productos al considerarlos inapropiados por trivializar el *treating*, es decir, las relaciones en las que hombres mayores ofrecen dinero o regalos a adolescentes a cambio de favores sexuales.

Una campaña contra la prostitución y la trata que lanzó el Ayuntamiento de Burgos, dirigida por el socialista Daniel de la Rosa, fue también objeto de queja durante el año 2021.



Imagen 1. Lona publicitaria de la apertura de la hamburguesería *The Fitzgerald*. Gran Vía, Madrid. Septiembre de 2021.



Imagen 2. Paleta de sombras de Krash Kosmetics, de su colección "Sugar Daddy". Abril de 2021.

En esta iniciativa, en la que lanzaron principalmente dos carteles publicitarios, se pone el foco en las mujeres como cómplices de la trata sexual. En uno de ellos aparece una madre que acepta que su hija se prostituya "porque trae dinero fácil a casa", y en otro una mujer que engaña a las víctimas "para explotarlas sexualmente". Las quejas reprochan al Ayuntamiento de Burgos poner el foco en las mujeres y no en los hombres que pagan por consumir prostitución. Tras la polémica suscitada, el Ayuntamiento pidió disculpas y decidió retirar ambos carteles alegando que la intención no era culpar a las mujeres.

La campaña publicitaria del producto conocido como *Potencialex*, difundida en noviembre de 2021, fue una de las que generó un mayor número de quejas. En su página web, el producto se anunciaba con promesas como "fortalecer las erecciones" y "eliminar la prostatitis e impotencia sexual". Sin embargo, sus anuncios se difundieron en plataformas digitales de todo tipo, incluyendo medios de comunicación generalistas y apps dirigidas a público infantil. Los mensajes publicitarios incluían lemas como "¿Estás listo para convertirte en una bestia?" o "Ahora puedes torturar a tu novia en la cama durante 3 horas", que generaron un considerable rechazo entre las personas denunciantes. Lo cierto es que este producto, además de usar este tipo de mensajes ofensivos para las mujeres, nunca estuvo reconocido como medicamento por el Ministerio de Sanidad.

Las denuncias relacionadas con la publicidad de prostitución, difundida a través de diversos medios (prensa, folletos, carteles, vallas publicitarias, formatos digitales, entre otros), continuaron siendo numerosas en 2021. Un ejemplo de este tipo de denuncias emitidas es la publicidad asociada a la apertura del local de prostitución *Sala Euro* en el municipio de Zaragoza, la cual generó diversas críticas y exigencias de intervención para frenar este tipo de difusión.



Imagen 3. Uno de los carteles de la campaña contra la prostitución del Ayuntamiento de Burgos.



Imagen 4. Uno de los anuncios publicitarios de Potencialex en la página de EIDiario.es.



Imagen 5. Uno de los carteles de publicidad de la Sala Euro. Zaragoza, barrio de Miralbueno.

3.2 Conclusiones

La publicidad contribuye de manera evidente y directa a perpetuar los estereotipos de género. Las imágenes que se reproducen y difunden en los distintos medios se convierten en un vehículo clave para reforzar las construcciones sociales y culturales sobre lo que se espera y permite de las personas según su sexo asignado.

Aunque la publicidad ha dejado atrás algunos estereotipos del pasado, todavía persisten representaciones de género que refuerzan roles tradicionales y una presencia desequilibrada de ambos sexos, lo que sigue siendo objeto de debate en la industria publicitaria. Ejemplos de esta influencia son la cosificación de la figura femenina, reduciéndola a un objeto sexual, o la perpetuación de clichés que la encasillan en el rol doméstico, vinculado principalmente al cuidado de la casa y las tareas de atención personal, centradas en su belleza y el cuidado de su cuerpo. Además, la imagen de la mujer se representa siguiendo un canon de belleza completamente alejado de la realidad, lo que refuerza ideales inalcanzables y limitantes.

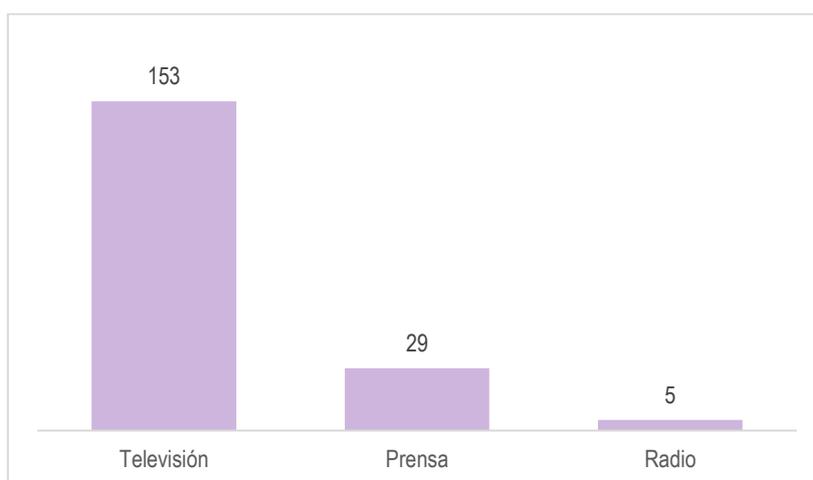
Esta persistencia de los estereotipos en los anuncios publicitarios puede explicarse, en parte, por la estructura interna de la industria publicitaria. A pesar de que hoy en día hay más mujeres que hombres en las agencias, los cargos directivos y las direcciones creativas, que son quienes toman las decisiones sobre cómo deben ser los anuncios, siguen estando predominantemente ocupados por hombres. Según el II estudio de la Población Publicitaria realizado en 2021 por el Club de Creativos y la Account Planning Group en España, el 88% de los cargos directivos en las agencias de publicidad están copados por hombres. Esta desigualdad en los puestos de poder dentro de la publicidad influye directamente en la forma en que se construyen y se representan los estereotipos de género, perpetuando visiones tradicionales y limitadas de los roles femeninos y masculinos.

En este sentido, resulta crucial implementar políticas que fomenten una mayor presencia femenina en el sector publicitario y promuevan una conciencia activa y colaborativa entre publicistas, empresas y agencias sobre la importancia de crear contenidos y campañas libres de estereotipos y sesgos de género, promoviendo así una comunicación más real, igualitaria e inclusiva.

4. Medios de comunicación

Los medios de comunicación tradicionales (televisión, prensa y radio) concentraron cerca del 36% de las quejas recibidas por el OIM durante el año 2021. En el siguiente apartado, al igual que se ha hecho anteriormente en el apartado de publicidad, analizaremos en detalle cuáles han sido los medios más señalados por los denunciantes, así como los programas y contenidos emitidos o publicados en televisión, prensa y radio que han generado un mayor número de quejas.

Gráfico 5. Quejas por medios de comunicación. Año 2021.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del OIM

4.1 Televisión

La televisión ha sido el medio de comunicación que ha concentrado la mayor cantidad de quejas registradas por el OIM durante el año 2021, representando el 82% de las reclamaciones relacionadas con contenidos comunicativos y el 29% del total de quejas recibidas. En comparación con el análisis del año anterior observamos que las quejas por contenidos machistas en la televisión han aumentado significativamente. Mientras que en 2020 la televisión recibió el 25% del total de denuncias por contenidos inapropiados, lo que representa un incremento del 16%. Este incremento nos lleva a reconsiderar el estudio desde un doble análisis: por un lado, el aumento en el número de personas que perciben y denuncian contenido machista en la televisión, lo que podría indicar una mayor sensibilización de la audiencia; y, por otro lado, un posible incremento en la presencia de dicho contenido en los programas televisivos. En los siguientes apartados nos detendremos a analizar, con el fin de profundizar en este sentido, las quejas más significativas recibidas sobre las cadenas televisivas y los programas.

La cadena de televisión más denunciada es Telecinco, del grupo Mediaset, que reúne casi la mitad de las quejas de televisión registradas durante este 2021.

Tabla 2. Quejas por grupos y cadenas de televisión. Año 2021.

