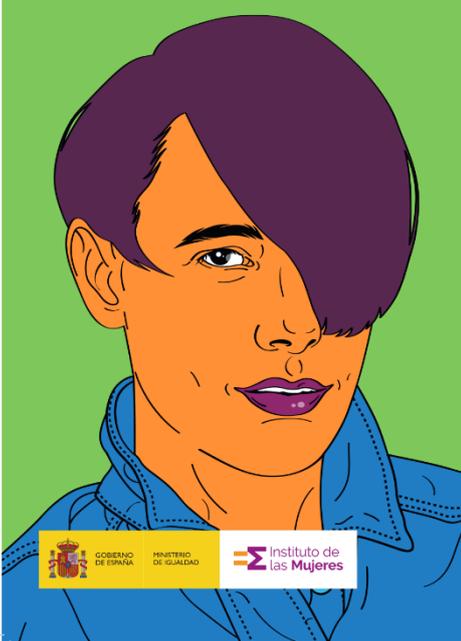




OBSERVATORIO DE LA IMAGEN
DE LAS MUJERES

30 AÑOS

TRANSFORMANDO
MIRADAS



**OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS
MUJERES
1994-2024**

**30 AÑOS TRANSFORMANDO
MIRADAS**

**30 años contribuyendo a cambiar actitudes sociales y
rutinas profesionales sexistas**

MARIA JESÚS ORTIZ
Responsable de la gestión del OIM entre 1999 y 2022

Con la colaboración de PAULA LABORDA y
ELENA JIMENEZ en labores de documentación

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	5
-------------------	---

INTRODUCCIÓN

1.- EL OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES.....	8
1.1. NATURALEZA Y OBJETIVOS	8
1.2. UN INSTRUMENTO SENCILLO PARA UNA TAREA COMPLEJA.....	8
2.- FUNCIONES Y FUNCIONAMIENTO.....	9
3.- MARCO DE LAS ACTUACIONES DEL OIM	11
3.1. CRONOLOGÍA DE LOS AVANCES LEGISLATIVOS CONTRA LA REPRESENTACIÓN DISCRIMINATORIA Y VEJATORIA DE LAS MUJERES	11
3.2 PLANES DE IGUALDAD: POLITICAS CONTRA EL SEXISMO.....	16
3.3. UNANIMIDAD PARA UN PACTO DE ESTADO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	20
3.4. EL MANDATO DE LOS COMPROMISOS INTERNACIONALES.....	21
4.- REGULACIÓN. AUTORREGULACIÓN. CORREGULACIÓN.....	23
4.1. AUTORREGULACIÓN EN PUBLICIDAD	25
4.2. AUTORREGULACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	30
4.3. DOS ANTECEDENTES DE AUTORREGULACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	31
4.4. UNA RUTA POSIBLE PARA LA CORREGULACIÓN CONTRA EL SEXISMO EN LA COMUNICACIÓN	34
5.- DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE ESTEREOTIPOS	36
5.1. CRITERIOS DEL OIM PARA LA VALORACIÓN DEL SEXISMO	36
5.2. EVOLUCIÓN DEL USO DE ESTEREOTIPOS ANTE LOS CAMBIOS Y DEMANDAS SOCIALES.....	37

ACTIVIDADES DEL OIM

1.- RESUMEN DE DATOS.....	69
1.1. TOTAL DE QUEJAS:.....	69
1.2. TOTAL DE CONTENIDOS OBJETO DE QUEJA	72
1.3. TOTAL EMISORES OBJETO DE QUEJA POR SECTORES	73
1.4. PERFIL DE PERSONAS DENUNCIANTES	74
2. SECTOR DE LA PUBLICIDAD	76
2.1. CAMPAÑAS MÁS PROTESTADAS. EL CASO AXE	76
2.2. EMPRESAS CON MÁS QUEJAS	81
2.3. PUBLICIDAD DE ORGANISMOS PÚBLICOS	82
2.4. DEMANDAS POR PUBLICIDAD ILÍCITA Y DESLEAL POR SEXISTA	87
2.5. OTRA PUBLICIDAD ES POSIBLE: EJEMPLOS POSITIVOS.....	104
3.- SECTOR DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	106
3.1. TOTAL QUEJAS.....	106
3.2. CONTENIDOS Y EMPRESAS CON MÁS QUEJAS. EL CASO GRAN HERMANO.....	107
4.- OTROS SECTORES Y ACTIVIDADES	124
4.1. TOTAL QUEJAS.....	124
4.2. CASOS OBJETO DE QUEJAS.....	126
5.- CONTENIDOS DIGITALES. LA MACHOSFERA.....	130
5.1. TOTAL QUEJAS.....	130
5.2. CONTENIDOS CON MÁS QUEJAS.....	132

6.- ACTUACIONES DEL OIM	135
6.1. TOTAL DE EMISORES A LOS QUE SE HA DIRIGIDO.....	135
6.2. OTRAS ACTIVIDADES DEL OIM	137

7.- EN CONCLUSIÓN.....	141
------------------------	-----

ANEXOS

ANEXO I.- MARCO REGULATORIO DE LA ACTIVIDAD DEL OIM.....	147
ANEXO II.- ARTÍCULO DE LA REVISTA DE LA FEMP, CARTA LOCAL, SOBRE PUBLICIDAD SEXISTA Y DE PROSTITUCIÓN EN SOPORTES DE GESTIÓN O TITULARIDAD PÚBLICA	151
ANEXO III.- PRINCIPIOS DEL CÓDIGO DE CONDUCTA DE LA PUBLICIDAD APLICABLES AL TRATAMIENTO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES	152
ANEXO IV.- GRÁFICOS DEL ANÁLISIS DE OFERTAS DE TRABAJO REALIZADO EN 2009	153
ANEXO V.- ALGUNAS QUEJAS SOBRE CONTENIDOS CON VIOLENCIA MACHISTA EXPLÍCITA	154
ANEXO VI.- CASOS JUDICIALES POR PUBLICIDAD SEXISTA.....	156
ANEXO VII.- QUEJAS EN PRENSA POR GRUPO DE COMUNICACIÓN Y CABECERA.....	158
ANEXO VIII.- ALGUNAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL MARCO DE LOS CONVENIOS CON CRTVE	159
ANEXO IX.- ENCUENTROS INTERNACIONALES Y NACIONALES EN LOS QUE HA PARTICIPADO EL OIM.....	160
NOTA SOBRE LA AUTORA.....	163

PRESENTACIÓN

Este documento que tienes entre las manos no es un Informe más. Recoge la experiencia de 30 años de actividad del Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), pero también y, sobre todo, es un reconocimiento a las trabajadoras, que con enorme vocación de servicio público y compromiso feminista, han formado parte del Servicio de Comunicación e Imagen del Instituto de las Mujeres desde 1994. Profesionales de la comunicación, sociología, publicidad, filología, trabajo administrativo. Este informe es un reconocimiento al compromiso de todas ellas, desde la primera jefa hasta la última becaria. Mujeres con una fuerte convicción de la importancia que tiene la ciudadanía activa y el papel de las instituciones para la transformación política. Mujeres que han impulsado políticas públicas que nos permitan caminar hacia una sociedad avanzada y más feminista. María Jesús Ortiz, autora de este Informe, es un ejemplo de ello. Su vocación de servicio le ha llevado a dejar plasmado todos sus años de trabajo en el Servicio de Prensa del Instituto. Su amplio conocimiento y experiencia sobre la materia, algo que se percibe en una lectura amena y que nos hace partícipes de la transmisión de saberes y aprendizajes.

El título del Informe coincide con el lema de conmemoración de los 30 años de actividad del Observatorio de la Imagen las Mujeres, “30 años Transformando Miradas”, apelando a ese papel de sensibilización y didáctico que la autora destaca como fundamental. Pero además de las miradas, el Observatorio de la Imagen las Mujeres, ha contribuido a cambiar el discurso narrativo hacia una representación de las mujeres donde somos sujeto y no objeto. El Observatorio de la Imagen de las Mujeres no es censura, ni corrección política, ni puritanismo ni cultura de la cancelación, ni es resultado de una carencia de sentido del humor. Se trata de asumir desde las instituciones públicas, desde el servicio público, “la responsabilidad en defensa de los derechos de todas las mujeres. Unos derechos que, como han señalado claramente las sentencias emitidas, están por encima de cualquier interés comercial o empresarial, y que no pueden ser obviados con planteamientos humorísticos, animaciones o grados de desnudez, provocación o erotismo. No existen grados admisibles o no admisibles cuando se trata de atentar contra la dignidad de las mujeres”, como señala el presente Informe.

Soy consciente de los retos que aún están pendientes y que debemos afrontar con la determinación que siempre ha tenido el feminismo y que vuelve situar al OIM en la escucha y en ampliar la mirada y el marco de actuación institucional. Los contenidos creados en las redes sociales, donde los emisores participan de un anonimato o un carácter singular requieren de estrategias específicas. Debemos abordar la respuesta a la publicidad y/o contenidos de videojuegos, creados en ocasiones por multinacionales fuera del ámbito de actuación del Observatorio, pero cuyos contenidos están presentes en el día a día de los y las usuarias de distintos soportes de comunicación. Asimismo, la defensa de los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres deben ser una prioridad, actuando frente a la publicidad que comercializa la gestación por sustitución. La publicidad vinculada al proxenetismo, que de maneras cada vez más sutiles se cuela en nuestras vidas, debe tener una respuesta eficiente y eficaz.

Abordar la representación de las mujeres desde una perspectiva feminista es fundamental para promover la igualdad y combatir los estereotipos sexistas que han permeado nuestra cultura durante siglos. Una representación no sexista permite que las mujeres sean vistas en toda su diversidad, mostrando sus capacidades, logros y experiencias sin las limitaciones impuestas por roles tradicionales. Esto no solo es hacer justicia con las mujeres, sino que también hace mejor a la sociedad en su conjunto, al ofrecer modelos a seguir que inspiran a las nuevas generaciones. Eliminar estereotipos de género es aspirar a un mundo en el que hombres y mujeres puedan ser quienes realmente son, sin los límites ni las constricciones que nos impone un sistema patriarcal. Igualdad es el horizonte y feminismo es el camino.

Cristina Hernández

INTRODUCCIÓN

1.- EL OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES

1.1. NATURALEZA Y OBJETIVOS

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres (en adelante, OIM)¹, a diferencia de otros observatorios que tienen una composición colegiada, ejerce una competencia propia del Instituto de las Mujeres². Se ha denominado observatorio por la naturaleza de su función: el seguimiento y análisis de los estereotipos sexistas y discriminatorios en la comunicación, para contribuir a su erradicación.

Estas representaciones estereotipadas de mujeres y hombres derivan de un imaginario sociocultural construido a lo largo de siglos de patriarcado, y en España con especial intensidad a lo largo de las cuatro décadas de régimen franquista, que asignaron a las mujeres una situación legal de dependencia y sumisión, trasladando al ámbito de la comunicación la difusión del relato patriarcal de supremacía masculina. La publicidad y los medios de comunicación han sido dos de los principales vectores que han contribuido a retroalimentar y reforzar, voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente, este relato. Con ello, todas las actitudes y comportamientos machistas han adquirido un carácter de “naturaleza” lo que ha servido para justificar las violencias contra las mujeres y el atropello a sus derechos, para infravalorar e invisibilizar sus capacidades y logros, y para ignorar o ridiculizar sus deseos, intereses y demandas.

Objetivos:

- ✓ Fomentar una comunicación no sexista, libre de estereotipos y roles de género.
- ✓ Impulsar una representación igualitaria con respecto a los hombres adaptada a la transformación de la sociedad.
- ✓ Demandar un reflejo real de las aportaciones y avances protagonizados por las mujeres en todos los ámbitos.
- ✓ Erradicar la infravaloración de lo considerado como “femenino”.

Para ello, antes es necesario promover la detección y lectura crítica de los mensajes sexistas y discriminatorios.

1.2. UN INSTRUMENTO SENCILLO PARA UNA TAREA COMPLEJA

- ✓ Hacer cumplir la legislación.
- ✓ Concienciar sobre el respeto a la igualdad de género en la comunicación.

¹ Hasta 2005 denominado Observatorio de la Publicidad Sexista. Se cambió el nombre para representar mejor la amplitud de su campo de actuación y en respuesta a los propios contenidos de las quejas ciudadanas, que iban más allá de la publicidad, y a las protestas de este sector, por ser el único señalado en un contexto de sexismo generalizado.

² Aunque es en 2020 cuando el organismo adquiere el nombre de Instituto de las Mujeres (anteriormente Instituto de la Mujer e Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades) para este trabajo se ha optado por utilizar la denominación actual en todo momento con el fin de evitar confusión.

- ✓ Fomentar la participación ciudadana.
- ✓ Ayudar a mejorar la calidad de los contenidos emitidos al favorecer la superación de los prejuicios que alteran la interpretación correcta de la realidad.

La ciudadanía ha marcado parte del recorrido del Observatorio, ampliando su mirada hacia los diferentes campos; con sus quejas ha impulsado la intervención institucional, sin menoscabo de las actuaciones de oficio cuando se detecta el sexismo directamente.

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres ha querido ser un instrumento de sensibilización contra el sexismo, tanto para el público como para los diferentes ámbitos profesionales

La tarea asumida en 1994 no era ni fácil ni rápida, pero era necesaria: aportar conocimiento para la percepción de algo tan interiorizado como los estereotipos, para desvelarlos como lo que son, prejuicios injustos aplicados a grupos sociales, en este caso a la mitad de la población, requiere formación, rigor y, sobre todo, tiempo y constancia. Todo eso lo han aportado los equipos del OIM a lo largo de estos treinta años, compuestos por personal con formación multidisciplinar. Ha trabajado para sensibilizar no solo a la ciudadanía, promoviendo su rechazo, sino también a las entidades emisoras y a sus profesionales, para inducir a la reflexión sobre la aplicación de unos criterios y rutinas de trabajo desfasadas, perjudiciales y desde hace tiempo ilícitas; de señalar dónde y cómo se transmiten esos estereotipos discriminatorios que obstaculizan el desarrollo de la plena igualdad entre mujeres y hombres.

2.- FUNCIONES Y FUNCIONAMIENTO

Con respecto a la tramitación de las quejas³, una vez recibidas los pasos que se realizan son:



³ Pueden remitirse a través del teléfono de información de INMUJERES 900191010, del [formulario habilitado en la página web](#), a través de los perfiles de Instituto de las Mujeres en las Redes Sociales o mediante correo electrónico a ObservatorioImagen@inmujeres.es. Para hacerlo no se requiere ningún tipo de identificación, requisito formal o argumentación jurídica. Es el OIM el encargado de analizar la posible ilicitud de los contenidos.