	Número de quejas
GRUPO MEDIASET	99
TELECINCO	93
CUATRO	6
RTVE	35
GENPLAYZ	30
TELEVISIÓN ESPAÑOLA LA 1	3
TELEVISIÓN ESPAÑOLA LA 2	1
CLAN TV	1
GRUPO ATRESMEDIA	15
ANTENA 3	8
LA SEXTA	5
NEOX	1

MEGA	1
GRUPO VOCENTO	1
DISNEY CHANNEL	1
GRUPO GODÓ	1
8TV	1
GRUPO CVMC	1
A PUNT MEDIA	1
OTRAS CADENAS	2

153

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del OIM

4.1.1 Contenidos y programas de televisión más denunciados

Dentro de las quejas referidas al grupo Mediaset destacan dos grupos mayoritarios: las referidas a la final de *Supervivientes*, de la Productora Bulldog TV; y las que hacen mención especial a *Sálvame* y al *Programa de Ana Rosa*. Todos estos programas ocupan las franjas horarias más importantes de la cadena: el programa de la mañana, el de las tardes y el espacio de prime time nocturno.

Sálvame es el programa televisivo que más quejas registra en el año 2021. Aunque las quejas registradas son de contenido variado, el caso que más quejas ha recibido fue el protagonizado por la docuserie de Rocío Carrasco. Las quejas recibidas tienen su antecedente en una serie biográfica de 12 capítulos protagonizada por Rocío Carrasco y producida por La Fábrica de la Tele para Mediaset España, que fue emitido en Telecinco desde marzo hasta junio. La docu-serie, titulada 'Rocío. Contar la verdad para seguir viva', comenzó sus emisiones el 21 de marzo de 2021. En dicha serie la propia protagonista narraba y denunciaba los malos tratos sufridos por parte de su exmarido, David Flores. La serie tuvo gran repercusión mediática llegando al pronunciamiento de relevantes figuras de diferentes ámbitos, incluida la intervención telefónica de la ministra Irene Montero en uno de los programas de "Sálvame", cuando se discutían los contenidos de la docuserie. También ha supuesto un importante altavoz para visibilizar la violencia de género y un gran apoyo a las víctimas, visibilizando su tortuoso proceso judicial.

A la docuserie le han sucedido otra serie de programas, también emitidos por Mediaset, en los que se cuestionaba la veracidad de los hechos relatados por la protagonista, así como los medios empleados para su denuncia. Programas-magazines como el ya mencionado *Sálvame* o *El Programa de Ana Rosa*, *Ya es medio día* o *Supervivientes*, todos ellos de Mediaset aunque de diferentes productoras, se han pronunciado a favor y en contra desde el sensacionalismo en busca de las mejores audiencias. Escasas semanas después de la emisión de la docuserie nos encontramos que el mismo medio que presumía de abanderar la igualdad excluía del relato la figura del maltratador para poner el foco en las mujeres. El rigor y buen tratamiento de la docuserie, cuya emisión aumentó las llamadas al 016, contrasta con el cuestionamiento de la violencia de género y la frivolidad de programas como *Sálvame* y sus colaboradores, así como con los artificios utilizados para ganar audiencias y aumentar los beneficios económicos de la cadena.



Imagen 6. Telecinco durante la emisión del programa: 'Rocío, contar la verdad para seguir viva'.

El programa *Supervivientes*, también de Mediaset y emitido en Telecinco, ha recibido durante 2021 un total de 22 quejas, gran parte de ellas se dirigen al programa del día 23 de julio, la gala final en la que Olga Moreno resulta ganadora. En este programa final y dado que la finalista era Olga Moreno, que todavía era pareja de David Flores cuando esto se produjo, se la representó como la mujer que se ha ocupado de los hijos de Antonio David y Rocío Carrasco, y la cadena invitó al



Imagen 7. El hijo de Rocío Carrasco recibe en *Supervivientes* a Olga Moreno.

plató al hijo de ambos para felicitar a Olga Moreno. Según los medios y las personas que emitieron su queja al OIM, este joven presenta una situación de discapacidad y el motivo de su presencia no era más que aumentar el daño emocional a la madre. Este grupo de quejas viene argumentado por la instrumentalización de los hijos, en este caso un chico con capacidades especiales, en lo que podría ser un claro ejemplo de violencia vicaria hacia Rocío Carrasco.

Otro reality show de Mediaset, *Secret Story*, registra el 6% de las quejas. Estas, mayoritariamente, se refieren a comentarios machistas hacia una de las concursantes por parte de sus compañeros de programa. Se critica la supuesta falta de acción por parte de la cadena ante esta situación.

El programa *Genplayz*, emitido en la plataforma digital Playz, dirigida a un público joven y que pertenece a RTVE, se suma por primera vez a la lista de quejas del OIM. Todas las quejas registradas sobre este programa se deben a un comentario realizado por un tertuliano acerca de la propuesta de Ley para la igualdad de las personas trans.

Tabla 3. Quejas por programas de televisión. Año 2021.

	Número de quejas
SÁLVAME	38
GENPLAYZ	31
SUPERVIVIENTES	22
SECRET STORY	12
EL INTERMEDIO	5
CUATRO AL DÍA	4
LA RULETA DE LA SUERTE	4
PROGRAMA DE LAS 12 UVAS	2
INFORMATIVOS ANTENA 3	2
ESPEJO PÚBLICO	1
ARUSEROS	1
PUEBLO DE DIOS	1
EL CONCURSO DEL AÑO	1
ROBOCAR POLI	1
LA CASA DE EMPEÑOS	1
LOVE ISLAND	1
LOVE IS IN THE AIR	1
LOS GREEN EN LA GRAN CIUDAD	1
MEJOR LLAMA A KIKO	1
MI HOGAR, MI DESTINO	1
GRAN HERMANO	1
VIVA LA VIDA	1
USTED QUÉ OPINA	1
MAESTROS DE LA COSTURA	1
¿Y SI SÍ?	1
OPINA JOVEN	1

PER NADAL CANCONS-CANTEM 2021	1
TELEDIARIO TVE	1
OTROS PROGRAMAS	9

153

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del OIM

4.2 Prensa

Como mencionamos anteriormente, los contenidos comunicativos publicados en medios de prensa, tanto físicos como digitales, han registrado un total de 29 quejas durante el año 2021, lo que representa un 7% del total recibidas. Estas quejas abarcan una amplia variedad de temas, siendo la mayoría de ellas relacionadas con artículos de opinión.

Tabla 4. Quejas por grupos y medios de comunicación de prensa. Año 2021.

	Número de quejas
UNIDAD EDITORIAL	13
EL MUNDO	9
MARCA	2
MEDITERRANEO DIGITAL	2
GRUPO PLANETA	2
LA RAZÓN	2
GRUPO VOCENTO	4
ABC SEVILLA	2
IDEAL.ES	1
EL DIARIO VASCO	1
GRUPO PRISA	1
EL PAÍS	1
GRUPO GODÓ	1
LA VANGUARDIA	1
GRUPO HENNEO	2
EL HERALDO	1
20 MINUTOS	1
VOZ DE GALICIA	1
LA VOZ DE GALICIA	1
GRUPO PROMECAL	1
DIARIO PALENTINO	1
GRUPO NOTICIAS	1
DEIA BILBAO	1
OTROS	3

29

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del OIM

4.2.1 Contenidos de prensa más denunciados

El medio que encabeza el ranking de quejas recibidas en 2021 es *El Mundo*, del grupo Unidad Editorial. La mayoría de estas quejas están relacionadas con un mismo contenido: la humillación por parte del comentarista Juan Abreu, de la sección *La Otra Crónica*, en torno a la imagen de Melania Trump, reduciéndola a un objeto de consumo sexual.

Con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos de Tokio 2021, algunos medios de comunicación se llenaron de comentarios y opiniones de analistas y comentaristas —en su mayoría hombres— sobre las mujeres deportistas. Estos "expertos" no solo evaluaron el desempeño atlético de las competidoras, sino que con frecuencia desviaron la conversación

hacia aspectos ajenos al deporte, centrándose en su comportamiento o en sus vidas y relaciones personales. Periódicos como *Mediterráneo Digital* o *La Razón* recibieron quejas por la difusión de este tipo de noticias, que deslegitimaban el talento y la dedicación de las atletas, colocando a los hombres como el centro de la noticia y relegando a las mujeres protagonistas al margen.



Imagen 8. Fragmento del artículo publicado por *EIMundo.es* el 15-01-2021.



Imagen 9. Título del artículo publicado por *Mediterráneo Digital* el 27 de julio de 2021.

La admiradora de Nadal que ha destronado a Ledecy en los 400 libras

Imagen 10. Título del artículo publicado por *La Razón* el 26 de julio de 2021.



Imagen 11. Título del artículo publicado por *La Razón* el 27 de julio de 2021.