- ✓ Localización y/o verificación del contenido. Para esta tarea, a partir de la información facilitada por quien transmite la queja, se ha recurrido, inicialmente, a la grabación y visionado de bloques de anuncios de TV⁴, a Internet y, posteriormente, a la base de datos Infoadex, en el caso de la publicidad.
- ✓ Registro en una base de datos de los contenidos denunciados para su clasificación y posterior análisis. En ella se incluyen, entre otros, los datos del producto o contenido y su descripción, del medio emisor y las características sociodemográficas del colectivo o persona denunciante⁵, si los aporta. No se registra ningún dato personal de quienes se dirigen al OIM.
- ✓ Valoración y actuación. Una vez analizado el contenido se valora si cabe algún tipo de actuación y ante quién. El primer criterio aplicado ha sido que su difusión se realice dentro del ámbito competencial del organismo, es decir en territorio español, y que sea relativo a la función del OIM.
- ✓ Localización del emisor. Se realizan las gestiones para su identificación (a través de Internet o del Registro Mercantil) y se le remite un escrito para mejorar el tratamiento de la imagen de las mujeres.

El OIM, además, tiene otras funciones⁶:

- ✓ Proporcionar asesoramiento y elaborar informes de valoración que le sean solicitados, como en el caso de iniciativas y preguntas parlamentarias, investigaciones académicas o consultas de anunciantes.
- ✓ Divulgar informes periódicos sobre su actividad así como comunicaciones sobre contenidos específicos que adquieren relevancia social.
- ✓ Colaborar en actividades formativas y de sensibilización.
- ✓ Apoyar proyectos culturales con perspectiva de género que contribuyan a impulsar el trabajo creativo de las mujeres y a visibilizar su participación en ese ámbito.

La mayoría de las actuaciones del Observatorio se han hecho directamente con las entidades emisoras, sin darles repercusión pública. No obstante, en los casos considerados más graves y relevantes sí se han emitido comunicados o declaraciones para sensibilizar a la sociedad en su conjunto. Entre los más conocidos y que son reseñados en este informe, algunos llegaban al OIM precisamente por haber adquirido ya esa repercusión.

⁴ Por ejemplo, en el año 2009 se visualizaron 19.299 anuncios televisivos y 31.608 campañas de prensa.

⁵ En los informes anuales se desglosa el nº de quejas recibidas de particulares y las de carácter colectivo - organismos públicos, asociaciones, sindicatos, centros de formación, colegios profesionales, etc.-, entendiéndose que éstas últimas representan un mayor rechazo social.

⁶ Ver más ampliamente en el apartado 6.2, 'Otras actividades del OIM'.

3.- MARCO DE LAS ACTUACIONES DEL OIM

3.1. CRONOLOGÍA DE LOS AVANCES LEGISLATIVOS CONTRA LA REPRESENTACIÓN DISCRIMINATORIA Y VEJATORIA DE LAS MUJERES

Tras la aprobación de la Constitución Española en 1978, que instaura los principios de igualdad y de no discriminación por ninguna causa, se han ido aprobando diversas leyes que inciden y refuerzan las funciones del OIM (ver en anexo I). De ellas, hay que destacar:

- ✓ 1988: La Ley General de Publicidad (en adelante, LGP) menciona expresamente, pero de forma genérica, a las mujeres al declarar como publicidad ilícita la que atenta contra la dignidad y los derechos de las personas. Viene a reconocer que las mujeres, junto con la infancia, requieren una protección especial por el uso que la publicidad hace de ellas.
- ✓ 2004: La Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (en adelante LOMPIVG) precisa más el marco anterior, al mencionar de forma explícita qué se considera publicidad ilícita en relación a la imagen de las mujeres. Además, atribuye⁷ a la Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, al Instituto de las Mujeres y a sus equivalentes autonómicos legitimación ante los tribunales para llevar a cabo la acción de cesación o rectificación, además de a las asociaciones que tengan como objetivo único “la defensa de los intereses de la mujer”. Al amparo de esta legitimación el Instituto de las Mujeres ha demandado a tres empresas reincidentes (se detalla en el apartado sobre Sentencias). Esta modificación ha sido relevante, ya que establece unos criterios más definidos sobre lo que se entiende por

La Ley contra la Violencia de Género supuso un antes y un después en la valoración de la publicidad sexista, especialmente en cuanto al uso del cuerpo femenino como reclamo y objeto sexual

representación vejatoria de las mujeres, aludiendo a la cosificación y al recurso a los estereotipos, además de vincular los efectos de este tratamiento con la violencia de género.

No obstante, desde el OIM se han encontrado dos dificultades para su aplicación:

- Por un lado, porque la mera vinculación con el producto anunciado (por ejemplo bikinis, ropa interior, productos de higiene corporal, estética, etc.) no elimina la cosificación si el tratamiento de la imagen recurre a la sexualización o erotización a través de gestos o posturas provocativas del personaje, del recorrido de la cámara sobre el cuerpo, del encuadre (enfazando la visibilidad de determinadas zonas) o del texto.

⁷ Disposición Adicional VI

- En cuanto a los comportamientos estereotipados, la dificultad ha estado en que resulta una formulación muy genérica⁸, y en casos difícil de calificar de vejatoria, aunque todo estereotipo discriminatorio lo sea.

En el ámbito administrativo, la ley atribuye al ente público al que corresponde “*velar para que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones*” la función de asegurar un tratamiento de las mujeres conforme a los principios constitucionales. Esta atribución deja fuera otros medios y soportes, para los que las competencias están muy dispersas entre los organismos públicos (o no recaen en ninguno, ya que el Instituto de las Mujeres no tiene competencia sancionadora). En algunas comunidades autónomas estas competencias las asumen los Consejos Audiovisuales⁹ y también, en el caso de la publicidad, los organismos competentes en materia de consumo.

En cuanto a los medios de comunicación, les impone la obligación genérica de fomentar “*la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos*”, aludiendo después de manera específica al tratamiento de las informaciones relativas a la violencia sobre la mujer¹⁰, y obliga a las administraciones públicas, igualmente de forma genérica, a velar por su cumplimiento y, apostando por la autorregulación, a promover acuerdos que “*contando con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de controversias eficaces, contribuyan al cumplimiento de la legislación publicitaria*”.

- ✓ 2005: La Ley de Publicidad y Comunicación Institucional reafirma la obligación, en el ámbito institucional, de fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y prohíbe la difusión de mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales. En general, la publicidad de los organismos públicos es bastante respetuosa con la imagen de las mujeres.
- ✓ 2007: La Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres (en adelante LOIEMH) pone el énfasis en RTVE y la agencia EFE, que deberán velar por reflejar adecuadamente a las mujeres en todos los ámbitos, no utilizar lenguaje sexista y adoptar códigos de conducta para transmitir el principio de igualdad. En cuanto a los medios de titularidad privada la formulación de respetar la igualdad es más genérica. A las administraciones públicas les impone promover acuerdos de autorregulación con ellos, incluyendo “*las*

⁸ Tampoco sería efectiva una formulación legal demasiado específica sobre qué se consideran “comportamientos estereotipados”, ya que nunca podría ser exhaustiva y, por tanto, impediría su aplicación en muchos de los casos no incluidos específicamente. Además, los estereotipos también evolucionan y aparecen formas nuevas.

⁹ El Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) se crea en la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual. Sin que llegara a constituirse, en 2013, en el marco de las políticas de austeridad y restructuración de los organismos reguladores, se crea la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Ley 3/2013) y se le atribuyen las competencias previstas para el CEMA. Por último, el documento refundido de Medidas del Pacto de Estado en Materia de Violencia de Género del Congreso y el Senado (2017) contempla en su medida 50 la recuperación del CEMA como autoridad audiovisual independiente, asignándole como uno de sus objetivos promover la igualdad y erradicar la violencia de género, así como otorgándole capacidad sancionadora (recoge lo establecido en la Directiva 2010/13/UE relativa a la prestación de Servicios de Comunicación Audiovisual). Sin embargo, la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 13/2022) sigue manteniendo la competencia en la CNMC.

¹⁰ “*La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones*”.

actividades de venta y publicidad”, es decir, asigna a los medios responsabilidad en los contenidos publicitarios que puedan emitir, aunque no los elaboren. Asimismo, insiste en la ilicitud de la publicidad discriminatoria y remite a las leyes de Publicidad y Publicidad y Comunicación Institucional.

- ✓ 2020: La Ley de Presupuestos Generales del Estado de ese año modifica la ley de creación del Instituto de las Mujeres, mencionando expresamente al OIM y consolidando el trabajo que ya venía realizando: prevenir y combatir el sexismo en todos los ámbitos.

La Ley de PGE/2020 consolida y refuerza las funciones del Observatorio de la Imagen de las Mujeres

- ✓ 2022: La Ley General de Comunicación Audiovisual (en adelante LGCA) establece la igualdad de género y la transmisión de una imagen correcta de las mujeres como uno de los principios básicos en todas las formas de comunicación audiovisual. Apuesta igualmente por la autorregulación y la corrección como formas de cumplimiento de la normativa, que afecta no solo a los contenidos emitidos sino a la propia participación de las mujeres en el sector; asimismo en cuanto a la publicidad, vincula el sexismo tanto con las imágenes como con el lenguaje. Para la corrección insta a la formalización de convenios entre la autoridad audiovisual y entidades del sector, reservándose *“la potestad del control de los procesos y la financiación”* y preservándose la posibilidad de intervenir si no se realizan los objetivos.

La LCA clasifica como infracción muy grave fomentar la desigualdad o la violencia contra las mujeres en el ámbito del audiovisual

La ley impone a la autoridad audiovisual la elaboración de un informe anual sobre la representación de las mujeres en los programas y contenidos audiovisuales emitidos en el ámbito estatal, con especial atención a programación informativa y las comunicaciones comerciales. Hasta la fecha no se ha hecho público ninguno

desde su entrada en vigor, el 8 de julio de 2022. Es relevante también en esta norma que fomentar la desigualdad o la violencia contra las mujeres sea una infracción muy grave.

- ✓ 2022: La Ley Orgánica de Garantía Integral de la Libertad Sexual prohíbe la promoción de la prostitución, incluyéndolo en la LGP. Y contiene medidas para la prevención de la violencia sexual en el campo de la tecnología y la comunicación, incluyendo la *“apología de estas conductas”*. Se entiende que en esta apología pueden incluirse desde representaciones de la violencia sexual a comentarios o chistes que la justifiquen, minimicen o banalicen, que cuestionen o ataquen a las víctimas, las vejen, les nieguen automáticamente la credibilidad o difundan su identidad. Todos estos contenidos no han sido anómalos en determinados espacios digitales.

Esta ley también pone el acento en la sensibilización y formación del personal de los medios de comunicación, de las plantillas de las empresas publicitarias y del alumnado de formación profesional y universitario en disciplinas relativas a la comunicación. En este último caso, mediante la inclusión en los planes de estudios de contenidos relativos a las violencias sexuales: este objetivo es una vieja demanda para evitar que los y las futuras profesionales de la comunicación, por desconocimiento y falta de perspectiva, incurran en la elaboración de contenidos estereotipados, vejatorios y discriminatorios. Sin embargo, esta necesaria medida, también para mejorar la calidad profesional de los contenidos, no se ha visto muy satisfecha hasta ahora, a excepción de algunas asignaturas opcionales, cursos y másteres específicos, o seminarios y talleres organizados por las unidades de Igualdad de las universidades o por profesorado convencido y voluntarioso, a los que asiste, también con carácter voluntario, el alumnado (mayoritariamente alumnas) ya interesado por trabajar desde y para la igualdad entre mujeres y hombres. Lejos de constituir una forma de adoctrinamiento, de acuerdo con el argumentario retrógrado que se intenta imponer en la actualidad, la formación en igualdad evita distorsiones de la realidad, interpretaciones erróneas de los hechos y la revictimización de quienes han sufrido las distintas formas de violencia machista y discriminación.

La inclusión de la igualdad entre mujeres y hombres en los planes de estudios académicos y de FP de los y las futuras profesionales vinculadas a la comunicación es un viejo objetivo nunca cumplido

Encomienda a los poderes públicos, una vez más, que promuevan acuerdos de autorregulación que contribuyan a prevenir las violencias sexuales y su apología, y, en el caso del sector publicitario, con una finalidad más concreta: que se integre en los códigos de conducta el objetivo de garantizar dicha prevención.

La formación en igualdad de las y los profesionales mejora la calidad de su trabajo, ya que evita distorsionar la realidad, interpretar erróneamente los hechos y revictimizar a quienes sufren violencia machista y discriminación

- ✓ 2023: Por su parte, la Ley Orgánica de Salud Sexual y Reproductiva y de la Interrupción Voluntaria del Embarazo prohíbe la “*promoción comercial*” de la gestación por sustitución. Además, amplía la legitimación ya reconocida en la LGP y la Ley de Competencia Desleal¹¹, para instar la acción judicial de cese por ilicitud contra la publicidad que promueva las prácticas comerciales sobre la misma. Con la expresión “promoción comercial” extiende la prohibición más allá de los anuncios convencionales, como la organización de eventos o la difusión de publisreportajes (en ocasiones sin llegar a identificarse como tales), que han sido los canales más utilizados hasta ahora junto con las páginas web de las empresas implicadas en el proceso de esta contratación¹².

¹¹ Ley 3/1991, artículo 32.1, de 1º a 4º

¹² [Ver el informe al respecto publicado en 2023 por el OIM](#)

Tanto en el caso de la gestación por sustitución como en el de la prostitución, estas leyes dotan al Observatorio de la Imagen de las Mujeres (y al conjunto de las administraciones competentes) de un marco legal más eficaz para actuar. Hasta su aprobación, el instrumento jurídico ha sido el art. 3.a de la LGP en la redacción aprobada por la ley contra la violencia de género de 2004, es decir, que no se atente contra la dignidad de la persona y que no sea vejatoria en sus formas. La dificultad a la hora de actuar contra estos contenidos ha estribado, por tanto, en que había que atenderse a la presentación publicitaria y no por la actividad en sí.

Prohibidas la publicidad de la prostitución y de la gestación subrogada. Su ilicitud ya no depende de la forma de anunciarlas, sino de la actividad en sí misma

¿Podemos decir que es vejatorio en sí mismo un publibreportaje donde una pareja cuenta lo feliz que está con su criatura nacida a miles de kilómetros (mediante un contrato de servicios que en España está prohibido y del que no se habla en el publibreportaje)? ¿O un catálogo, con un formato respetuoso, con fichas y fotos de sonrientes jóvenes para elegir a la “gestante” adecuada? Ni se recurre a estereotipos ni al cuerpo femenino “sin relación con el producto anunciado” (nunca más literal que cuando el producto anunciado es el propio cuerpo femenino). ¿Podemos decir que es vejatorio y atenta contra la dignidad de las personas un cartel en el que aparecen un atractivo y joven rostro femenino, un nombre y un local o un teléfono de contacto sin más? O como en el de la casa de relax ‘Casa Valeria’ (2017), en que solo aparecía la imagen de un billete de 50€ y la frase en inglés “Kiss me”; tampoco utiliza el cuerpo femenino ni un texto vejatorio.