Las quejas registradas por el OIM en 2021 sobre contenidos de prensa también han señalado, en muchos casos, la emisión de juicios hacia las mujeres centrados en su apariencia física, relegando sus méritos y logros. Este enfoque, que no hace sino reforzar estereotipos de género, desvirtúa la representación femenina en los medios de comunicación, especialmente en sectores como el deporte, la política o el ámbito musical, donde los hombres suelen ser evaluados principalmente por sus capacidades. Periódicos como *El País* o la revista *Famazine* no se libraron de estas críticas en 2021 y fueron señalados por los denunciantes a través de sus quejas.

La redacción de los titulares de los artículos denunciados reproduce los prejuicios y estereotipos existentes. El lenguaje elegido, las palabras con las que se explica la noticia e incluso el orden sintáctico de las mismas blanquean los hechos ocurridos y reflejan el sexismo que impregna a los profesionales que cubren estas noticias.

Rosalía mostró bien sudadita la que se goza Rauw Alejandro

Imagen 12. Título del artículo publicado por la revista *Famazine* el 22 de diciembre de 2021.

Los trajes de las primeras damas en las investiduras de EE UU que marcaron época

De Melania Trump a Jacqueline Kennedy, pasando por Hillary Clinton o Nancy Reagan, los estilismos de las esposas de los presidentes llevaban implícitos mensajes

Imagen 13. Título del artículo publicado por *El País* el 25 de enero de 2021.

Acusado de violar a su novia de 12 años y dejarla embarazada

Imagen 14. Titular del artículo publicado por *Ideal.es* el 6 de abril de 2021.

La policía libera a una mujer que llevaba dos años encerrada por su marido en su casa en Madrid

Imagen 15. Titular del artículo publicado por *El País* el 5 de abril de 2021.

4.3 Radio

Los contenidos comunicativos emitidos en radio representan apenas un 1% de las quejas totales recibidas en el año 2021.

Tabla 5. Quejas por grupos y medios de comunicación de radio. Año 2021.

	Número de quejas
GRUPO PRISA	4
CADENA SER	1
CADENA SER VALENCIA	1
CADENA SER BILBAO	1
LOS 40 PRINCIPALES	1
INTERECONOMÍA CORPORACIÓN	1
RADIO INTER	1
	5

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del OIM

4.3.1 Contenidos de radio más denunciados

La Cadena SER, perteneciente al Grupo Prisa, a través de sus diversas emisoras locales, ha sido la cadena de radio más denunciada durante el año 2021. A lo largo de este periodo, la emisora se vio involucrada en varias controversias que generaron alguna que otra queja. Una de las más destacadas tuvo lugar en la emisora Cadena SER Bilbao, donde se emitió un programa organizado por la Asociación de Familias de Bizkaia por la Gestación Subrogada. En este espacio, se defendieron y legitimaron las prácticas relacionadas con la gestación subrogada, lo que desató un debate por parte de colectivos y organizaciones que cuestionan esta práctica. Los denunciantes argumentaron que la charla presentaba una visión sesgada y superficial del tema, omitiendo un análisis profundo de las implicaciones legales, establecidas en la Ley sobre Técnicas de Reproducción Humana Asistida de 2006, que declara inválidos los contratos de gestación por sustitución. También omitieron las repercusiones sociales y éticas de esta práctica, que supone una forma de violencia física y psicológica para las mujeres que se ven sometidas a estos acuerdos.



Imagen 16. Tweet anunciando el programa sobre la gestación subrogada de la Cadena Ser Bilbao el 22 de mayo de 2021.

La emisora *Radio Inter* recibió también una queja por un comentario emitido en su programa *Usted qué opina*, en el que el periodista y falangista Eduardo García Serrano hizo alegatos machistas contra las mujeres.

4.4 Conclusiones

Según el Monitoreo Global de Medios (GMMP) de 2020, las mujeres representaron menos del 40% de los sujetos presentes en los medios: apenas el 21% en prensa escrita, el 26% en radio y el 36% en televisión. Este desequilibrio pone de manifiesto una representación desigual sistemática que, además, se entrelaza y combina con un tratamiento sexista. Las quejas recibidas durante 2021 revelan este sesgo: cuando las mujeres aparecen en la noticia, a menudo son foco de un tratamiento ofensivo y denigrante. Esta tendencia, que atraviesa, como se ha visto, todos los ámbitos mediáticos como la política, la cultura, el deporte y el entretenimiento, refleja una expresión periodística que reproduce un patrón discriminatorio con las mujeres en el discurso mediático. Por ello, resulta fundamental analizar quién es el emisor de esta información, es decir, quiénes redactan y dirigen estas comunicaciones.

Aunque no se puede conocer la autoría de todos los artículos denunciados este 2021, las investigaciones en género y comunicación evidencian una infrarrepresentación de las mujeres en los medios tradicionales en comparación con los hombres. Según el estudio “Mujeres periodistas en España: análisis de las características sociodemográficas y de la brecha de género”, a pesar de que el 63 % de las licenciaturas en Periodismo o Comunicación Audiovisual corresponden a mujeres, en los puestos de trabajo persisten patrones de desigualdad, como la infrarrepresentación, la existencia de barreras en el desarrollo de la carrera profesional y unos salarios inferiores. Estas investigaciones permiten respaldar la hipótesis de las 3R (Ratio del Residuo Reforzado Recurrente): los hombres ocupan tres cuartas partes de los cargos de máxima responsabilidad gerencial y dos tercios de los puestos relacionados con la toma de decisiones sobre contenidos.

La escasa presencia de mujeres al frente de los medios de comunicación de masas estaría vinculada, por lo tanto, con la amplia circulación de contenidos y mensajes que refuerzan los valores dominantes y favorecen los prejuicios sexistas en éstos. De la misma manera, cuando son las mujeres las que redactan y producen los contenidos comunicativos se percibe una disminución de las representaciones sexistas. Al igual que las quejas reflejan cómo las representaciones de la mujer perpetúan estereotipos machistas, la realidad laboral de los medios de comunicación mantiene una diferencia entre hombres y mujeres que, más allá de las desigualdades evidentes que alberga como mercado de trabajo, contribuye a la reproducción de tratamientos cosificadores sobre las mujeres.

Con toda esta revisión parece evidente la necesidad de incorporar la agenda feminista a las prácticas de comunicación, con medidas como la aplicación de la paridad en las estructuras; la implementación de la perspectiva de género en el currículo formativo universitario y profesional; el asesoramiento con expertos a los medios y sus trabajadores; la implementación de enfoques igualitarios, diversos e interseccionales; y el uso de un lenguaje inclusivo y respetuoso con las personas y con sus realidades. La aplicación de estas nuevas praxis resultan indispensables para llevar a cabo una transformación real y efectiva que acabe con el machismo que impregna los productos periodísticos y audiovisuales.

5. Internet: Contenido multimedia, Videojuegos y RRSS

Internet ha supuesto una democratización y diversificación de la información que, innegablemente, ha traído numerosos beneficios a nuestras sociedades. La minimización de las barreras geográficas ha facilitado el acceso a circuitos culturales más amplios que enriquecen y diversifican los productos (escritos y audiovisuales) que se consumen. Sin embargo, esta apertura ha ido acompañada de la aparición de espacios de opinión abiertos (foros, redes sociales, blogs, etc.) que han permitido la emisión y recepción de todo tipo de discursos e imágenes, que, a menudo, pueden llegar a atentar contra la igualdad de género. El contenido machista y sexista que se difunde en Internet a través de diversas plataformas digitales ha adquirido una presencia cada vez más significativa en nuestros informes. Por ello, este año se ha decidido incluir un apartado exclusivo para analizar este tipo de contenidos.

Las quejas registradas resultan difíciles de categorizar, ya que en ocasiones se dirigen a los individuos que difunden este tipo de contenidos, mientras que otras veces van hacia las plataformas digitales que los permiten. Esta ambigüedad en la dirección de las quejas resalta un desafío doble para el OIM: la necesidad de apelar hacia la responsabilidad compartida entre quienes crean y comparten contenido, y las plataformas que lo permiten, alojan y distribuyen.

Tabla 6. Quejas por contenidos en Internet u otros medios digitales. Año 2021.