Desde luego, la mayor parte de la publicidad de prostitución no tiene estas características, es mucho más denigrante. Al OIM fundamentalmente han llegado quejas sobre vallas, folletos¹³, transportes públicos, anuncios en prensa y de tarjetas que se colocan en los parabrisas de los coches¹⁴. Las actuaciones llevadas a cabo han estado más dirigidas a contactar con las entidades responsables de dichos soportes: administraciones locales en el caso de vallas, taxis o autobuses urbanos, ya que son responsables de su gestión, y a los medios o entidades editoras en el caso de los anuncios en prensa. En algún momento también se han facilitado los teléfonos o las direcciones publicitadas en las tarjetas

¹³ En algún caso han sido folletos de las fiestas locales, editados o patrocinados por el ayuntamiento correspondiente, en el que se incluía el anuncio de algún club de “alterne”.

¹⁴ En el caso de las tarjetas en los parabrisas se añade la dificultad de identificar a quien anuncia, ya que no suelen ser de locales.

a la policía municipal de Madrid si se repartían en esta localidad, por estar prohibida la distribución de publicidad en la calle¹⁵. En 2015 se realizaron gestiones con las CCAA y la FEMP para promover la supresión de publicidad de servicios sexuales y sexistas en los soportes de titularidad o gestión pública¹⁶. Se redactó un informe con las quejas recibidas hasta esa fecha, referidas especialmente a publicidad de prostitución en algunas localidades, y se remitió a la FEMP, que publicó un artículo sobre esta cuestión en su revista mensual 'Carta Local' (ver anexo II).

Actualmente, el OIM está recabando informes jurídicos y realizando diferentes gestiones para poder actuar bajo la cobertura de esta nueva normativa. Entre ellas, en 2024 se ha mantenido una reunión con la dirección general de Comercio y Consumo con el objetivo de establecer mecanismos de colaboración en el ámbito de las respectivas competencias. Asimismo, como ya se hizo en el 2015, se ha remitido un informe actualizado a la FEMP para que se aborde esta cuestión con las entidades locales.

Como puede comprobarse, la legislación ha ido reforzando gradual y sistemáticamente la protección de los derechos de las mujeres en el ámbito de la comunicación, con la consciencia de que su representación pública, moldeada tradicionalmente por una mirada patriarcal discriminatoria, es un claro obstáculo para lograr la igualdad plena de derechos y oportunidades con respecto a los hombres. Como es bien sabido, su influencia en la configuración de la opinión pública y el imaginario social convierten a la publicidad y a los medios de comunicación en un instrumento para alcanzar los necesarios cambios en los comportamientos y actitudes hacia las mujeres. Es obligación cumplir la ley, pero también es su responsabilidad decidir de qué lado quieren inclinar la balanza de su actividad: si a defender los derechos constitucionales o contribuir a vulnerarlos. El OIM tiene asignada como misión inclinarla hacia la responsabilidad y el cumplimiento de la legislación.

El sector de la comunicación no solo tiene la obligación legal de respetar los derechos de las mujeres. También tiene una responsabilidad ética y deontológica extraordinaria dada su capacidad de influir en la sociedad

3.2 PLANES DE IGUALDAD: POLITICAS CONTRA EL SEXISMO

No solo la legislación marca las competencias del OIM. Los Planes de Igualdad de Oportunidades (en adelante PIOM) de 1988 a 2006, los Planes Estratégicos de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres (en adelante PEIEMH)¹⁷ de 2008 a 2025 y el Pacto de Estado contra la Violencia de Género aprobado en

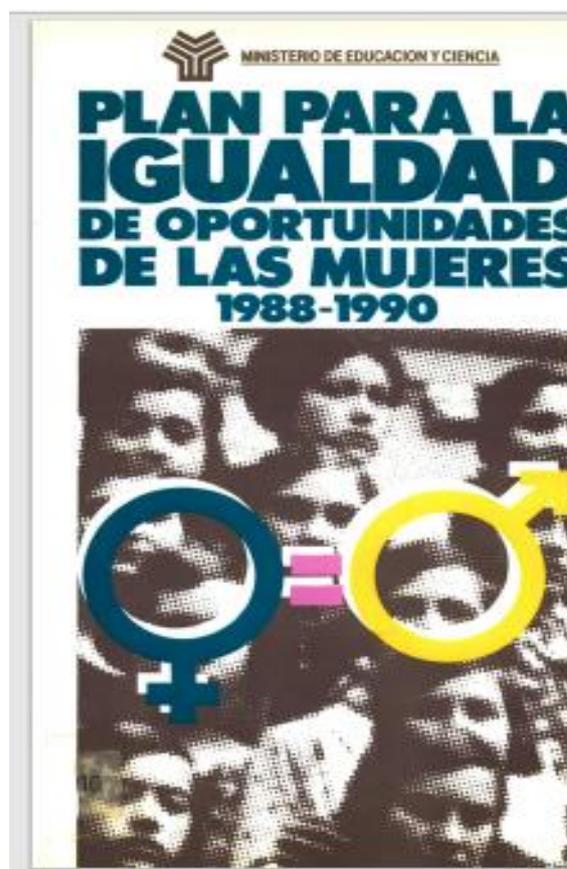
¹⁵ Desde 2009 la Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior de Madrid, prohíbe expresamente el reparto o entrega en vía pública de folletos, anuncios, pegatinas o cualquier otra clase de producto publicitario (Artículo 2, apartado 1).

¹⁶ Estas gestiones daban cumplimiento a una PNL aprobada en diciembre de 2013 por la Comisión de Igualdad del Congreso, relativa a este tipo de publicidad.

¹⁷ La Ley para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres incluye en el artº 17 el mandato de que el gobierno apruebe periódicamente un Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres.

2017¹⁸, han incluido entre sus objetivos un conjunto de actuaciones dirigidas a mejorar la imagen pública de las mujeres y erradicar los estereotipos discriminatorios. Si las leyes establecen unos mandatos generales y una orientación, los planes de igualdad son la hoja de ruta para el cumplimiento de dichos mandatos, recogen las medidas concretas que hay que realizar para garantizar el cumplimiento pleno de la legalidad, señalan las brechas que hay que cerrar y las puertas que hay que abrir, los obstáculos que hay que derribar y los caminos por los que transitar.

- ✓ El I PIOM (1988-1990) se aprueba cuando aún no estaba en funcionamiento el OIM y estaba dirigido específicamente al ámbito educativo. Aun así, ya recoge la necesidad de combatir los estereotipos sexistas, en este caso en el material didáctico, en programas educativos y con la formación del profesorado para su detección y la adecuación de las actitudes pedagógicas a favor de la igualdad.
- ✓ El II PIOM (1993-1995) coincide con la creación del OIM. En su introducción reconoce a los medios de comunicación su importancia en la configuración de los modelos sociales y, por tanto, les atribuye un papel decisivo para el cambio de actitudes y una representación de las mujeres más acorde a la realidad, introduciendo nuevos modelos y formas de vida igualitarias.
- ✓ El III PIOM (1997-2000) se aprueba tras la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer (Beijing, 1995), en cuya Plataforma de Acción se incluye un eje específico con acciones dirigidas a los sectores de los medios de comunicación y la publicidad. Siguiendo su modelo, se incluye en este plan un área (la quinta) sobre imagen y medios de comunicación que tiene como fin su participación en el proceso de cambio a una sociedad igualitaria, dado su impacto en la configuración de la opinión pública. Igualmente, les reconoce como agentes fundamentales de socialización y recoge que *“la persistencia de los estereotipos sexistas se deben en gran parte a la proyección, a través de los medios de comunicación, de imágenes negativas y degradantes de la figura de las mujeres”*.



¹⁸ En 2017 Congreso y Senado aprobaron sendos textos que dieron lugar al Pacto de Estado, que incluían propuestas de medidas y reformas para combatir más eficazmente la violencia de género y con ello dar cumplimiento también a las recomendaciones de Naciones Unidas y al Convenio de Estambul.

- ✓ El IV PIOM (2003-2006), basado en las directrices de la Estrategia Marco Comunitaria sobre Igualdad entre Hombres y Mujeres (2001-2005), en su área 6, sobre “Transmisión de valores y actitudes igualitarias”, señala que *“para lograr un cambio perdurable, es necesario incidir en aquellos instrumentos de que se sirve el tradicional sistema patriarcal para continuar ejerciendo su influencia sobre las estructuras sociales”*, y dedicaba este área tanto al ámbito educativo como al de la comunicación, sin olvidar, en el primer caso, el lenguaje, los cuentos, los juegos o el cine. En cuanto a los medios, reconocía la escasa cobertura informativa sobre la igualdad de oportunidades, o que el tipo de lenguaje, imágenes, actitudes o modelos que con frecuencia propone la publicidad no hacen sino perpetuar la discriminación hacia las mujeres.

Por su parte, los PEIEMH también incluyen ejes o áreas dedicadas a la mejora de la representación pública de las mujeres:



- ✓ El I PEIEMH (2008-2011) recomendaba a las empresas contar con las mujeres en sus estrategias empresariales, ya que son una parte importante de la población consumidora, no solo de artículos para el hogar sino de todo tipo de productos o servicios. Reconoce que *“la organización social y sus representaciones responden, todavía, a un modelo androcéntrico, en el que la asignación de funciones distintas a uno y otro sexo no sólo divide la realidad social sino que, además, la jerarquiza, otorgando menos valor a lo femenino, en comparación con lo masculino”* y advierte a los medios sobre su inmovilismo y su resistencia a incorporar los cambios que han invalidado el antiguo modelo de feminidad, incluso que las nuevas representaciones son a veces igualmente discriminatorias. En su diagnóstico de la situación señala que los medios de comunicación simplifican sus explicaciones y proponen imágenes y metáforas para facilitar la asimilación por parte de la audiencia y así obtener una cobertura mayor, donde entran en juego los estereotipos. En cuanto a la publicidad, lejos de ser solo una herramienta de comunicación para fomentar la adquisición de bienes y servicios la califica de *“potente herramienta ideológica”*: a través de los anuncios se transmiten valores, actitudes, se fomentan conductas y se propone una forma de entender el mundo.

- ✓ El II PEIEMH (2014-2016)¹⁹. Recoge en el eje 6.3 las medidas dirigidas a “Evitar el tratamiento sexista de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y promover imágenes de diversidad de mujeres”, remarcando que *“los avances conseguidos en la igualdad real entre mujeres y hombres se ven, a menudo, obstaculizados por la imagen que de las mujeres se proyecta en algunas ocasiones”*.
- ✓ III PEIEMH (2022-2025)²⁰ incluye la implicación de los medios de comunicación, del sector tecnológico, audiovisual y cultural en la superación de los estereotipos que sustentan la violencia machista: *“Para crear las condiciones que permitan que las mujeres y niñas puedan vivir vidas libres de violencia se precisa cambiar los prejuicios, las concepciones y costumbres, la cultura patriarcal y androcéntrica, en definitiva, que sigue sosteniendo la inferioridad de las mujeres y de lo femenino, porque la violencia es sistémica”*. Dedicada, en el 4º eje de intervención (de Derechos Efectivos), la 7ª línea de trabajo a los medios de comunicación, en la que incluye promover una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres, así como los logros y aportaciones de las mujeres y el feminismo en los medios de comunicación de titularidad pública y privada. Y atribuye a los medios y a las administraciones la responsabilidad de favorecer buenas prácticas en el tratamiento de la violencia machista y para la inclusión en igualdad de las mujeres en todos los ámbitos sociales.

En su conjunto, en estos planes de igualdad se hace referencia al trabajo desarrollado por el OIM y a la necesidad de potenciarlo, de implementar sus análisis, de llevar a cabo las actuaciones de oficio necesarias y de que se difundan anualmente los resultados de su actividad.

En conjunto, los planes de igualdad instan a potenciar el OIM, implementar sus análisis y llevar a cabo las actuaciones de oficio necesarias

Además instan a que establezca colaboración con:

- Los Observatorios de los Organismos de Igualdad Autonómicos, para cooperar y definir estrategias conjuntas.
- Las asociaciones profesionales y los medios de comunicación, para fomentar la autorregulación y elaborar códigos o manuales de estilo, así como para favorecer la formación en igualdad de sus plantillas y la promoción de las mujeres en sus estructuras.
- Los medios de comunicación, especialmente los de titularidad pública, para el seguimiento de sus contenidos, el fomento de programación referida a la igualdad entre mujeres y hombres o el incremento de la presencia de mujeres en los diferentes tipos de programas.

¹⁹ Para su elaboración se toman en consideración la Estrategia para la Igualdad entre Mujeres y Hombres 2010-2015 de la Unión Europea y la Estrategia Europea 2020.

²⁰ Se alinea con los objetivos de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible; con los convenios del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica y sobre la lucha contra la trata de seres humanos; con la Estrategia Europea para la Igualdad; con los compromisos del Programa del Gobierno de España para la XIV Legislatura y con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia 2021-2026.

- Los centros universitarios y de formación profesional, para introducir la perspectiva de género en la formación de los y las futuras profesionales del sector.

Y le encomiendan:

- Combatir los estereotipos facilitando su identificación, pero también incentivar una representación positiva de las mujeres, divulgando sus logros.
- Fomentar la utilización de un lenguaje no sexista.
- Elaborar estudios e investigaciones sobre la presencia y el tratamiento de la imagen de las mujeres en los medios y en la publicidad.
- Sensibilizar a la ciudadanía y fomentar el rechazo al sexismo en la comunicación y un consumo responsable de productos y servicios que no usen estereotipos de género en su promoción.
- Llevar a cabo medidas específicas dirigidas al público infantil y adolescente, de modo que se desarrollen en un ambiente que no esté marcado por los roles de género.
- Crear bases de datos de expertas en distintas materias para facilitar que los medios puedan recurrir a ellas como fuentes.
- Organizar seminarios, foros y encuentros sobre mujeres, igualdad y medios de comunicación.
- Crear premios que permitan incentivar una publicidad no discriminatoria.
- Fomentar el asociacionismo de las profesionales.
- Crear una aplicación para móviles que permita remitir quejas al OIM.

3.3. UNANIMIDAD PARA UN PACTO DE ESTADO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

En un momento en que ciertas tendencias ideológicas están queriendo imponer un “relato” que cuestiona la existencia de la violencia machista, proponiendo red denominarla, en un claro paso atrás, como “violencia intrafamiliar” -no todos los victimarios se encuentran en el seno de la familia-, conviene recordar que en 2017, tanto en el Congreso como en el Senado²¹ se aprobaron, sin ningún voto en contra, sendos informes para reforzar las políticas dirigidas a erradicar la violencia que sufren las mujeres por el hecho de serlo y con el objetivo de desarrollar un pacto que implicase a todos los poderes del Estado y a la sociedad civil, retomando el consenso con el que se aprobó la Ley 1/2004. Ante la Subcomisión del Congreso y la Ponencia del Senado encargadas de elaborar los informes, ambas dentro de las Comisiones de Igualdad de las respectivas cámaras, comparecieron un total de 118 personas expertas en la materia.