	Número de quejas
PLATAFORMAS O PÁGINAS WEB	18
YOUTUBE	16
NETFLIX	1
WWW.MONCLOA.ES	1
RRSS	18
INSTAGRAM	10
FACEBOOK	7
TIK TOK	1
VIDEOJUEGOS	8
VIDEOJUEGO RAPEDAY	2
VIDEOJUEGO KISS OF WAR	1
VIDEOJUEGO SUPERBIKES ARCADE	1
VIDEOJUEGO HERO WARS	1
VIDEOJUEGO JUICY CANDY STUDIO	1
VIDEOJUEGO HOLLYWOOD STORY	1
VIDEOJUEGO PROJECT MAKEOVER	1
FOROS O BLOGS	5
SPALUMI.COM	2
WWW.STOPFEMINAZIS.ORG	1
PACOT.ES	1
WWW.EX-NOVIA.COM	1
APPS	2
APP 'HISTORIAS DE AMOR'	2
	51

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del OIM

5.1 Contenidos digitales más denunciados

Con la proliferación de los discursos feministas y la fuerza del movimiento por la igualdad de género en los últimos años, la presencia de mensajes antifeministas en las redes sociales ha aumentado considerablemente. Hay que destacar la articulación por parte del movimiento feminista de luchas concretas mediante las redes sociales, como las campañas del #MeToo en 2017 o el #Cuéntalo en 2018. Esto ha generado una reacción en algunos grupos de hombres, particularmente vinculados a movimientos de extrema derecha, que han desarrollado una respuesta antifeminista ante la amenaza que supuestamente plantean estos movimientos para el mantenimiento de su *status quo*. Las redes sociales han permitido a estos grupos generar espacios donde exponer estos discursos, pero también una creciente adhesión y difusión de todas estas imágenes y mensajes entre las generaciones más jóvenes. Por ello, espacios como las webs de opinión, foros, blogs y las redes sociales más populares se ven cada vez más afectadas por la incursión de este tipo de ataques ideológicos, que cuestionan la igualdad de género y las recientes políticas progresistas que se han ido promulgando.



Imagen 17. Página de Facebook Stop Feminazis.

Muchos influencers y youtubers, cuyo público objetivo son principalmente los jóvenes, continúan siendo objeto de queja durante 2021. En el contexto de la "contrarreforma" conservadora que estamos presenciando, persiste la constante difusión de contenido misógino que perpetúa la cultura de la violación. Este tipo de violencia simbólica, normalizada en las redes sociales, a menudo se disfraza bajo una variedad de performances que no tienen otro propósito que justificar y reforzar la violencia contra las mujeres. Así, youtubers como Álvaro Reyes, quien afirma en sus videos sin ningún escrúpulo que "para tener éxito con una chica nunca preguntes si lo puedes hacer, hazlo sin más", perpetúa discursos que erotizan y romantizan formas de violencia sexual. Del mismo modo, muchas canciones han recibido quejas este año. Esta música, publicada y difundida en estas mismas plataformas digitales, reproduce una matriz de opresión sexista, articulada con una lógica de violencia hacia las mujeres, normalizada y asumida por los propios cantantes.



Imagen 18. Captura de video de YouTube del canal de Álvaro Reyes.

La representación de la mujer en los videojuegos continúa siendo un tema recurrente en las quejas recibidas por el OIM. La imagen de las figuras femeninas en este medio no solo perpetúa estereotipos de género (véase imagen 20), sino que también contribuye a la normalización de la cultura de la violación, al reducir a las mujeres representadas a meros objetos sexuales al servicio del jugador. Un ejemplo de esta problemática es el polémico videojuego *Rape Day*, que generó una amplia indignación por su contenido explícitamente violento y sexista. Este, en el contexto del juego, puede agredirlas, violarlas o incluso matarlas, todo presentado como parte de su entretenimiento. La alarma social que esto genera está vinculada al público que mayoritariamente consume estos productos y puede verse afectado por sus contenidos: adolescentes y jóvenes.



Imagen 19. Captura del videojuego *Rape Day* en el que el jugador viola a una mujer.



Imagen 20. Captura del videojuego *Kiss of War*.

Cada vez es más frecuente el aumento de quejas relacionadas con la promoción de la prostitución en soportes digitales como páginas web, foros, blogs o redes sociales, donde se publicitan servicios de explotación sexual

de mujeres, así como fotografías, datos personales o relatos de experiencias que romantizan o banalizan esta forma de violencia.

5.2 Conclusiones

En el último año, las quejas recibidas en el OIM sobre contenidos misóginos difundidos en plataformas digitales han aumentado considerablemente. Las redes sociales, videojuegos, páginas web y otras plataformas digitales han sido objeto de creciente preocupación debido a su impacto en la reproducción de mensajes discriminatorios y su influencia en la construcción de imaginarios colectivos. Por ello, se ha decidido dedicar un apartado específico a estos entornos, diferenciándolos de los contenidos comunicativos publicados en los medios tradicionales, con el objetivo de visibilizar su papel particular en la transmisión de estereotipos y la perpetuación de la violencia contra las mujeres.

Las redes sociales, las plataformas de streaming, los foros, los videojuegos y otros entornos digitales poseen un enorme poder de difusión y amplificación de mensajes que, sin duda, ha aportado innumerables beneficios a nuestras sociedades. Sin embargo, la facilidad con la que se transmiten contenidos y su alcance prácticamente ilimitado también han acelerado y globalizado la propagación del sexismo.

Por un lado, los discursos e imágenes que perpetúan estereotipos de género y vulneran el principio de igualdad se difunden rápidamente, fortaleciendo las desigualdades y normalizando actitudes discriminatorias hacia las mujeres. En el ámbito de los videojuegos, persisten de manera notable los sesgos de género, así como la infrarrepresentación e hipersexualización de los personajes femeninos, bajo la premisa de que el público consumidor de estos contenidos es, en su mayoría, masculino.

Por otro lado, los discursos de odio y la misoginia extrema también han encontrado un terreno fértil en los entornos digitales, convirtiéndose en un fenómeno cada vez más visible y dando lugar a comunidades misóginas y redes de radicalización en línea. Impulsada por la desinformación y favorecida por los algoritmos de estas plataformas, esta cultura misógina ha arraigado especialmente entre los hombres más jóvenes, contribuyendo a la normalización del acoso y la violencia sexual.

La difusión de estos mensajes contribuye y perpetua la violencia en línea contra las mujeres jóvenes. Un reciente estudio de la DGVG³ ha revelado que las formas de violencia sufridas en mayor medida a través de internet por chicas entre 14 y 20 años son mostrar (48 %) o pedir fotografías sexuales (43,9 %), y que el 23,4 % ha recibido peticiones de cibersexo online.

La respuesta debe ser integral, lo que implica que las plataformas digitales asuman una responsabilidad activa en la gestión de los contenidos que permiten en sus espacios. Es fundamental que implementen políticas claras y efectivas para regular el contenido y garanticen mecanismos de moderación transparentes y eficientes. Además, es necesario promover la educación digital y la sensibilización, ya que solo una ciudadanía informada y crítica podrá hacer frente a los discursos de odio y contribuir a la creación de entornos digitales más seguros y respetuosos.

³ Díaz-Aguado, M. J. (2021). *La situación de la violencia contra las mujeres en la adolescencia en España*. Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género (DGVG), Ministerio de Igualdad. Recuperado de https://violenciagenero.igualdad.gob.es/wp-content/uploads/Estudio_ViolenciaEnAdolescencia.pdf

6. Otros contenidos

En este apartado se incluyen aquellos contenidos denunciados que no se encuadran en las categorías anteriores, al no tratarse de publicidad, de publicaciones en medios de comunicación tradicionales ni de contenidos difundidos a través de plataformas digitales.

Tabla 7. Quejas por otros contenidos. Año 2021.

	Número de quejas
COLEGIO DE ADMINISTRADORES DE FINCAS HUELVA	1
CONTRATO DE ARRENDAMIENTO FINCAS URBANAS	1
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE MONTAÑA	1
AYUNTAMIENTO ALTEA	1
GALA DE LOS PREMIOS GOYA	1
EDITORIALES. LIBROS DE TEXTO	1
MÁQUINA RECREATIVA RECREBOI S. L	1
SACERDOTE DE GRAN CANARIA, FERNANDO BÁEZ	1
LIBRO DE TEXTO VAUGHAN SYSTEM	1
EDITORIAL REVISTA MANGO	1
MARESME PADEL CLUB	1
PINTADA EN MURO DE UNA CALLE DE VIC	1
LIBRO '20 BROTES'	1
LIBRO 'FEMINISMO ES CANCER'	1
MÁQUINA RECREATIVA UNIS TECHNOLOGY CO. LTD.	1
PIJAMAS KIABI	1
ASOCIACION 'SALVEM SANT JOAN' DE MENORCA	1
FRASE AZUCARILLO BAR VALENCIA	1
CANCIÓN 'INGOBERNABLE' C. TANGANA	3
CANCIÓN MIKE TOWERS Y SEBASTIÁN YATRA	1
CANCIÓN 'NO EM DÓNA LA GANA' DE 'GERTRUDIS'	1
CANCIÓN 'PERRA' DE BALVIN Y TOKISCHA	1
CANCIÓN 'LA MATARÉ' DE LOQUILLO	1
OTROS	6
	31

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del OIM

7. Actuaciones OIM

Durante el año 2021, el OIM actuó en un total de 23 ocasiones, lo que supone un descenso del 46 % respecto al año 2020, en el que se intervino en 43 casos.

El OIM realiza un seguimiento de los contenidos difundidos por los medios de comunicación y la publicidad, ya sea por iniciativa propia o a partir de quejas ciudadanas, con el objetivo de detectar aquellos que presenten un tratamiento sexista o discriminatorio hacia las mujeres. En los casos en que se identifique un posible incumplimiento de la legislación vigente, se dirige un escrito a las empresas anunciantes o a los medios emisores solicitando el cese o la rectificación del contenido, y/o trasladando recomendaciones orientadas a eliminar estereotipos denigrantes o discriminatorios en sus futuras estrategias de comunicación.

Es importante señalar que el mecanismo de actuación del OIM no está condicionado por el volumen total de quejas recibidas, sino por la gravedad y el alcance de cada una de ellas. Cada queja es evaluada de manera individual, priorizándose aquellas que representan mayores impactos negativos o suponen violaciones más significativas de los derechos de las mujeres, así como aquellas que han tenido una mayor difusión o alcance social.

En el apartado de [Anexos](#) se incluyen las imágenes gráficas correspondientes a los contenidos que han requerido actuación por parte del OIM. En este apartado no se incluyen contenidos en formatos exclusivamente sonoros, como anuncios de radio. No obstante, se han incorporado los vídeos mediante capturas de fotogramas representativos para su análisis visual.

Tabla 8. Actuaciones del OIM. Año 2021.

Caso	Contenido denunciado	Actuación
AYUNTAMIENTO DE CREVILLENT	Campaña publicitaria que se ha promovido para concienciar sobre la limpieza de las calles. Dicha campaña tiene como lema: "La Loli te está vigilando", con la fotografía de una mujer de mediana edad con un delantal.	Derivada al área de Igualdad del Ajuntament de Crevillent
AYUNTAMIENTO DE CORDOBA	Cartel publicitario con motivo de la inauguración del alumbrado navideño. En dicho cartel, cuyo eslogan es "Llegó el día", aparece la imagen de una niña pequeña aparentemente disfrazada, maquillada y con un vestido con escote.	Derivada a la Delegación de Igualdad del Ayuntamiento de Córdoba
ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS Y MEDIANOS EMPRESARIOS, COMERCIANTES Y AUTÓNOMOS DE CANTABRIA (APEMECAC)	Cartel publicitario del evento 'Desfile de Verano contra la Pobreza Infantil'. El cartel promociona el desfile organizado para revitalizar el sector del comercio y hostelería local, y con fines solidarios para recaudar fondos contra la pobreza infantil. El cartel muestra a una joven en bikini, con un amplio escote y colocada en una postura sexualizante.	Elaboración de un Informe derivado a la Dirección de Igualdad y Mujer del Gobierno de Cantabria. Disponible en www.inmujeres.gob.es
CURSO DGT ZAMORA	La Jefatura Provincial de Tráfico de Zamora programó la realización de un curso sobre montaje de cadenas, elección de neumáticos para el frío o la conducción con nieve en la calzada, dirigido únicamente a mujeres.	Solicitud de cese o rectificación
IDEAL.ES-GRUPO VOCENTO	Publicación en el medio digital el 6 abril de 2021 con el titular "Acusado de violar a su novia de 12 años y dejarla embarazada".	Solicitud de cese o rectificación
HERALDO.ES	En la sección del periódico <i>Heraldosaludable</i> aparece una noticia con el titular "Efectos secundarios de AstraZeneca: ¿Por qué los jóvenes sufren reacciones más fuertes a la vacuna?". La noticia se acompaña de una fotografía en la que el punto de atención no es el brazo donde se ha producido el pinchazo de la vacuna sino la ropa interior de la mujer que se muestra en la ilustración de la noticia.	Solicitud de cese o rectificación
20 MINUTOS	Publicación de una felicitación con motivo del Día de la madre 2021 cuyo lema es "Super Mamá". La imagen utilizada representa a una mujer multiplicando	Solicitud de cese o rectificación

	sus brazos y piernas para atender numerosas actividades, especialmente las tareas del hogar y cuidados (el bebé, la compra, barrer, cocinar, etc.).	
MONCLOA.ES	En la sección de Cultura de la página web se hace un recorrido por las primeras manifestaciones culturales de nuestro país, poniendo en valor acontecimientos y figuras relevantes que contribuyeron en su construcción. La obra y la figura de los hombres copa la práctica totalidad de la misma, en cambio, apenas aparecen menciones a mujeres.	Derivada a Moncloa
CARREFOUR	Manual de instrucciones de uso sobre la colocación de una funda de sofá que se comercializa en el establecimiento. En las ilustraciones de dicho manual, se utiliza la figura de una mujer como usuaria en posiciones.	Recomendación para consideración futura
CLÍNICA GALENA	Un cartel de grandes dimensiones que, fijado en la fachada de un edificio de Murcia, publicita la clínica. En dicho cartel se representa a una joven en ropa interior, con el lema "Soy lo que quiero", y una actitud sugerente.	Solicitud de cese o rectificación
CLUB CÁMELOT	Promoción de una fiesta en el local ambientada con el tema de la prostitución. Además, se utiliza, de forma reiterada, la imagen del cuerpo femenino como reclamo y objeto sexual.	Solicitud de cese o rectificación
COVER COMPANY	Publicidad de una funda interior para moto "SlimFit Gama Oro", ilustrada con la foto de una mujer, agachada a la altura del retrovisor, que sujeta con las manos, y posando con los hombros descubiertos.	Solicitud de cese o rectificación
DECATHLON	Venta y promoción de bikinis con relleno para niñas de 10 años.	Recomendación para consideración futura
DINO'S-DISCO BAR	Imágenes difundidas en su cuenta de Instagram en las que aparecen mujeres semidesnudas.	Solicitud de cese o rectificación
EL CORTE INGLÉS	Spot del "día de la madre" en el que se transmite una imagen de la madre vinculada exclusivamente al rol de cuidados, como el "alma" del hogar que todo lo resuelve.	Recomendación para consideración futura
ESCUELA DE FORMACIÓN ESCALA	Promoción de los diferentes cursos de la escuela de capacitación laboral en los que, a través de imágenes en cartelería y folletos físicos, se transmiten estereotipos de género a través de la segmentación profesional por sexos, al dirigir la formación sanitaria o de cuidados a las mujeres y la de carácter más técnico o mecánico, como soldadura o instalador, a los hombres.	Solicitud de cese o rectificación
FOTOCASA-ADEVINTA	Spot televisivo que forma parte de la campaña publicitaria, "Encuentra dónde vas a vivir". En esta pieza, un hombre aparece en primer plano ocupado en buscar en internet un piso más grande, mientras que la mujer sale de una habitación y se dirige a recoger la ropa tendida; cuando comprueba que el piso que miraba su pareja solo tiene dos habitaciones, repentinamente se enfada porque deduce que él no quiere tener un segundo bebe, como ella. El chico, sorprendido, actúa como si no comprendiera nada.	Recomendación para consideración futura
FRESHLY COSMETICS-GOLDEN RADIANCE BODY	Spot televisivo de la campaña publicitaria del aceite corporal Golden Radiance Body Oil, en el que varias mujeres en ropa interior se aplican la loción por todo su cuerpo, adoptando diferentes poses mientras describen las cualidades del producto.	Recomendación para consideración futura
HEDONAI	Publicidad de tratamientos de estética en la que para muestra a una mujer de espaldas en bañador con el texto: "Qué espectá-CULO".	Solicitud de cese o rectificación
HOTEL ROOM MATE ALICIA	Exposición de una imagen móvil en la recepción del hotel, situada también estratégicamente para que pueda verse desde el exterior. Se trata de una silueta de una mujer completamente desnuda. La imagen está en movimiento, y delinea a la perfección los pechos, los pezones y la vulva.	Solicitud de cese o rectificación
ING DIRECT	Spot de radio publicitario en el que una voz masculina alaba que "Luisa" sea experta en preparar cocido pero que, sin embargo, a veces tiene dudas con su hipoteca. Cuando esto ocurre, continúa explicando la narración, ella contacta con su gestor personal, hombre; entonces, él le ayuda con su "Hipoteca Naranja" y ella le ayuda con la receta del cocido.	Solicitud de cese o rectificación
K MURCIA DISCOTECA	Publicidad emitida en RRSS anunciando una fiesta en la que se promociona "entrada y barra libre para ellas", junto con el eslogan "Mea culpa". El cartel aclara que la oferta se interrumpirá "si una chica va al baño", "sale de la sala" o "tira una copa".	Solicitud de cese o rectificación
REVISTA FAMA TENERIFE	Usa en su portada una imagen de una mujer desnuda cubierta en su parte central por un atún y con el titular: "Los cuatro alimentos de la Dra. Esparrago". Además, se comprueba en su web que no se trata de un caso aislado, sino que este tipo de representación sexista es recurrente en otras portadas de la revista.	Solicitud de cese o rectificación
SODEPAL S.A.U.	Publicidad colocada en autobuses urbanos en los que se anuncia la carrera ciclista Transvulcania Bike La Palma Island 2021, con varias imágenes de un ciclista en distintos puntos de la geografía insular de La Palma, haciendo la práctica deportiva. Estas imágenes van acompañadas del slogan promocional "CON UN PAR!!" Probablemente, el puerto más duro de España".	Solicitud de cese o rectificación