²¹ “Tras varios meses de trabajos, el 13 de septiembre de 2017 el Pleno del Senado aprobó, por unanimidad, el Informe de la Ponencia de Estudio para la elaboración de estrategias contra la violencia de género. Por su parte, el Congreso, en su sesión plenaria del 28 de septiembre de 2017, aprobó sin ningún voto en contra el Informe de la Subcomisión para un Pacto de Estado en materia de Violencia de Género”. El Pacto de Estado contra la Violencia de Género se aprobó en diciembre tras los acuerdos alcanzados entre el Gobierno y el resto de administraciones autonómicas y locales así como con las entidades y organismos afectadas por su desarrollo [Documento refundido de medidas del Pacto de Estado en materia de Violencia de Género. Congreso+Senado](#)

Entre las 290 medidas diferentes aprobadas por ambas cámaras²², agrupadas en 10 ejes, la número 38 -eje 1.4 Medios- hace referencia al OIM, con tres cometidos:

- Publicar en la web del OIM, de forma visible, las resoluciones y sanciones impuestas por la difusión de contenidos sexistas, denigrantes o discriminatorios.
- Intensificar la vigilancia específica de los contenidos de Internet y de las redes sociales que se vinculen a esta vulneración.
- Promover la sindicación de contenidos entre el observatorio nacional y los observatorios autonómicos y locales.

Otras medidas que pueden incidir en las funciones del OIM son las siguientes:

- 33 (eje 1.2-Campañas): Promover campañas contra la cosificación del cuerpo de las mujeres y contra la “hipersexualización”²³ de las niñas.
- 46 (eje 1.4-Medios): Fomentar los convenios de colaboración con las asociaciones y sindicatos profesionales de guionistas audiovisuales, para fomentar un tratamiento de la imagen de las mujeres libre de estereotipos y prejuicios, que valore sus capacidades con el objeto de erradicar la imagen de desigualdad e implicarlos en la lucha contra el sexismo. En estos convenios deben contener líneas de formación sobre las consecuencias de la promoción del erotismo prematuro entre las niñas en las series y otros contenidos de televisión.
- 47 (eje 1.4-Medios): Establecer un acuerdo marco para la correulación, la especialización y formación de profesionales de los medios de comunicación y publicidad, fomentando un cambio de actitud respecto a la violencia contra las mujeres que no justifique, banalice o incite a la violencia contra ellas, que elimine los estereotipos sexistas y promueva la toma conjunta de decisiones entre hombres y mujeres, con especial atención al ámbito doméstico. Este acuerdo estará dirigido a profesionales de prensa, televisiones, emisoras de radio, agencias de noticias y publicidad.
- 49 (eje 1.4-Medios): Desarrollar un sistema de correulación que ponga en marcha un Código de Publicidad no Sexista.

3.4. EL MANDATO DE LOS COMPROMISOS INTERNACIONALES

El Instituto de las Mujeres, en el ejercicio de sus competencias, está comprometido con el cumplimiento de los mandatos y orientaciones establecidos por los organismos internacionales en los que se integra el Estado español, entre ellas, las que realiza a través del OIM. Son numerosas las disposiciones dedicadas a la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y/o la publicidad, en las que se destaca la necesidad de erradicar los estereotipos de género por ser discriminatorios y que aseveran que su recurrente utilización por parte de los medios de comunicación y la publicidad suponen el refuerzo y la perpetuación de dicha discriminación. Entre ellas se pueden destacar:

NACIONES UNIDAS

²² 214 medidas en el Congreso y 267 en el Senado.

²³ Se recoge el término “hipersexualización” porque es el utilizado en el documento, sin embargo esta autora lo considera inadecuado ya que transmite que sería admisible algún grado menor de sexualización de las niñas. Dicha sexualización no es aceptable en ningún grado ni forma.

- [Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer](#) (CEDAW), constituida en 1979 y ratificada por España en 1984, insta a los Estados a adoptar medidas para modificar los patrones socioculturales de conducta de mujeres y hombres con el fin de eliminar los prejuicios basados en la idea de inferioridad o superioridad de cualquiera de los dos sexos o en funciones estereotipadas
- [Plataforma para la Acción de la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres](#) (NNUU, Beijing, 1995). En el capítulo III, dedicado a las esferas de mayor preocupación, incluye el 'Objetivo Estratégico J. La mujer y los medios de difusión', en el que se asegura que hay que suprimir la proyección constante de imágenes negativas y degradantes de las mujeres en los medios y que hay que instaurar mecanismos de autorregulación.

CONSEJO DE EUROPA

La Asamblea Parlamentaria ha aprobado:

- En 2002 la Recomendación 1555 sobre [La Imagen de la Mujer en los Medios de Comunicación](#).
- En 2007 la Resolución 1557 y la Recomendación 1799 ambas sobre [La Imagen de la Mujer en la Publicidad](#).
- En 2010 la Resolución 1751 y la Recomendación 1931 "[Luchar contra los estereotipos sexistas en los medios de comunicación](#)".

A su vez, el Comité de Ministros ha aprobado:

- En 2013 la [Recomendación sobre Igualdad de Género y Medios de Comunicación](#)
- En 2019 la [Recomendación Para Prevenir y Combatir el Sexismo](#)²⁴. En ella hace referencia a los "*constructos sociales de los roles asignados como 'adecuados' a mujeres y hombres, determinados por prejuicios culturales, costumbres, tradiciones y, en muchos casos, interpretaciones de creencias y prácticas religiosas*" y los considera "*origen y refuerzo*" del sexismo. Así mismo, asegura que las "*acciones sexistas 'cotidianas' forman parte de un continuum de violencia que crea un clima de intimidación, miedo, discriminación, exclusión e inseguridad que limita las oportunidades y la libertad*", provocando daños físicos,

CONSEJO DE EUROPA

Las acciones y comportamientos sexistas crean un clima de intimidación, inseguridad y exclusión que provoca daños físicos, sexuales, psicológicos y socioeconómicos

²⁴ España participó en el Comité de Redacción de su borrador a través del Instituto de las Mujeres. Esta recomendación propone a los Estados medidas como "*adoptar una normativa que prohíba el sexismo en los medios y la publicidad y fomentar la supervisión y vigilancia de la aplicación de dichas medidas*" o "*Fomentar el establecimiento de una institución competente para recibir, analizar y revisar las quejas relacionadas con el sexismo en los medios y la publicidad, y con autoridad para exigir que se retire o modifique el contenido o los anuncios sexistas*".

sexuales, psicológicos o socioeconómicos a mujeres y niñas, constituyendo un obstáculo para su empoderamiento y progreso.

UNIÓN EUROPEA

Por su parte, la Unión Europea también ha establecido que *“los estereotipos ligados al sexo en la publicidad y en los medios de comunicación son uno de los factores de las desigualdades que influyen en las actitudes con respecto a la igualdad entre mujeres y hombres”*²⁵. Y se hace hincapié *“en que la explotación indiscriminada del cuerpo de la mujer con fines económicos puede constituir un atentado particularmente grave contra la dignidad de la mujer”*²⁶. Se han aprobado también las resoluciones sobre El Impacto del Marketing y la Publicidad en la Igualdad entre Mujeres y Hombres (2008) y la Igualdad de Género en los medios de Comunicación en la Unión (2018)

PARLAMENTO EUROPEO:

La explotación indiscriminada del cuerpo de la mujer con fines económicos puede constituir un atentado particularmente grave contra la dignidad de la mujer

Como ha podido verse, todo este marco normativo nacional e internacional y de las políticas de igualdad y no violencia, en el que se desarrollan las actividades del OIM, reiteran la necesidad de erradicar los estereotipos de género, los vinculan a la desigualdad y la violencia de género y atribuyen al ámbito de la comunicación una relevancia y una responsabilidad en combatirlos para salvaguardar los derechos de las mujeres, en el marco también del derecho a la libertad de expresión, sin que ningún interés comercial o empresarial puedan justificar su vulneración.

4.- REGULACIÓN. AUTORREGULACIÓN. CORREGULACIÓN

La autorregulación constituye un medio eficaz para el control preventivo del sexismo por parte de las empresas

Las instituciones públicas tienen el mandato legal de fomentarla

Como ha podido comprobarse en el apartado anterior, tanto en la legislación española como en las normas internacionales o en los planes de igualdad, además de la regulación se apuesta por la autorregulación, atribuyendo a las instituciones el papel de fomentarla, bien mediante la elaboración de códigos específicos o mediante la inclusión de normas relativas a la eliminación del sexismo en los códigos deontológicos de cada sector. Desde el Observatorio de la Imagen de las Mujeres se considera que la autorregulación es eficaz

ya que puede actuar antes de la difusión de los contenidos discriminatorios con lo que podría decirse que “se evita el daño”, porque implica una toma de conciencia y asumir la responsabilidad social en el desarrollo de su actividad y porque

²⁵ Resolución del Consejo Europeo sobre el Tratamiento de la Imagen de las Mujeres y los Hombres en la Publicidad y los Medios de Comunicación (1995).

²⁶ Resolución del Parlamento Europeo sobre La Discriminación de la Mujer en la Publicidad (1997).

siempre es más positivo que sea el propio sector, cuando hablamos de autorregulación colectiva, el que adopte las medidas necesarias a que se produzca una intervención administrativa posterior. Además, aparte de lo establecido en las leyes, esos códigos o normas facilitan a empresas y profesionales identificar mejor los contenidos estereotipados.

En todo caso, con el mero mandato legal debería ser suficiente para que cada entidad individualmente establezca los mecanismos internos necesarios para cumplirlo, ya sea mediante la formación del personal, los planes de igualdad en la empresa o protocolos propios. Tanto en la publicidad como en los medios de comunicación ya ocurre así, también porque quienes trabajan en ellos forman parte de la sociedad y sus propias creencias y actitudes han cambiado, especialmente entre las mujeres²⁷.

CARACTERÍSTICAS DE CADA SISTEMA

REGULACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establece los marcos para la protección de los derechos ✓ Define qué contenidos son ilícitos por discriminatorios ✓ Legitima a las instituciones y organizaciones sociales para actuar ✓ Controversias dirimidas en el ámbito judicial
AUTORREGULACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Carácter colectivo del sector, aunque puede ser de cada entidad ✓ De adscripción voluntaria ✓ Códigos vinculados a la deontología profesional ✓ Mecanismos de control preventivo y resolución extrajudicial de controversias ✓ Las resoluciones o dictámenes solo tienen fuerza moral
CORREGULACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Convenios de colaboración con las administraciones ✓ Abierto a participación de organizaciones sociales ✓ Elaboración de códigos específicos al que se suscriben las entidades del sector ✓ Procedimientos de actuación y seguimiento del cumplimiento del código ✓ Resolución extrajudicial de controversias ✓ Sin perjuicio de las competencias de la administración

La autorregulación y la corregulación en ningún caso deberían suponer una cesión de las competencias ni del criterio final de la administración competente, responsable del cumplimiento de la legislación. Así se entiende la reserva que la Ley General Audiovisual otorga a la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante CNMC) adjudicándoles el control de los procesos y la posibilidad de intervención si no se alcanzan los objetivos fijados.

²⁷ A lo largo de este tiempo desde el OIM se ha podido constatar que muchas profesionales se han convertido en verdaderas demandantes de igualdad desde dentro, como pudo verse en las numerosas adhesiones a la movilización y la huelga del 8M de 2018, bajo el lema [Las periodistas paramos](#). También en el caso de la publicidad ha ocurrido lo mismo, una muestra son los proyectos [OVER](#) y la exposición [¡Hola, tú a mí no me conoces!](#) sobre los estereotipos en publicidad, llevados a cabo por [El Club de Creativos](#) en 2019, cuando estaba dirigido por la publicista Uschi Henkes y que contaron con la colaboración del Instituto de las Mujeres. O el denominado “[Unadedos](#)”, puesto en marcha por el colectivo “Más Mujeres Creativas”, dirigido a incrementar el liderazgo de las creativas publicitarias.

4.1. AUTORREGULACIÓN EN PUBLICIDAD

La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial²⁸, Autocontrol, que cuenta con un Código de Conducta Publicitaria²⁹ al que pueden suscribirse tanto anunciantes, como medios (en tanto que soportes publicitarios), y agencias. Hay también empresas que cuentan con el Distintivo de Igualdad en la empresa (DIE)³⁰, que tiene como uno de los criterios de valoración para obtenerlo que su comunicación interna y externa sea incluyente y use un lenguaje no sexista, al igual que la publicidad que emitan.

Adaptación de los criterios éticos a los legales: Del buen gusto a la discriminación. Análisis de resoluciones del Jurado de la Publicidad entre 1996-2007

El primero de los principios del Código de Conducta Publicitaria, el respeto a la legalidad, garantiza que incorpore automáticamente los criterios que se establecen sobre publicidad ilícita, como ocurrió, por ejemplo, tras la aprobación de la LOMPIVG. Este efecto pudo ser comprobado por el OIM: En 2007 se recopilaron las resoluciones emitidas por el Jurado de la Publicidad en los ocho años anteriores a la entrada en vigor de la ley y los tres posteriores, observando, en primer lugar, que las reclamaciones relativas a la igualdad de género o la imagen de las mujeres se vinculaban a dos de los principios básicos del código de conducta publicitaria: El buen gusto y la discriminación. Los resultados obtenidos fueron:

Reclamaciones resueltas por el jurado entre 1996 y 2007

AÑOS	Total periodo	1996-2004	2005-2007
Total resoluciones	1.675	1.296 (77 %)	379 (23 %)
Total relativas a la cuestión de Género	39 (2,4 %)	29 (2,2 %)	10 (2,6 %)

Nota: Los porcentaje de la primera línea hacen referencia a las resoluciones del periodo sobre el total. En la segunda línea, a las resoluciones sobre género con respecto al total del periodo.