THE FITZGERALD	Publicidad que emitieron con motivo de la apertura en Madrid de la hamburguesería, mediante una lona instalada en la fachada de un edificio en dicha ciudad, con el lema "Welcome to the movement". El citado cartel asocia el nombre de la cadena con diversas actividades consideradas las principales adicciones en Madrid en 2021, entre ellas la red social Only Fans y la web Pornhub, ambas de contenido pornográfico.	Solicitud de cese o rectificación
U-POWER	Spot en el un niño describe las cualidades del producto a través de ensalzar la figura de su padre	Recomendación para consideración futura
ZARA-INDITEX	El catálogo de ropa muestra modelos con extremada delgadez, poses forzadas y aspectos poco saludables.	Solicitud de cese o rectificación

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del OIM

8. Conclusiones

El análisis exhaustivo realizado a lo largo del presente informe evidencia, una vez más, la urgente necesidad de seguir trabajando de manera activa para lograr una representación justa, plural y equitativa de las mujeres en la publicidad, en los medios de comunicación y en los entornos digitales. Aunque a lo largo de los años se han producido avances relevantes en la visibilización de la desigualdad de género en los medios, todavía persisten numerosos contenidos que refuerzan estereotipos, cosifican la figura femenina y reproducen modelos culturales que perpetúan la discriminación.

Detectar estos estereotipos resulta una tarea indispensable. La representación mediática no es neutra: construye imaginarios colectivos y moldea percepciones sociales sobre los roles y los valores asignados a mujeres y hombres. Los estereotipos actúan como mecanismos de transmisión de normas que limitan el desarrollo personal y colectivo de las mujeres, reforzando su posición de subordinación en diferentes ámbitos de la vida pública y privada. Por ello, desenmascarar los estereotipos, denunciar su presencia en la comunicación y fomentar una mirada crítica hacia los productos mediáticos constituye una estrategia esencial para avanzar hacia una sociedad más justa, democrática e igualitaria. La deconstrucción de estos imaginarios no solo implica señalar el sexismo evidente, sino también cuestionar las representaciones sutiles que, bajo una apariencia de neutralidad o modernidad, siguen perpetuando desigualdades profundas.

En este contexto, el papel de las instituciones públicas y de la ciudadanía organizada resulta crucial. La existencia de un observatorio de información sexista, como el Observatorio de la Imagen de las Mujeres, se presenta como una herramienta imprescindible para articular respuestas frente al machismo mediático. El OIM no solo ofrece un canal para que la ciudadanía denuncie aquellas representaciones que considera discriminatorias, sino que también realiza una labor de análisis, interlocución con los agentes responsables y sensibilización social. Su actividad fortalece la transparencia y el control democrático sobre los medios de comunicación, y permite visibilizar dinámicas que, de otro modo, permanecerían ocultas y normalizadas en el espacio público. Asimismo, el OIM contribuye a fundamentar la implementación de políticas públicas que persigan la erradicación de la violencia simbólica contra las mujeres, en cumplimiento de los compromisos legales y éticos adquiridos a nivel nacional en materia de igualdad de género.

A pesar de los esfuerzos realizados, los datos recogidos en este informe evidencian que la representación de las mujeres como objeto sexual sigue siendo una práctica extendida. Tanto en la publicidad como en los medios tradicionales y digitales, el cuerpo de las mujeres continúa siendo utilizado como reclamo, despojado de su dimensión humana, y reducido a un mero instrumento para la venta de productos o para la captación de audiencias. Esta cosificación no es inocente ni anecdótica: contribuye a sostener un sistema patriarcal que legitima y normaliza la desigualdad, la violencia y la explotación. La imagen hipersexualizada y estereotipada de las mujeres no solo limita su representación social, sino que también afecta negativamente a la autoestima, a la salud mental y al desarrollo vital de las niñas y adolescentes, condicionando su percepción de sí mismas y sus expectativas de futuro.

Mirando hacia el futuro, es crucial reflexionar sobre los desafíos que persisten y aquellos que emergen con fuerza, para así poder abordarlos con estrategias eficaces y actualizadas. Algunos de estos desafíos son viejos conocidos para el OIM, como la necesidad de reforzar las políticas de igualdad, incorporar la perspectiva de género en la formación de los y las profesionales de la comunicación, y garantizar la presencia paritaria de mujeres en los espacios de toma de decisiones del sector mediático y publicitario. También sigue siendo urgente fomentar una capacitación mediática crítica entre la ciudadanía que permita identificar y rechazar las representaciones sexistas, así como reclamar medios y publicidades responsables, respetuosos y comprometidos con los valores de la igualdad y la diversidad.

Sin embargo, el presente informe también nos confronta con nuevos retos que exigen atención, como el acceso y uso igualitario de entornos digitales más inclusivos y representativos. Resulta urgente revisar y denunciar los

sesgos machistas presentes en los algoritmos, así como analizar críticamente los contenidos publicitarios que reciben las mujeres a través de internet y la forma en que son representadas en estas plataformas. Estas nuevas formas de discriminación digital contribuyen a reforzar estereotipos, reproducir desigualdades y condicionar tanto la visibilidad como la participación activa de las mujeres —especialmente de las más jóvenes— en el espacio digital.

Frente a estos desafíos, el OIM sigue comprometido con su labor, adaptándose a las realidades cambiantes de la sociedad y los medios y promoviendo acciones de sensibilización para fomentar una ciudadanía consciente y activa. De este modo, será posible trabajar y aspirar hacia una comunicación más igualitaria, no discriminatoria y justa para todas las personas.

ANEXOS

Imagen 1. Material gráfico denunciado caso Ayuntamiento de Crevillent



Fuente: Facebook Ayuntamiento de Crevillent. Junio de 2021.

Imagen 2. Material gráfico denunciado caso Ayuntamiento de Córdoba



Cartel de la campaña navideña del Ayuntamiento de Córdoba. Enero de 2021.

Imagen 3. Material gráfico denunciado APEMECAC



Cartel promocional de la carrera solidaria convocada por la Asociación de Pequeños y Medianos Empresarios, Comerciantes y Autónomos de Cantabria. Junio de 2021.

Imagen 4. Material denunciado Ideal.es-Grupo Vocento

Acusado de violar a su novia de 12 años y dejarla embarazada

La Fiscalía de Málaga dice que la víctima fue vejada y maltratada antes de romper la relación con el procesado, de 21 años, porque él no se quiso hacer cargo del bebé

Título del artículo publicado por Ideal.es. Abril de 2021

Imagen 5. Material gráfico denunciado Heraldo.es



Imagen que acompaña al artículo publicado por el Heraldo.es. Marzo de 2021

Imagen 6. Material gráfico denunciado 20 Minutos



Diario 20 Minutos. Mayo de 2021

Imagen 7. Material gráfico denunciado Carrefour

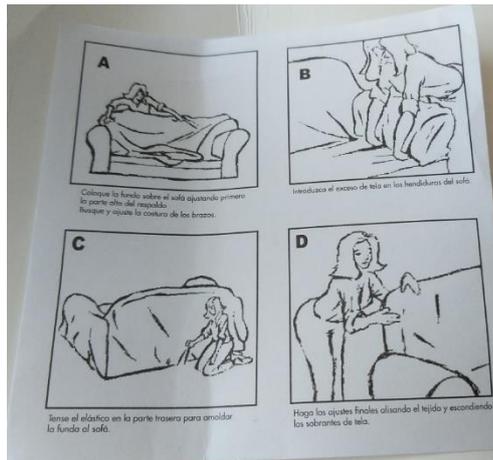


Imagen del manual de instrucciones de la funda de sofá bioelástica 2 plazas. Carrefour.

Imagen 8. Material gráfico denunciado Clínica Galena



Cartel publicitario Clínica Galena en un edificio de Murcia. Mayo de 2021.

Imagen 9. Material gráfico denunciado Club Camelot Playa



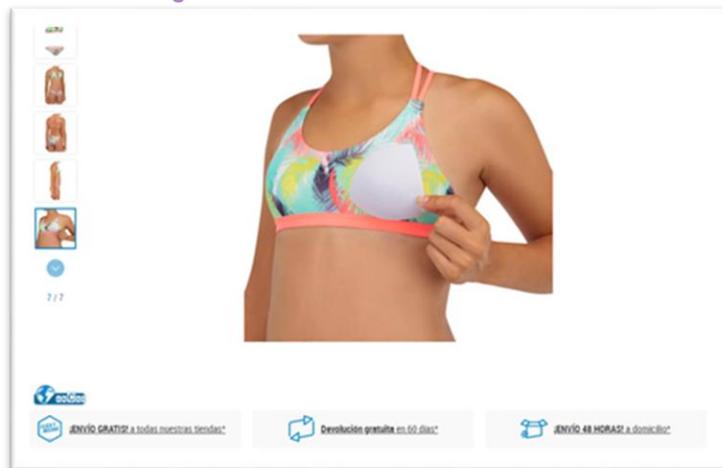
Carteles publicitarios Club Camelot Playa en Santa Pola. Mayo de 2021.

Imagen 10. Material denunciado Cover Company



Anuncio funda moto Cover Company. Junio de 2021.

Imagen 10. Material denunciado Decathlon



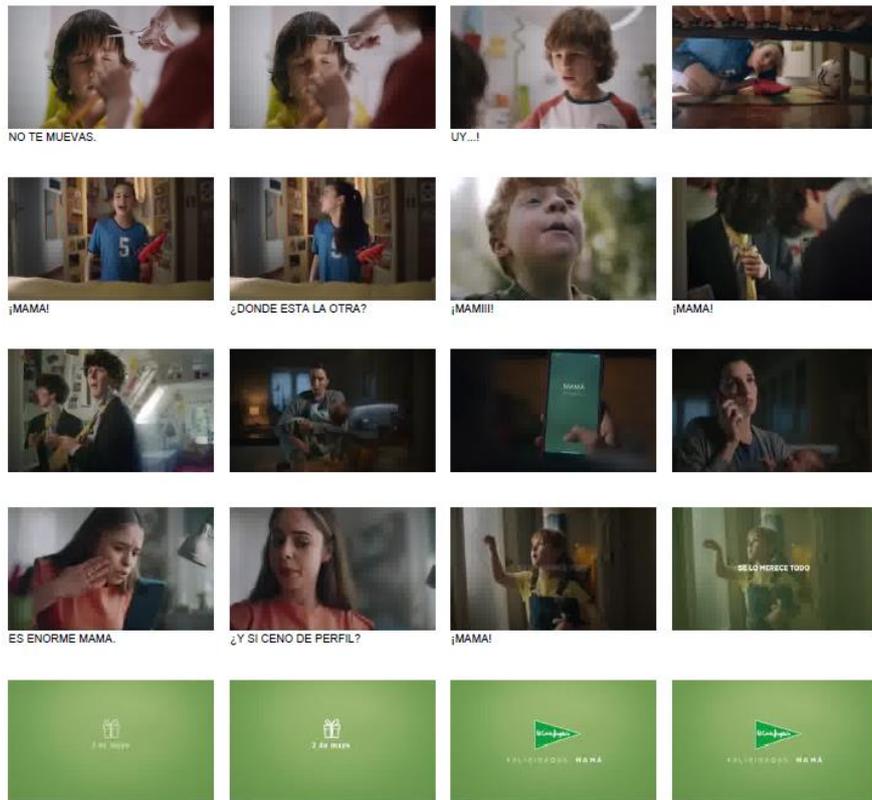
Anuncio bikini niña publicado en Decathlon.es. Noviembre de 2021.

Imagen 11. Material gráfico denunciado Dino's Disco bar



Imágenes publicadas por Dino's HD disco bar en su cuenta de Instagram. Junio de 2021.

Imagen 12. Material gráfico denunciado Dino's HD Disco bar



Secuencia de fotogramas del spot de El Corte Inglés. Noviembre de 2021.

Imagen 13. Material gráfico denunciado Escuela de Formación Escala



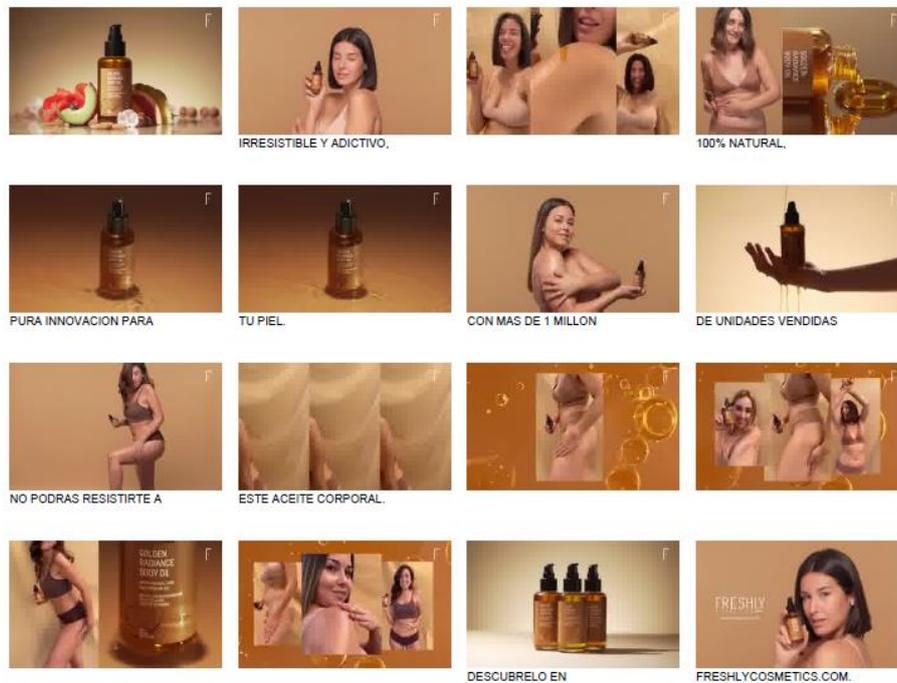
Carteles publicitarios de la Escuela de Formación Escala. Junio de 2021.

Imagen 14. Spot publicitario denunciado inmobiliaria Fotocasa



Secuencia de fotogramas del spot de Fotocasa. Mayo de 2021.

Imagen 15. Spot publicitario denunciado Freshly Cosmetics



Secuencia de fotogramas del spot de Freshly Cosmetics. Noviembre de 2021.