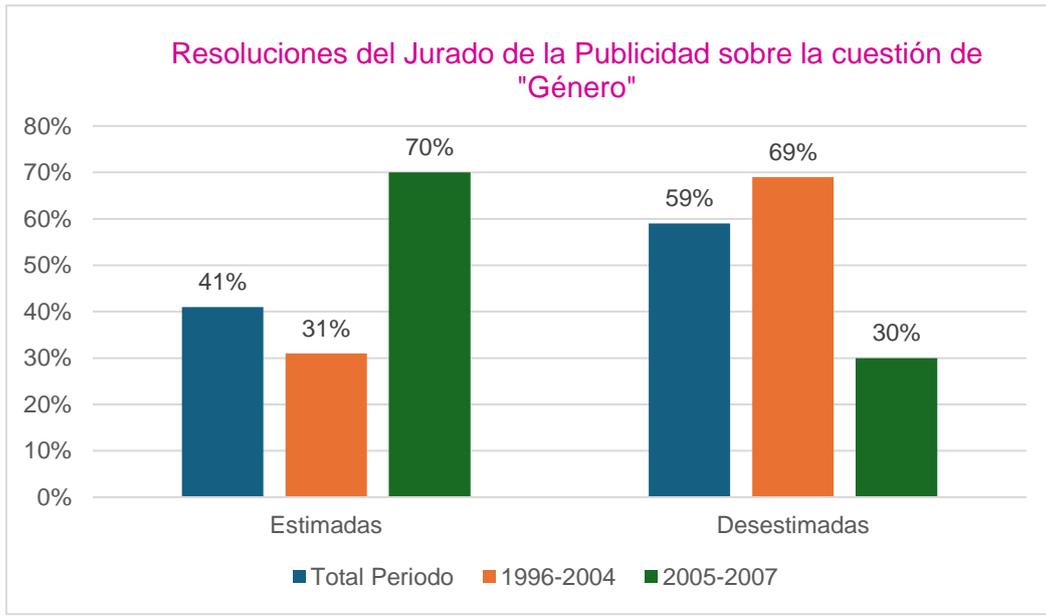
El porcentaje de reclamaciones relativas a la representación de las mujeres se mantiene en torno al 2'5 % del total de las atendidas, lo que se explica en parte porque la actividad de Autocontrol ha estado más dirigida a regular los conflictos entre anunciantes, aunque poco a poco se ha convertido también en un órgano de reclamación más social, principalmente a través de las denuncias que remiten las diferentes asociaciones de consumidores.

Como puede observarse en el gráfico siguiente, la aprobación de la nueva formulación legal generó un vuelco automático en la valoración de las reclamaciones en esta materia, pasando las estimadas del 31 % al 70 %.

²⁸ Organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España. Constituido en 1995 como asociación sin ánimo de lucro.

²⁹ Ver anexo III.

³⁰ El DIE se concede mediante convocatoria pública gestionada por el Instituto de las Mujeres.



El análisis desde el punto de vista del principio del código aplicable a las reclamaciones dio el siguiente resultado: el porcentaje de reclamaciones tramitadas como Buen Gusto pasaron del 59 % al 20 % y las de Discriminación, del 41,5 % al 80 %.



Y de acuerdo con el resultado de las resoluciones del jurado, el porcentaje de las estimadas por Buen Gusto pasaron del 17 % al 50 %, y las de Discriminación del 50 % al 75 %. Es decir, se confirma que la formulación legal contribuye a modificar las perspectivas publicitarias, que solo con autorregulación no se hubieran producido, o no al menos con la misma intensidad. Los cambios demuestran que aplicar la perspectiva de género no suponen ni un obstáculo a la creatividad ni una merma de la eficacia.

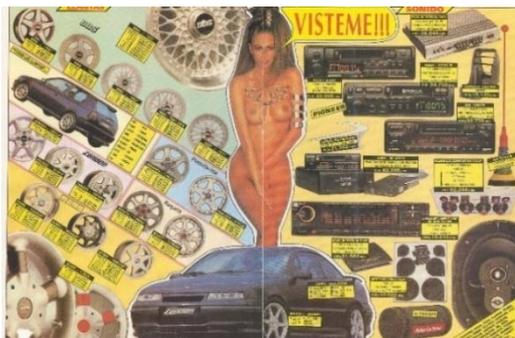
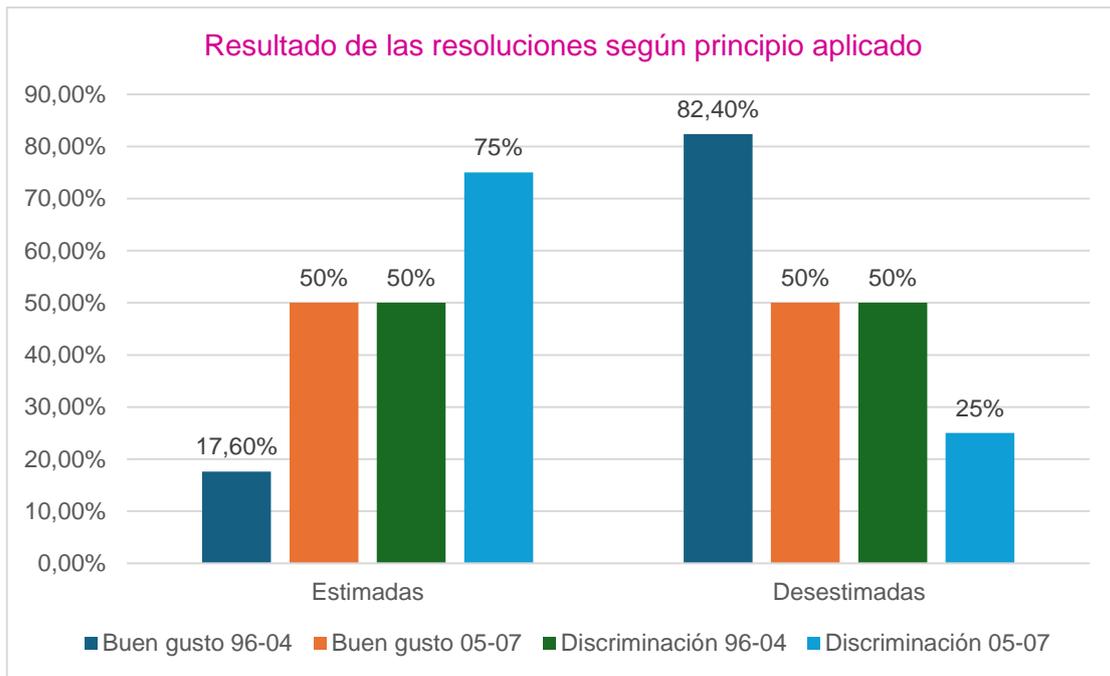


Imagen superior: ejemplo de anuncio que exhibe el cuerpo femenino como reclamo sin relación con el producto anunciado. Sería un anuncio que rebasa los límites del decoro y el buen gusto.

Imágenes inferiores, ejemplos de anuncios que exhiben el cuerpo femenino como reclamo sin relación con el producto anunciado, pero que se pueden considerar artísticos, por su técnica y su composición, pero que cosifican exactamente igual que el anterior.

Antes de la LO 1/2004 las reclamaciones sobre las segundas se hubieran desestimado.

Por parte del OIM, la colaboración con Autocontrol se ha planteado en diversas ocasiones, sin que se haya llegado a un acuerdo definitivo por diferencias en los criterios y en el objetivo: el organismo ha promovido la colaboración para la elaboración de un código que estableciera los criterios para un tratamiento no sexista de la imagen de las mujeres y/o la modificación del Código de Conducta Publicitaria integrando este objetivo; la asociación a su vez ponía el acento en que

las quejas les fueran derivadas y las resolviera el jurado de la publicidad con carácter definitivo. Dado que algunas de las resoluciones del jurado de Autocontrol no siempre han coincidido con la valoración del equipo técnico del Observatorio, la propuesta de remitir las quejas para su resolución sin generar consensos previos sobre los criterios de valoración de los contenidos se ha considerado una renuncia a las competencias administrativas y con ello una renuncia a la confianza de la ciudadanía que remite la mayoría de las quejas sobre sexismo al OIM³¹.

Otra diferencia es el criterio de aplicación del art. 3.a de la LGP. Según el Jurado de la Publicidad para declarar la ilicitud de un anuncio que recurre al cuerpo femenino tienen que concurrir simultáneamente tres condiciones:

- La utilización del cuerpo femenino como parte captatoria, es decir la que más atrae la atención de las personas destinatarias, y con connotaciones eróticas.
- La representación de este como un mero objeto, sin ningún rol activo en la acción publicitaria ni conexión con el argumento publicitario, es decir meramente decorativo.
- La desconexión absoluta entre la imagen femenina representada y el producto promocionado.

Tras las consultas realizadas por el OIM a la Abogacía del Estado y a miembros de la Fiscalía, confirma su criterio de que es una interpretación muy reduccionista, que limita el alcance de la aplicación de la LGP, ya que introducir una mujer desnuda o con connotaciones eróticas va a captar la atención, aunque no sea el elemento principal del anuncio; que puede estar desempeñando un rol activo y vinculado al argumento y seguir siendo sexista en función de otros elementos incorporados intencionadamente (como vestimenta, gestos, actitudes...); al igual que ocurre con la conexión con el producto, que como determina la sentencia del caso McFit (ver en el apartado de Sentencias) ha de ser directa y total, dada la facilidad creativa para generar conexiones parciales o indirectas. La Abogacía del Estado alega que con esta línea interpretativa el Jurado de Autocontrol ha creado una doctrina propia, no jurídica.

Dos casos en los que el criterio del OIM no ha coincidido con el de Autocontrol:

Año 2000: campaña de Marie Claire de los pantys Cómo2. Ese año fue la campaña más protestada, con 16 quejas (el 4,4 % del total). Se remitió a la compañía un requerimiento de cese o modificación.

³¹ Entre 1996 y 2007, periodo en el que se analizaron las resoluciones del jurado, Autocontrol recibió 39 reclamaciones relativas a la representación de las mujeres, en el mismo periodo el OIM recibió 5.480 quejas sobre publicidad.



como2
MARIE CLAIRE

COMO2: El OIM valoró que se utilizaba el cuerpo femenino como reclamo al poner como centro de atención de la fotografía el pecho de la mujer (con modelo de acuerdo a los cánones de belleza).

Por su parte, el jurado de Autocontrol desestimó la reclamación al valorarlo como un “uso moderado del desnudo” o semidesnudo, presentándose de forma “neutra, pulcra y estilizada” y que no atentaba contra la dignidad de la persona, que representaba el “buen gusto” sin incurrir en “una actitud morbosa, obscena y procaz”. Además, se relacionaba con el producto ya que el mensaje decía: *Presentamos el primer sujetador cómodo que no es para aquí, es para aquí* (no se dispone de la pieza completa en el archivo). Eran los tiempos del criterio de “Buen Gusto”.

Un ejemplo más de como la creatividad genera la conexión entre cuerpo y producto artificialmente: con el mismo argumento de comodidad los pantys podían haberse anunciado igualmente con unos pies en zapatillas.

Año 2019: Campaña de Procter&Gamble del desodorante para hombres Old Spice. Recibió 9 quejas, una de ellas de un organismo de igualdad autonómico (fue la tercera campaña más protestada ese año).



Locución del anuncio:

¿Qué tal cielo? Mira a tu hombre, ahora mírame a mí; ahora a tu hombre, ahora mírame a mí. Ya lo siento, él no soy yo. Pero si deja de oler a florecitas y se cambia a Old Spice podía oler como yo.
 ¡Cucú, tras! ¿Dónde estás? En un barco con el hombre que huele como podría oler tu hombre.
 ¿Qué tienes en la mano? En la mía hay una ostra con dos entradas para esa movida que te encanta. Mira otra vez. Las entradas se han convertido en diamantes. Todo es posible cuando tu hombre huele a Old Spice y no a flores. Voy a caballo.

La campaña lleva como lema: “Huele a tío, tío”. Tiene otras versiones en la que hombres corrientes hablan de tener barba, de que van al gimnasio o a salir de copas con los amigos, en todos presentados como “blandos”, en ellos el lema se completa con “Menos posturoo... Huele a tío, tío”. Tras recibir el requerimiento del Observatorio la compañía contestó indicando que tenía informe favorable de Autocontrol. Los argumentos transmitidos por la compañía, y recogidos por el Jurado de la Publicidad se basan en que:

- Es un contexto de humor “inteligente”. El tono de voz del personaje es paródico.
- Se trata de una ficción, que plantea situaciones exageradas e irreales en un escenario de fantasía, claramente perceptible por los consumidores, lo

que excluye que den credibilidad alguna a la pieza, que “hace imposible que se transmita un mensaje objetivo y creíble de discriminación”.

- La compañía tiene como prioridad la igualdad de género y así lo demuestra con una relación de acciones de Responsabilidad Social Corporativa (en adelante, RSC), que han recibido diversos reconocimientos.

Los estereotipos que se critican a esta campaña es que se apoya en un modelo de masculinidad patriarcal, menospreciando otras no “tan varoniles” y por extensión un cierto menosprecio condescendiente hacia las mujeres (“esa movida que te encanta”). La campaña no recurre al cuerpo femenino como reclamo, en su lugar recurre al masculino, pero sí transmite otros estereotipos de género (como qué cosas les gustan a las mujeres y a qué no tiene que oler un hombre). Ni el humor (alegado habitualmente), ni el contexto de ficción ni un historial de responsabilidad social, que se reconocen, evitan que el sexismo esté presente si la audiencia entiende el mensaje como el refuerzo de una masculinidad que, directa o indirectamente, está en la base del machismo.

4.2. AUTORREGULACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En los medios de comunicación no hay una entidad central equiparable a Autocontrol que ejerza la función de autorregulación, ni un código generalizado de principios que se pueda aplicar a todos sus contenidos. Por ello, la evolución ha sido más bien de carácter individualizado, es decir de cada medio o grupo de medios. En función de su compromiso con la igualdad han ampliado y mejorando la representación de las mujeres y han establecido mecanismos internos de control y seguimiento contra el sexismo y la discriminación: aprobando códigos internos, formando a sus profesionales, o creando puestos de responsables de edición de igualdad³² en algunas redacciones. RTVE también constituyó en 2018 un [Observatorio de Igualdad](#) que hace un seguimiento de los contenidos emitidos por el ente. Desde el OIM se ha tenido una relación fluida y positiva con RTVE, que en general ha atendido las reclamaciones derivadas de las quejas ciudadanas y ha manifestado su voluntad de emitir una programación a favor de la igualdad (por ejemplo, la dirección de Clan TV en alguna ocasión ha solicitado la valoración de determinados programas infantiles con el fin de asegurar que no incluyen ningún estereotipo de género).

También hemos visto que, en el caso de los medios, el mandato legal de respetar la igualdad y evitar la discriminación entre mujeres y hombres es más genérico que en la publicidad. En la Ley General Audiovisual sí especifica que no se incite, ni directa ni indirectamente, a la violencia sexual o de género.

La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) sí cuenta con un órgano deontológico, la [Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología](#), pero su acción está dirigida exclusivamente al trabajo periodístico, cuando en general el mayor tratamiento discriminatorio y vejatorio contra las mujeres en los medios se

³² Como TVE y RNE, la agencia EFE o los diarios EL País, El Diario.es, Público, El Periódico de Catalunya y el Periódico de España o la RTV de la Comunidad Autónoma de Canarias. Sobre esta cuestión puede verse el informe publicado en 2023 “Avances en la perspectiva de género en los medios de comunicación: iniciativas para su incorporación en la prensa española”. Disponible en la web www.inmujeres.gob.es

produce más en los contenidos no periodísticos. En cuanto a su [Código Deontológico](#) pueden tenerse en cuenta los siguientes principios, aunque están pensados más para los individuos que para los colectivos:

Principio 4: *Sin perjuicio de proteger el derecho de los ciudadanos a estar informados, el periodista respetará el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, teniendo presente que:*

b) Con carácter general deben evitarse expresiones, imágenes o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física o moral.

e) Se prestará especial atención al tratamiento de asuntos que afecten a la infancia y a la juventud y se respetará el derecho a la intimidad de los menores.