Imagen 16. Material gráfico denunciado Hedonai

The image is a screenshot of the Hedonai website. At the top, the URL is <https://www.hedonai.com/promocion/espectaculo-marzo-2021/>. The website header includes the Hedonai logo, navigation links for 'Quémes sonrisas', 'Centros Hedonai', and 'Contacto', and a phone number '900 013 417'. Below the header, there are menu items for 'Depilación Láser', 'Facial', 'Corporal', 'Cirugía Estética', 'Obesidad', 'Hombre', 'Precios y Promociones', and 'Consejos de Belleza'. The main content area features a large orange banner with a woman in a blue and white striped swimsuit. The banner text reads: 'MEDICINA ESTÉTICA', 'Qué espectáculo!', 'CLÚTEOS PERFECTOS', 'Remodela y da volumen', '145€', 'TRATAMIENTO ÚNICO EN EL MERCADO', '3 AÑOS de experiencia', '+ NATURAL y + EFECTIVO', and 'SEGURO SIN DOLOR'. To the right of the banner is a booking form titled 'PRIMERA CITA. GRATUITA' with fields for 'Tu nombre', 'Tu email', 'Tu teléfono (nosotros te llamamos)', and a dropdown for 'Selecciona tu centro Hedonai'. There is a checkbox for 'He leído y acepto la política de privacidad' and a red button labeled 'QUERO MI CITA'. At the bottom of the banner, it says 'PROTOCOLO DE MÁXIMA SEGURIDAD COVID-19'.

Imagen de la web del centro de belleza Hedonai. Mayo de 2021.

Imagen 17. Material denunciado Hotel Room Mate Alicia

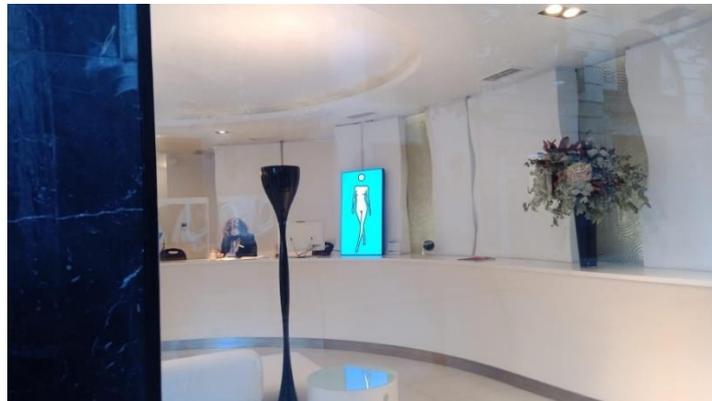


Imagen de la recepción del hotel tomada desde la calle. Diciembre de 2021.

Imagen 18. Material denunciado K Murcia Discoteca

 **K Murcia Discoteca**
Publicidad · 🌐

VIERNES 4 JUNIO
A partir de las 17:00

MEA CULPA 🍷👩

BARRA LIBRE PARA ELLAS! 🍹
Se interrumpirá si...
- Una chica va al baño.
- Una chica sale de la sala.
- Una chica tira una copa.

ENTRADA TOTALMENTE GRATIS para ellas antes de las 18:00.

Whatsapp reservas 611 100 883

#kmurcia #murcia #murciaquehermosaeres #murciaturistica #viernes #moetchandon



Publicación en las RRSS de K Murcia. Noviembre de 2021.

Imagen 19. Material gráfico denunciado revista Fama



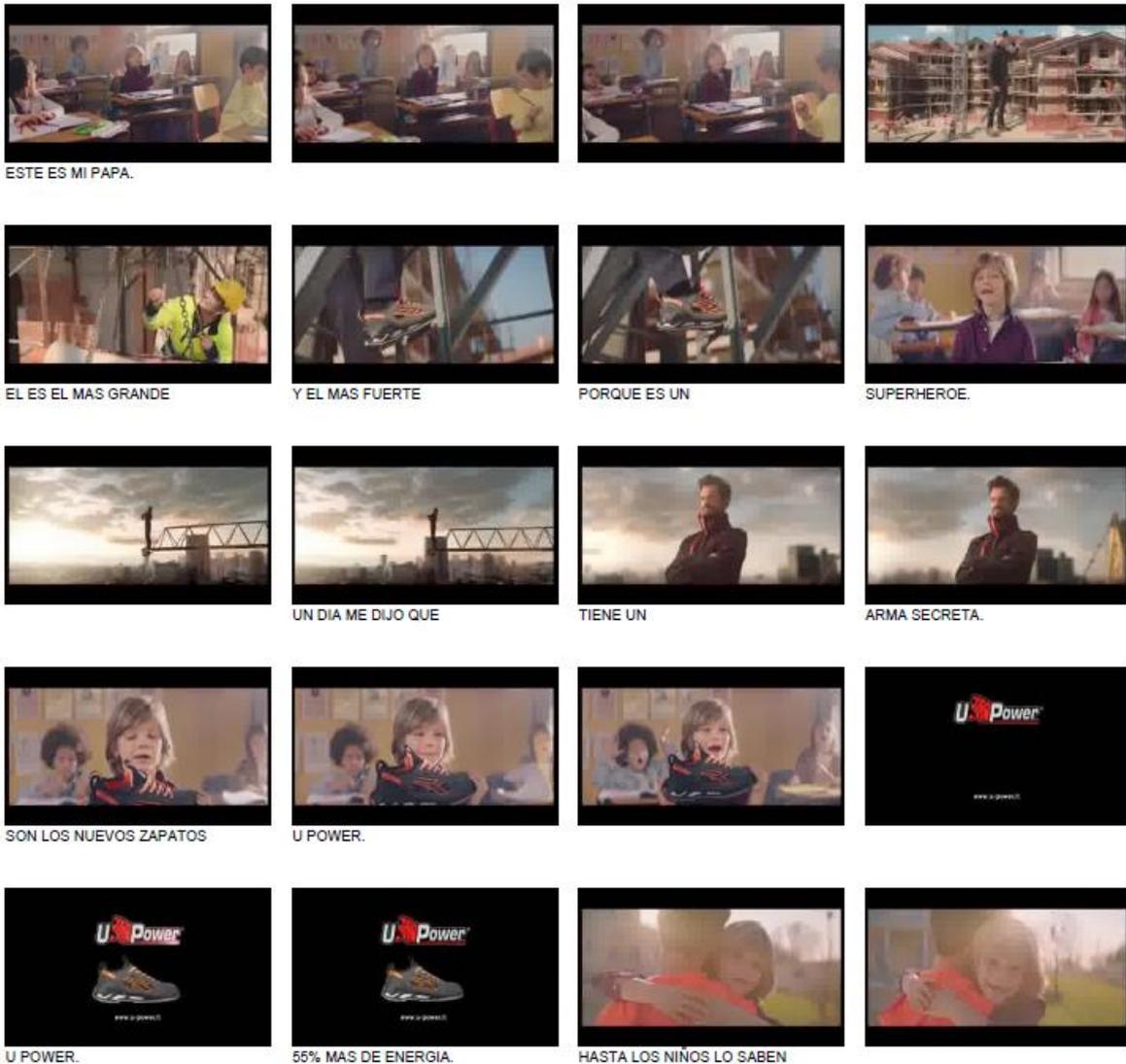
Portada de la revista Fama Tenerife. Junio de 2021.

Imagen 20. Material gráfico denunciado Sopedal S.A.U.



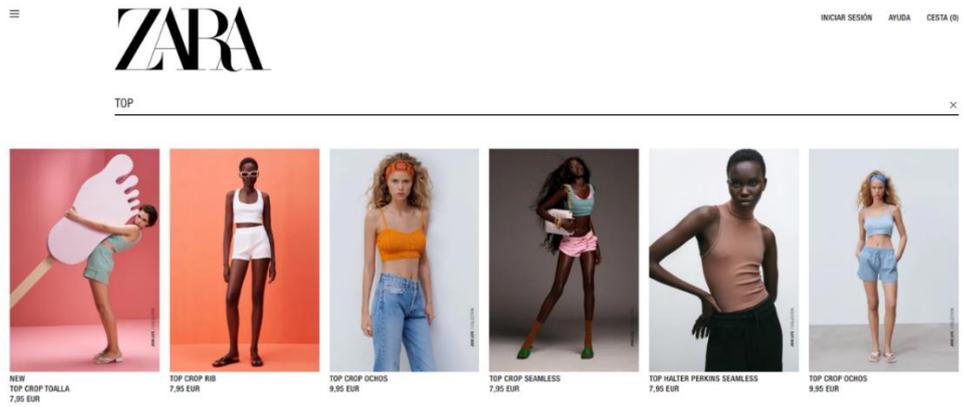
Imagen de uno de los autobuses que anuncian la carrera ciclista Transvulcania Bike La Palma Island 2021. Junio de 2021.

Imagen 21. Spot publicitario denunciado U-Power



Secuencia de fotogramas del spot de Freshly Cosmetics. Noviembre de 2021.

Imagen 22. Material gráfico denunciado Zara



Imágenes del catálogo online de Zara. Junio de 2021.