Principio 7. *El periodista extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados. Por ello, debe mantener una especial sensibilidad en los casos de informaciones u opiniones de contenido eventualmente discriminatorio o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas humanas degradantes.*

a) Debe, por ello, abstenerse de aludir, de modo despectivo o con prejuicios a la raza, color, religión, origen social o sexo de una persona o cualquier enfermedad o discapacidad física o mental que padezca.

4.3. DOS ANTECEDENTES DE AUTORREGULACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Acuerdos para el correcto tratamiento informativo de la violencia de género

En el año 2002, el Instituto Oficial de RTVE y el Instituto de las Mujeres publicaron el “Manual de Urgencia. Mujer, Violencia y Medios de Comunicación”, que incluía recomendaciones para mejorar el tratamiento informativo de la violencia de género. Tras este manual en los años siguientes se publicaron muchos otros realizados por distintos medios, asociaciones de mujeres, administraciones autonómicas o colegios profesionales -el OIM llegó a recopilar hasta 18-, que contenían recomendaciones muy similares. Distintos grupos mediáticos se adscribieron a un acuerdo promovido por el ministerio al que estaba adscrito entonces el Instituto (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales) con el compromiso de aplicar las recomendaciones. No se constituyó ningún tipo de comisión ni seguimiento, pero los cambios se fueron haciendo visibles, tanto en el tratamiento como tipo de noticia como en su redacción. Por ejemplo, se demandaba que dejaran de ser noticias de sucesos y clasificadas como crímenes pasionales y se trataran como un problema social de violencia de género (machista o contra las mujeres), sin sensacionalismo ni poniendo el acento en el “modus operandi” del asesinato; se inició la cuantificación de los casos a partir de los datos oficiales, que reflejasen la magnitud del problema, se evitó incluir en las noticias circunstancias que justificaran o minimizaran la gravedad de las agresiones (como las infidelidades o el comportamiento conflictivo de las mujeres o los efectos del alcohol, las drogas o el desempleo sobre el agresor -que solían ser recurrentes). Este acuerdo se produce como fruto del incremento de la concienciación social y

mediática³³ en esos años debido a la enorme repercusión social de algunos asesinatos, los planes de violencia aprobados por el Gobierno y la movilización feminista para que los planes se sustituyeran por una ley (aprobada finalmente en el 2004).

Ejemplos de titulares de noticias sobre violencia machistas publicados aproximadamente entre 2010 y 2018, reflejo del tratamiento estereotipado y vejatorio que era habitual: las mujeres mueren, tratamiento irrespetuoso hacia las víctimas, banalización de la violencia o su reducción a “discusiones de pareja”, justificaciones de las agresiones, disfrazar la violencia vicaria o dar más relevancia al suicidio del agresor que al asesinato de la mujer. Actualmente, aunque siga habiendo deshonrosas excepciones, tanto los titulares como las noticias son mucho más profesionales, y se enmarcan en su contexto real.

Muere tras ser atropellada por su ex marido

TRIBUNALES
Piden cárcel para el ex novio de la descuartizada

Dos heridos por arma blanca en una discusión de pareja

Golpeó a su mujer con un martillo en la cabeza, pero no quiso matarla

El fiscal baja a cuatro años la petición de cárcel tras entender que no quería matarla.

Muere una joven al caer desde un quinto piso tras discutir con su novio

Las disputas de pareja están en el origen de 9 de los 13 asesinatos de niños a manos de sus padres

Le da una fregona para que limpie y él la emplea para pegarle

Una mujer se lleva una paliza por pedirle a su marido que la ayude en las tareas domésticas y por tirarle a la basura el periódico deportivo que estaba leyendo

Empezó roncando y acabó en el Juzgado

Una verinense acusa a su pareja de pegarle una bofetada por avisarlo de que no la dejaba dormir

³³ Hay que señalar que la mayoría de estas noticias se ubicaban en la sección de Sociedad, mayoritariamente cubierta por mujeres, que se implicaron profesionalmente en visibilizarlas. Y también el relevante papel que jugaron los medios de comunicación durante ese tiempo para incrementar la sensibilización ciudadana de apoyo a las víctimas y rechazo a los agresores.

Carambola de tres cadáveres

Un asunto pasional, posible móvil de un asesinato cuyo autor también mató a un repartidor ajeno a los hechos

El acusado de estrangular a una mujer dice que no quiso matarla, solo «calmarla» durante una pelea

El taxista que se pegó un tiro tras agredir a su mujer sigue en la uci

También en el caso de la violencia sexual se han publicado titulares más que cuestionables y que culpabilizan a las víctimas:

HISTORIAS INSÓLITAS

Millonario 'empotra' a una quinceañera en su avión privado, al que dejó en piloto automático

Las chicas de Benidorm y Bilbao utilizaron apps para ligar que les condujeron a sus agresores

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

Álvaro Frías | Málaga y Juan Cano

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

Absuelto de abusos sexuales porque la denunciante no se mostró "muy afectada" y lloró "poco" en la exploración ginecológica

Detenido hombre de 46 años por tener relaciones sexuales con una niña de 13

Acuerdo para el fomento de la autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia

Se firmó en 2004³⁴ y como anexo incluyó un código, elaborado con apoyo de la administración, en el que se detallaban los contenidos no adecuados para la infancia (más allá de lo establecido en la Ley 25/1994 que trasponía la directiva 89/552/CEE relativa al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva), y sin perjuicio de las competencias del Gobierno. En 2015, la ya competente CNMC verifica, de conformidad con la normativa vigente en ese momento, la modificación de dicho código relativa a la clasificación de los programas recomendados según edades. Una de las medidas adoptadas fue el establecimiento de franjas de protección y de protección reforzada para la difusión de contenidos “no aptos” para los menores. Los acuerdos incluían dos órganos de control y seguimiento de su aplicación para corregir los incumplimientos:

- El Comité de Autorregulación, compuesto por los operadores de televisión firmantes, las productoras de contenidos televisivos y periodistas, que podían recibir y resolver quejas.
- La Comisión Mixta de Seguimiento, integrada de forma paritaria por miembros del Comité de Autorregulación y de organizaciones representativas de la sociedad civil; la administración asumía la secretaría de la Comisión, con voz pero sin voto. Debía reunirse trimestralmente (o de forma extraordinaria si lo solicitaban cuatro de sus miembros), para dar cuenta de la aplicación del código y evaluar su grado de cumplimiento.

4.4. UNA RUTA POSIBLE PARA LA CORREGULACIÓN CONTRA EL SEXISMO EN LA COMUNICACIÓN

En los dos casos anteriores, el compromiso de los medios de comunicación fue responsable y dio buenos resultados, producto también de una amplia demanda social generada tanto por la acción institucional como por la movilización de determinados colectivos y asociaciones feministas o en defensa de los derechos de la infancia. Con respecto al tratamiento informativo sobre la violencia contra las mujeres, la adquisición por parte del periodismo de un mayor conocimiento del problema, de las actitudes y comportamientos de los agresores, del contexto en el que se desarrollaba esa violencia o de la situación que atravesaban las víctimas contribuyó a dismantelar muchos de los estereotipos con los que se valoraban los hechos y se redactaban las noticias. En el caso del tratamiento sexista de la imagen de las mujeres en la mayoría de medios (y en la publicidad, sobre todo la televisiva y de grandes marcas anunciantes) también ha mejorado, percibiéndose en mayor grado los principales estereotipos discriminatorios y los efectos que su difusión produce. Pero aún no hay ese conocimiento, esa perspectiva más a fondo que permita identificar hasta qué punto la feminidad patriarcal y la masculinidad tóxica impregnan los contenidos.

³⁴Firmado por la vicepresidenta primera y ministra de la Presidencia, Teresa Fernández de la Vega; el ministro de Industria, Comercio y Turismo, José Montilla; la directora general de RTVE, Carmen Cafarell; los presidentes de A3 TV y Gestevisión (T5), Jose Manuel Lara Bosch y Alejandro Echevarría Busquet, respectivamente, y el consejero delegado de Sogecable, Javier Diez Polanco. En el año 2005 se adhirieron la FORTA -que agrupa a las televisiones públicas de ámbito autonómico- Net TV, VEO TV y La Sexta.

De acuerdo con los antecedentes y la normativa, una propuesta posible para llegar a un amplio acuerdo de correulación con los medios de comunicaci3n y la publicidad ser3a:

<p>1.- Elaboraci3n de un C3digo de conducta que permita identificar el sexismo en sus diferentes formas</p>	<p>Mediante la formaci3n de una comisi3n de trabajo, en la que participasen la administraci3n y las asociaciones profesionales y contase con la aportaci3n de los Observatorios aut3nomicos y personas expertas.</p>
<p>2.- Redacci3n de un acuerdo que incluya el c3digo elaborado para que pueda ser suscrito por las empresas, bien directamente, bien asumido por las asociaciones de autorregulaci3n.</p>	<p>A dicho acuerdo podr3an adherirse tambi3n las administraciones territoriales con competencias en la materia, de manera que este c3digo tenga reconocimiento general y pueda servir de referencia para empresas, profesionales, organismos p3blicos y audiencia.</p>
<p>3.- Creaci3n de mecanismos de aplicaci3n del acuerdo</p>	<p>Sistema de consulta previa a la difusi3n de contenidos.</p> <p>Recepci3n y tramitaci3n de quejas y reclamaciones ciudadanas.</p> <p>Seguimiento y evaluaci3n peri3dica de las actuaciones que se desarrollen, con la publicaci3n de informes peri3dicos.</p> <p>Resoluci3n extrajudicial de conflictos³⁵, y efectos en caso de incumplimientos.</p>
<p>4.- Vinculaci3n del Acuerdo y el c3digo a los c3digos deontol3gicos existentes</p>	<p>Con el fin de consolidar y ampliar su reconocimiento y aplicaci3n.</p>

³⁵ Podr3an participar, mediante su vinculaci3n a los objetivos, el Jurado de la Publicidad de Autocontrol y la Comisi3n de Arbitraje, Quejas y Deontolog3a del Periodismo, cada una en su respectivo 3mbito.

5.- DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE ESTEREOTIPOS

Eliminar el uso de estereotipos discriminatorios, como se ha visto, es un eje relevante en la normativa y en las políticas de igualdad, considerados internacionalmente como una barrera para consolidar la igualdad real. La RAE los define, en su primera acepción como *“Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”*, sinónimos de clichés o tópicos. Los estereotipos se atribuyen a personas no solo según su sexo, también según su raza o etnia, su nacionalidad, su clase social y económica.

De acuerdo con la CEDAW y el Convenio de Estambul, tienen los siguientes efectos:



En cuanto al ámbito de la comunicación los estereotipos, son un recurso utilizado porque favorece la transmisión, interpretación y aceptación de los mensajes (imaginario social común), en un contexto de espacio para la difusión y tiempo de atención limitados. Pero su representación reiterada convierten la desigualdad entre los sexos en algo natural, la banaliza e incrementa la tolerancia hacia la discriminación. Profesionalmente representan una distorsión de los contenidos, elaborados no desde la reflexión y el análisis, sino desde el prejuicio y la simplificación. Pero desde la responsabilidad, la comunicación también contribuye a modificar las actitudes discriminatorias.

El recurso a los estereotipos en la comunicación constituye:
Una mala praxis profesional y una irresponsabilidad social

5.1. CRITERIOS DEL OIM PARA LA VALORACIÓN DEL SEXISMO

Los criterios definidos en el OIM para considerar que un contenido es discriminatorio se encuentran publicados en la página web del Instituto de las Mujeres:

- 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.
- 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.

5.2. EVOLUCIÓN DEL USO DE ESTEREOTIPOS ANTE LOS CAMBIOS Y DEMANDAS SOCIALES³⁶

A. Roles.

A.1. Domésticos

Son los más reproducidos, los que mejor se identifican junto con la cosificación y, por tanto, los más denunciados. También son los que más han evolucionado, a fuerza de cambio social y generacional, y de que las mujeres hayan dejado de identificarse con ese trasnochado modelo de ama de casa que, a pesar de la exaltación de la maternidad, ha sido socialmente infravalorado.

- De los hombres ausentes o desentendidos del trabajo doméstico (ellos levantaban los pies mientras leían el periódico para que ellas pasaran el aspirador por debajo o veían la tele mientras ellas preparaban la comida), se pasó a la “divertida” incapacidad masculina, voluntariosos pero inútiles; a los que “ayudaban” pero muy torpemente (se liaban al usar los electrodomésticos y había que enseñarles cómo separar la ropa para lavarla); a los que han colaborado, pero no en todo tipo de tareas

Del hombre ausente al hombre responsable, pasando por el torpe colaborador voluntarioso

³⁶ Muchos de los casos que van a exponerse en esta sección fueron retirados de los soportes y canales habituales en su momento, pero, lamentablemente, aún pueden encontrarse en Internet.

(cambiaban pañales, pero no limpiaban baños, compraban y cocinaban, pero no hacían camas...).



Texto del anuncio de Pavofrio (2009): Diploma por su participación en el curso de iniciación “Cómo ahorrar en gimnasia usando dos tetrabricks de leche como mancuernas, pero sin dejar de comer luego algo rico y sano. Ese premio de todos los días que las Responsables de Economía de cada casa nos merecemos”.



De las amas de casa que no tenían más ocupación e interés que el hogar y sus retos eran lavar más blanco que nadie, se pasó a las que seguían siéndolo pero también se tomaban su tiempo libre (para ir a las rebajas o a merendar con las amigas); a las que ya desempeñaban puestos de trabajo remunerados (en sectores feminizados, por supuesto) pero con su prioridad aún puesta en la casa y la familia. Y por último aparecieron las profesionales que cumplían con eficiencia tanto sus responsabilidades laborales como las del hogar: las superwoman, que se convirtieron en el referente de personas sobrecargadas, estresadas, pero muy orgullosas de su doblemente extenuante jornada.

De la entusiasta y esforzada ama de casa de los cincuenta y sesenta, a la estresada superwoman de los noventa y los dos mil

- Los padres empezaron a aparecer ocupándose de cuidar a los hijos e hijas, a ratos y desde el marco de la diversión y la aventura; las madres seguían siendo las que controlaban, ponían orden y se preocupaban por la alimentación y el bienestar familiar -incluido el cuidado del padre-, desde la renuncia personal y la abnegación. Después aparecen las familias que comparten las tareas al completo, las madres que también son cómplices y los padres que ya se manifiestan algo abnegados (pero sin tanta renuncia personal). Ellas siguen siendo las expertas en las cuestiones

De las madres cuidadoras responsables de toda la familia, a los padres que ya cuidan (de los hijos e hijas menores), pero con carácter más lúdico

domésticas, y ellos la autoridad reconocida en todo lo demás, los cabezas de familia.



Campañas de Renault Scenic con el lema “Son padres, pero son hombres” (2012), en la que [hacen paracaidismo](#) con sus hijos e hijas, o les llevan en el coche con sus amigos cuando [van al fútbol](#). La interpretación del mensaje es que hacer de padres no ponga en riesgo su masculinidad.

- En los últimos años la corresponsabilidad de toda la familia y la conciliación entre vida personal y laboral ya son frecuentes en los contenidos tanto publicitarios como de los medios de comunicación (como las mujeres representan un alto porcentaje de personas trabajadoras en ambos sectores, conocen bien el problema). Los cambios generacionales en este terreno han sido relevantes, las mujeres ya no se identifican con el prototipo de “ama de casa”³⁷, los hombres también priorizan disponer de más tiempo para sus hijos e hijas (no tanto para cuidar de sus mayores), pero aun así, este estereotipo no ha desaparecido, socialmente la responsabilidad final de los cuidados sigue siendo de las mujeres (la carga mental), ahora más modernas y en contacto con el mundo exterior. En general son madres jóvenes, resueltas y de aspecto agradable, pero nunca sensuales ni excesivamente sofisticadas.
- Los roles de género han sido una constante en la publicidad de juguetes o productos para el consumo infantil desde siempre³⁸, y lo han seguido siendo

En la publicidad, mujer madre y mujer sexy se convierten en antónimos

³⁷ El impulso a través de redes del fenómeno “Tradwife” (esposas tradicionales) supone una renuncia a los avances en el desarrollo personal y la participación social de las mujeres. Como todo fenómeno social de estas características, ni es tan espontáneo ni parece tener la dimensión que se le quiere atribuir. La elección del estilo de vida dedicado a la casa y a la familia (el que se impuso a nuestras antecesoras, más propio de clases aburguesadas ya que las mujeres con vidas precarizadas no tienen esa opción) es totalmente respetable, así como adoptar la estética que se quiera. Más discutible es que se defienda que no supone un retroceso en la conquista de los derechos adquiridos por las mujeres, ya que el noble afán de atender adecuadamente a hijos e hijas (afán obstaculizado principalmente por las condiciones laborales y las dificultades para la conciliación) no contempla la alternativa de que puedan ser los padres los que abandonen su actividad profesional para dedicarse plenamente al hogar y la crianza. Igualmente, esta renovación del “modelo ideal de ser mujer” está apoyado por los sectores que siempre cuestionaron o se opusieron a los avances aportados por el feminismo.

³⁸ En 2022 el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEF) y Autocontrol elaboraron un [nuevo código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes](#) que por primera vez recoge que los anuncios de nueva producción evitarán sesgos y roles de género y la representación sexualizada de las niñas. En su apartado de Educación y Valores Cívicos, se explicita que: “Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niñas y niños, fomentando una imagen plural e igualitaria de los roles que pueden adoptar, con el fin de favorecer y facilitar su libre elección de juguetes. Se evitará la asociación exclusiva de juguetes que reproduzcan roles de cuidados, trabajo doméstico y belleza personal con las niñas, así como la identificación exclusiva de juguetes que potencien la experimentación, la actividad física o el desarrollo tecnológico con niños. A estos efectos, en las comunicaciones comerciales donde aparezcan varios niños/as se evitará que sean de un solo sexo. Se evitarán también representaciones que ofrezcan una imagen sexualizada de las niñas, evitando que aparezcan

a lo largo de estos treinta años, incluida la promoción editorial de cuentos según el sexo, aunque también se han introducido cambios: juegan más en grupos mixtos (especialmente en los juegos de mesa), las niñas son más

Juguetes: juegan más en grupos mixtos, con alguna niña “guerrera” y algún niño con cocinita.
Es decir, juntos, pero aún no revueltos

decididas y algo más valientes y aventureras, pero siguen siendo el público objetivo de los productos de cuidados, embellecimiento o manualidades, los niños ahora también juegan con cocinitas, pero aún protagonizan lo bélico, el deporte y la aventura. En los catálogos de juguetes se han cambiado las secciones para niños y niñas por las de edades, pero los códigos de colores no han desaparecido del todo y la adjudicación del juguete para cada sexo se transmite a través de las fotos e ilustraciones de los empaquetados y de las figuras de los propios

productos (incluyendo la personalización de objetos); en la sección de juguetes bélicos puede aparecer una ballesta con la foto de una niña en la caja (de color rosado, para distinguirla mejor) o en la de muñecos un niño sentado junto a una niña con un cochecito de bebé, pero los mensajes y tonos de voz con que se les habla siguen manteniendo diferencias (para ellas más dulces, tirando a cursis y con mucho diminutivo, para ellos más motivadores). Los juegos para niñas siguen siendo más pasivos y para niños, más activos. Para ellas los disfraces siguen siendo principalmente de hadas, brujas, princesas o enfermeras, aunque los hay de pirata (rosas con su toque sexy), para ellos de superhéroes, caballeros medievales, ninjas o científicos, aunque también hay modelos para ambos (bombero, policía, murciélago...). Como en la realidad, es más frecuente que las niñas hagan el recorrido hacia lo tradicionalmente masculino a que los niños lo hagan hacia lo clasificado como femenino.

A.2. Profesionales

La aparición de las mujeres en el ámbito profesional ya es habitual, pero siguen existiendo diferencias que refuerzan la brecha y la segregación laboral, tanto horizontal como vertical.

- Tradicionalmente no aparecían vinculadas al ámbito laboral y profesional, luego empezaron a surgir como complemento en las fotos de equipos de trabajo, y fueron adquiriendo mayor protagonismo pero vinculado, como se ha dicho, a la capacidad de asumir la doble jornada o al éxito profesional gracias al aspecto físico.
- En lo empresarial se las ha representado en negocios tradicionalmente vinculados con “lo femenino”, como moda, repostería, floristerías, diseño o peluquerías,

Las mujeres aparecen más como profesionales, pero fundamentalmente en sectores feminizados y tiene éxito profesional sobre todo gracias a su atractivo físico

vestidas y maquilladas como mujeres adultas y referenciadas como “sexy” o que evoquen el mandato de gustar al sexo masculino”.

escasamente con tecnología, finanzas, ingeniería o mecánica, perpetuando esa segregación profesional que se produce al elegir estudios tanto de FP como universitarios³⁹.

- La actividad profesional no evita que se las cosifique. Los colectivos más afectados por esta representación vejatoria han sido las enfermeras y las azafatas⁴⁰, pero también las maestras, ejecutivas e incluso alguna policía.



- El protagonismo laboral femenino aparece fundamentalmente cuando hay que tratar sobre la conciliación. La pregunta periodística recurrente en entrevistas hechas a mujeres en puestos de responsabilidad con hijos e hijas menores ha sido cómo se organizan para conciliar, pregunta que no se les hace a sus colegas hombres. También en noticias o reportajes han sido frecuentes las valoraciones sobre su estilo o aspecto físico, como veremos más adelante.
- Un caso específico han sido los anuncios de ofertas laborales que, en el mejor de los casos han especificado el sexo según la categoría del puesto de trabajo o el sector, y en el peor, mayoritariamente dirigidos a mujeres, con requisitos vejatorios (por ejemplo, en los de empleo doméstico, incluir demandas de carácter sexual).

Hasta 2024 el OIM ha recibido 256 quejas y ha realizado 19 actuaciones, además las que consideraba discriminatorias se han remitido a la Inspección de Trabajo a través del Área Jurídica del organismo. En los casos considerados denigrantes se ha dirigido a las plataformas de ofertas de empleo advirtiendo de esta circunstancia y exigiendo la adopción de medidas para evitar que los particulares pudieran subir anuncios con estos textos.

³⁹ [En los ciclos formativos de grado superior de FP, por ramas de estudios](#), las de mayor porcentaje de mujeres en los cursos 2022-2023, han sido: Imagen Personal (93,2 %); Servicios Sociales, Culturales y a la Comunidad (86,6 %); Textil, Confección y Piel (81,1 %) y sanidad (76,9 %). Las de menor: Instalación y Mantenimiento (4,4 %); Transporte y Mantenimiento de Vehículos (4,8 %); Electricidad y Electrónica (6,2 %) y Marítimo-Pesquera (9,3 %).

⁴⁰ Sindicatos de ambos colectivos profesionales emprendieron una batalla contra este tratamiento publicitario que no solo era denigrante y las descalificaba como trabajadoras, sino que además las exponía a un trato sexista y vejatorio por parte del público masculino. El OIM ha respaldado siempre sus quejas y ha actuado en todos los casos en que se ha detectado esta forma de sexismo.

En 2009 realizó un informe tras analizar 300 anuncios publicados en infojobs.com, segundamano.es, suplemento Negocios de El País, laboris.net, suplemento Mercados de El Mundo y trabajar.com, valorando específicamente el tipo de lenguaje utilizado. Se incluyen gráficos de resultados en el anexo IV.

Ejemplo de Oferta de Empleo sexista de una televisión local de Fuengirola, en 1999:

“TELEVISIÓN BUSCA PRESENTADORA CON PECHOS GRANDES”.

Denunciado por la Secretaría de la Mujer de CCOO

LIMPIEZA PISO

Oferta | Ref: 459232751

Publicado el 29/07 a las 16:00

Editado el 29/07 a las 16:00

📍 León (León)

Descripción

Ofrezco habitación muy económica por el servicio de limpieza y mantenimiento del mismo inmueble.

Preferiblemente mujeres de color.

#Servicio doméstico en León

Como puede verse, el anuncio de limpieza da preferencia a “mujeres de color”, sin que se reflejen las razones objetivas para este requisito.



CAPITÁN Y MARINERA
SE PRECISA PAREJA PROFESIONAL PARA HACERSE CARGO DE MOTOVELERO PRIVADO DE 24 METROS

Perfil Capitán: Edad 30 - 40 años. Titulación profesional para viajes transatlánticos. Experto navegante a vela. Alta formación en mantenimiento general. Grandes conocimientos del electricidad, electrónica y mecánica. Perfectos Inglés y Español hablados y escritos.

Perfil Marinera: Edad 30 - 35 años. Persona habituada y con experiencia en este tipo de trabajo en otros barcos. Responsable de toda la estructura interior del barco: camarotas, cocina, limpieza, aprovisionamiento etc. Tratamiento amable y de servicio.

Imprescindibles buenas referencias. Rogamos se abstengan candidatos que no reúnan estos requerimientos.



Empresario-Autónomo
Zona de trabajo - Comunidad de Madrid
Se requiere, con formación de Grado Medio (no exigible titulación) y experiencia profesional en SECTOR ALIMENTACIÓN-GRAN CONSUMO/GRANDES SUPERFICIES. Imprescindible, con iniciativa propia, autonomía personal, dedicación exclusiva (con flexibilidad horaria) y residente en la comunidad de Madrid. Deberá asumir un NUEVO PROYECTO EMPRESARIAL, coordinando y motivando un equipo de 5-8 personas. INCORPORACIÓN INMEDIATA. Ref.VP-2002.

Promotoras-Degustadoras
Zona de trabajo - Comunidad de Madrid
Imprescindible, con autonomía propia para desplazarse, buena presencia, ilusión y ganas de trabajar, con fácil simpatía con el público y libres de cargas familiares. Jornada laboral de 4 días a la semana, con horarios especiales de mañana y tarde, para realizar DEMOSTRACIONES-DEGUSTACIONES en Grandes Superficies y Eventos Especiales, los fines de semana. Edad apropiada: 40-55 años. INCORPORACIÓN INMEDIATA. Ref.VP-3003.

Los candidatos/es interesados/as, deben enviar su C.V., directamente al fax 93 872 58 41 o e-mail gplmanresa@terra.es, hasta el día 8 de Septiembre.
Las entrevistas personales de los candidatos/as finalistas se realizarán los días 10 y 11 de Septiembre, en el Hotel NH Balboa, c/Nuñez de Balboa 112, de Madrid.



Azafatas Exuberantes Reparto Flyers Orense

Descripción de la oferta
 Publicado el 04/06/2015 - 12:54h
 Ubicación Orense
 Sector Publicidad, RRPP y eventos
 Categoría Azafatas/os y Modelos (Azafata/o)
 Vacantes 2
 Nivel Empleado
 Buscamos Azafatas muy exuberantes para trabajar repartiendo flyers de conocida marca deportiva. Se trabajarán los días 11,12 y 13 de junio (jueves viernes y sábado) en horario de 17:00 a 21:00. Salario por los 3 días de trabajo: 96€/netos. Interesadas inscribirse en la oferta
 Requisitos

OFREZCO EMPLEO
CAMARERAS

📍 Campo De La Iglesia (aviles) (Asturias)

Oferta de

Se busca camarera

Publicado hoy 00:22



Salario A convenir

Localidad: **Torrelavega**, Provincia: **Cantabria**.

Fecha Incorporación: inmediata **Tipo de contrato:** Por horas.

Se busca camarera para pub para fin de semana, imprescindible buena presencia y provocativa vistiendo y en caracter abstenerse quien no culpa los resiquitos

[Volver al Listado de Anuncios](#)

Dabo Consulting Formación
 Publicidad

¿Quieres formarte para trabajar como Teleoperador?
 Obtén el Título Oficial: Actividades de Ventas y trabaja como Teleoperador.
 GRATIS para autónomos y empleados.
 Requisito: Título de Educación secundaria.

Título Oficial Gratis
Teleoperadora

Requisitos
 - Empleado o Autónomo
 - Título de Bachiller

FORMULARIO EN FACEBOOK
 Título Oficial Gratis: Actividades de Ventas [Enviar solicitud](#)

Donadona

TE ESPERAMOS
 DE LUNES A VIERNES DE 9 A 14H
 AVDA. DE AMÉRICA 10 1ºB
 OFICINA A 50 M. SALIDA DEL METRO

91 575 15 66
 www.donadona.es

SELECCIONAMOS
EMPLEADAS DE HOGAR INTERNAS
¡INCORPORACIÓN INMEDIATA!

ALTA DEMANDACIÓN

Donadona

TE ESPERAMOS
 DE LUNES A VIERNES DE 9 A 14H
 AVDA. DE AMÉRICA 10 1ºB
 OFICINA A 50 M. SALIDA DEL METRO

91 575 15 66
 www.donadona.es

SELECCIONAMOS
PERSONAL DE HOGAR
SERVICIO DOMÉSTICO INTERNO
¡INCORPORACIÓN INMEDIATA!

ALTA DEMANDACIÓN
 + CONTRATO + ALTA EN SEGURO SOCIAL
 + ANEXO I LABORALIDAD PARA CONSULTA LABORAL

Donadona, empresa de selección de candidaturas para empleo doméstico, publicó el primer anuncio (2019), con el texto “*seleccionamos empleadas de hogar*”; se le remitió un escrito señalando que dirigir estos puestos solo para mujeres, aunque fuera la demanda mayoritaria, contribuía a reforzar la feminización de las tareas del hogar y los cuidados. La empresa modificó la pieza, sustituyendo el texto anterior por “*seleccionamos personal del hogar*”.

B. Cosificación.

Además de la cosificación de profesionales, que se ha tratado en el apartado anterior, se manifiesta en las siguientes representaciones:

B.1. Reclamo para las audiencias (masculinas)

Utilizar el cuerpo femenino como un reclamo o un objeto sexual para atraer la atención ha sido y sigue siendo la principal representación sexista y vejatoria en publicidad y en medios de comunicación; llegaron a ser elemento de identidad de algunos medios como las chicas de portada de la revista Interview, las de contraportada del periódico deportivo As, o las Mama Chicho de la cadena de TV Telecinco, o se crearon secciones específicas con noticias que pudieran ilustrarse con fotos que directamente podemos calificar de pornográficas, como ocurría en algunos diarios.

La cosificación de las mujeres, en sus diversas manifestaciones, no solo no ha disminuido, sino que se ha intensificado, principalmente con las redes sociales



No solo se ha recurrido a este tipo de “creatividad editorial”, otra estrategia común era que a las mujeres que ejercían su actividad en diferentes campos y se les pedía o querían salir en prensa, generalmente tenían que aceptar posados sexys o ligeros de ropa, es decir ser sexualizadas. Otra fórmula magistral para utilizar a las mujeres como reclamo fueron los “desnudos robados” de las celebrities.

También en las ferias ha sido frecuente utilizar el cuerpo femenino para atraer atención hacia los stands.

La cosificación de las mujeres ha estado tan arraigada en comunicación que es la forma de sexismo más lesiva y la que más cuesta erradicar, además de haber constituido un pilar de la cultura de la violación. No solo no ha disminuido, sino que se ha ido intensificado. Facebook, y sobre todo Instagram y Tik-Tok no son ajenas a ello (sin mencionar Onlyfans).



Ilustración de una mujer agotada rodeada de platos y tazas. © www...

Ama de casa mileurista

Reclaman los permisos por maternidad y se mantienen los de paternidad

DIARIO MADRID SEXO

EDICION MADRID Miércoles 24/03/2010 Actualizado: 09:36 h. 23.334 Lectores Conectados Contacta con nosotros

PORTADA ACTUALIDAD CULTURA DEPORTES NACIONAL CORAZON INTERNACIONAL OCIO

SOCIEDAD
Miranda Kerr se desnuda para su marca de cosméticos
 25/10/2009 08:30:38 (Comenta la noticia)

SOCIEDAD
La actriz Blanca Romero habla sobre los hombres
 23/09/2009 08:15:15 (Comenta la noticia)

SOCIEDAD
Los tatuajes más sexys del 2009
 05/10/2009 08:07:38 (1 Comentario)

La web 'Vanishine Tattoo' ha

ANADA SU ESTABLECIMIENTO EN LA GUIA DE SU CIUDAD

FHM...

Actriz, modelo, cantante. La profesora más deseada de Física o Química. Blanca Romero ... Leer más



UN PLACER PARA LOS SENTIDOS. La Casa de Campo acoge hasta el jueves el XIX Salón del Club de Gourmets, una propuesta de comida sana y dieta mediterránea que mezcla la divulgación con la faceta comercial y la innovación gastronómica. El Taller de los Sentidos y los Túneles del Gusto —dedicados a los vinos, el queso o el aceite— invitan a los asistentes, como en la imagen, a disfrutar de sentidos varios. PÁGINA 24



Una puerta abierta al futuro digital

La 45ª edición de la Feria Internacional de Informática ofrece en Madrid los últimos avances tecnológicos



Las mujeres no eran consideradas ni como consumidoras ni como audiencia, más allá de los productos de hogar, moda y belleza o los programas para “amas de casa” (en los que se concentraba la publicidad de dichos productos)

Por otro lado, es una manifestación de la escasa relevancia que se les ha dado a las mujeres como potenciales consumidoras o audiencia de productos y contenidos que no fueran de “belleza, hogar y moda” o de las denominadas “revistas femeninas” (para adultas y para jóvenes). Las secciones y franjas horarias “femeninas” de radio y televisión incluían seriales, programas de cocina, consejos sobre belleza y hogar, reportajes de moda, información sobre las vidas de las “celebridades”, etc⁴¹. Ahora las mujeres tienen trabajos remunerados, son independientes económicamente, deciden y disfrutan de lo que ofrece la vida (y

⁴¹ El perfil de audiencia clasificado como “amas de casa” fue eliminado del EGM en 2019, y sustituido por el de RCH (Responsable de las Compras del Hogar). Otro cambio más cosmético que otra cosa, ya que el perfil del RCH seguía siendo el mismo, pero al menos representaba asumir que dicha categoría, con todos los estereotipos que llevada adheridos, incluido el de población inactiva, quedaba superada como tal. Como dato, las tasas de actividad y ocupación femenina en ese año eran solo de 11 y 12 puntos menos que las masculinas, respectivamente.

los anuncios) más allá de las paredes de su casa. Empezó en la publicidad dirigida a la franja de edad juvenil y se ha ido extendiendo hasta las personas más mayores⁴².

El tradicional mantra de la comunicación “el sexo vende” ha consistido en ofrecer a las mujeres como objetos de placer disponibles, pasivas y sin deseos propios. En algunas ocasiones, en esas seguimos, pero en general ya no son pasivas: ahora toman la iniciativa y expresan su deseo sexual, aunque eso no quiere decir que se haya reducido la representación sexualizada tradicional. Otro de los argumentos clásicos utilizados en comunicación es que se utiliza la imagen de las mujeres porque representan “la belleza”, así, como concepto genérico; eso sí, no cualquier mujer, sino la que encarna a la perfección los cánones creados con la mirada patriarcal de los hombres al mando de las diferentes industrias.

B.2. Cánones de belleza irreales

Cánones de belleza irreales, ideados principalmente por hombres y para hombres, presentados como la puerta al éxito y reconocimiento de las mujeres

Simultáneamente, a través de los medios, la publicidad, la moda, el cine, los videojuegos, el comic, la música, etc., se impuso a las mujeres un modelo de belleza estricto, exigente, homogéneo en sus características irreales (piel blanca y tersa, juventud, delgadez extrema, pecho prominente...) y se vinculó con el éxito, con la idea de que el valor y el reconocimiento personal iba indisolublemente asociado a asemejarse a ese modelo. Una perfección física diseñada por hombres y para hombres. Las mujeres, por lo general, han asumido esas exigencias, sometiéndose a todo tipo de tratamientos dietéticos, cosméticos o quirúrgicos (más o menos invasivos, más o menos costosos, más o menos lesivos), dedicando enorme capital, energía y tiempo a adecuar sus físicos a los modelos prescritos (tiempo, energía y dinero que se detrae de otras alternativas). También se ha asociado la belleza con la salud y el bienestar físico, transmitiendo a las mujeres que estar atractivas es sinónimo de cuidarse, lo que genera más presión; se ofrecen productos dietéticos milagrosos como alimentación sana y equilibrada, o en sentido contrario, se ha

“Podré reír”, “Mi pareja no me dejará”
“Por fin bajaré a la playa con mis hijos”.
Programas como Cambio Radical, emitido por Antena 3 en 2007, también han abundado en el relato de que las mujeres tendrán una vida más feliz “corrigiendo” su cuerpo. En el programa también participaron hombres, pero en un número muy inferior.

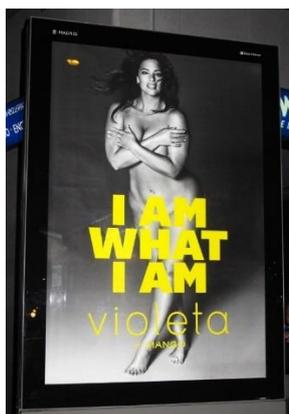
⁴² Los estereotipos sobre la “tercera edad” o vejez también han ido cambiando, tanto para hombres como para mujeres, porque también son cada vez más activos socialmente y con recursos económicos para el consumo.

promovido el ejercicio físico no como práctica saludable sino para mantener la línea. La industria de la belleza también ha convertido procesos naturales en patológicos por el deterioro que se supone provoca en los cuerpos, como el envejecimiento, la maternidad, la menopausia, la celulitis, las arrugas, la flacidez... También los hombres han estado y están sujetos a cánones estéticos en la publicidad, pero en bastante menor medida, y ni se han presentado como pasaporte al éxito, ni son tan homogéneos (han adoptado mayor diversidad física) ni se les juzga exclusivamente por su apariencia.

Algunas marcas han entendido los perniciosos efectos físicos y psicológicos de insistir en esa estrategia de comunicación, que han llevado a muchas mujeres a avergonzarse de sus cuerpos y rechazarlos (y en consecuencia, a rechazarse a sí mismas) y a la sociedad en su conjunto a criticarlos o despreciarlos; o han comprobado, como en el caso del rol doméstico tradicional, que las mujeres ya no aceptan esa presión ni se quieren ver representadas por esas figuras. No obstante, lo que se ha producido es una flexibilidad en las exigencias del canon (durante años perfeccionado aún más mediante retoques digitales), una mayor diversidad en las características de tonos de piel, tipos de pelo, peso y masa corporal, edad o rasgos étnicos.

Sin embargo, la cosificación no desaparece convirtiendo en atractivas a las usuarias de tallas XL, a las que superan los cincuenta años, a las que tienen cabellos rizados la piel negra o los ojos rasgados, sino dejando de ofrecer belleza como mérito único o principal de las mujeres. Esta valoración del físico femenino también ha inundado los medios de comunicación, desde reportajes sobre los peinados, vestidos o bolsos de las políticas, a encuestas sobre qué deportistas son más guapas o tienen mejor cuerpo, a comentar más sobre la apariencia física que sobre las actividades o cualificaciones de las mujeres en cualquier ámbito (ver ejemplos en págs. 56 y 57).

Campaña de Mango de 2018, que publicitaba tallas grandes, rompiendo con los cánones de belleza de delgadez. Con el lema “Soy como soy” como declaración de empoderamiento, mostraba a la modelo desnuda (la campaña resultaba más sexista en gráfica que en el spot), algo que no tiene mucho sentido cuando lo que se anunciaba era ropa, como bien señalaron en la queja remitida.



La cosificación no desaparece con la diversidad de tallas, edades, colores de piel o tipo de pelo, desaparece dejando de poner el cuerpo femenino en el centro de atención

El pasado mes de mayo se exhibió una valla publicitaria en una céntrica plaza de Madrid, de la empresa Clínicas Dorsia, cuyo lema “Otro verano más cambiando el panorama de las playas” generó un importante volumen de protestas (a pesar de que se aprecia la intención de no exhibir exageradamente el cuerpo femenino, como sí ha hecho esta empresa en campañas anteriores). El OIM recibió 118 quejas en un solo día (125 en total de esta campaña) y se emitió un comunicado en el que se celebraba la decisión de la compañía de retirar el anuncio y se insistía en la necesidad de cumplir el artículo 3º de la Ley General de Publicidad.

Como respuesta al anuncio, la asociación Teta&Teta promovió una campaña de críticas a través de las redes sociales⁴³. Como parte de dicha acción se viralizaron dos diseños (uno simulando ser de la marca Dove, pionera en la ruptura de los cánones de belleza, que negó la autoría) destacando mensajes que se oponían al “perfeccionamiento” de los cuerpos femeninos: El primero, con el logo “*Las playas están bien así*”, el segundo: “*Las playas REALmente están bien como están*”.



Admitiendo que fueron muy buenas respuestas, que ponen en valor los “cuerpos reales”, que no son imperfectos, en ambos casos se mantiene cierta forma de cosificación, tanto por los encuadres como por las posturas adoptadas por las modelos (posible efecto del intento de replicar la publicidad habitual y de mostrar que todos los cuerpos pueden ser atractivos).

⁴³ Mas información en esta [noticia](#)

B.3. Discotecas y salas de fiesta: si la entrada es gratis, la oferta eres tú

La oferta estrella de muchas discotecas y salas de fiesta:

**CHICAS
GRATIS/BARRA
LIBRE**

Una publicidad especialmente grave en cuanto a la sexualización de las mujeres es la de discotecas y salas de fiesta, y la que menos ha cambiado. Está dirigida a un segmento joven de la población, que se difunde menos en los grandes medios convencionales (que no captan a este grupo de audiencia) y más mediante vallas, carteles o redes sociales y que va más allá de los anuncios, utilizando a las chicas como reclamo promocional de los locales para atraer asistencia masculina, bien facilitándoles entradas y copas gratis,

bien diseñando concursos en los que ellas y sus cuerpos son el eje: desde los ya clásicos concursos de camisetas mojadas o Miss Tetas a sorteos de operaciones de pecho o regalo de vibradores (las pilas se las entregaban a ellos), copas o entradas por acudir con minifalda, en bikini o sin bragas; incluso las camareras han sido utilizadas como reclamo. Con la combinación de lemas “chicas gratis” (referido a la entrada) y “barra libre” (referido a las copas que se ofrecen gratis con la entrada) se establece de forma tácita una invitación a disponer libremente de los cuerpos de las mujeres.

El OIM hizo un análisis de las 229 quejas presentadas por este tipo de publicidad entre 2007 y 2017, que representaban el 2,3 % del total de las recibidas en ese periodo, pero que eran las más vejatorias. Algunas fueron:

2008. Pachá, Valencia. Fiesta “Homenaje a la mujer”, con sorteo de una operación de aumento de pecho. No se llegó a realizar por las protestas.

2010. Xanté, Elche. Fiesta de “The black and white party music”.

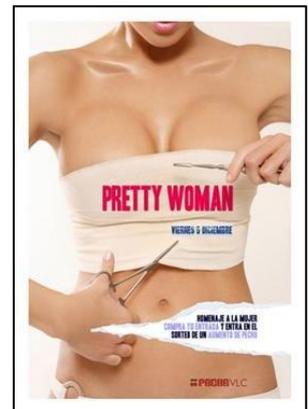
2010. John Mulligans & Co, Alicante. Fiesta Erasmus.

2011. Goa-Club, Madrid. Mujer envuelta como un regalo, con las manos atadas y la cabeza cubierta.

2011. OMG, Castellón. Cartel anunciador de la fiesta de Nochebuena.

2013. Discoteca Maná. Fiesta del patrón de enfermería.

2013. Contrapunto, Salobreña. Promoción: *“Con cada copa obtendrás un ticket para el sorteo de una relación sexual con nuestra camarera especial”*.

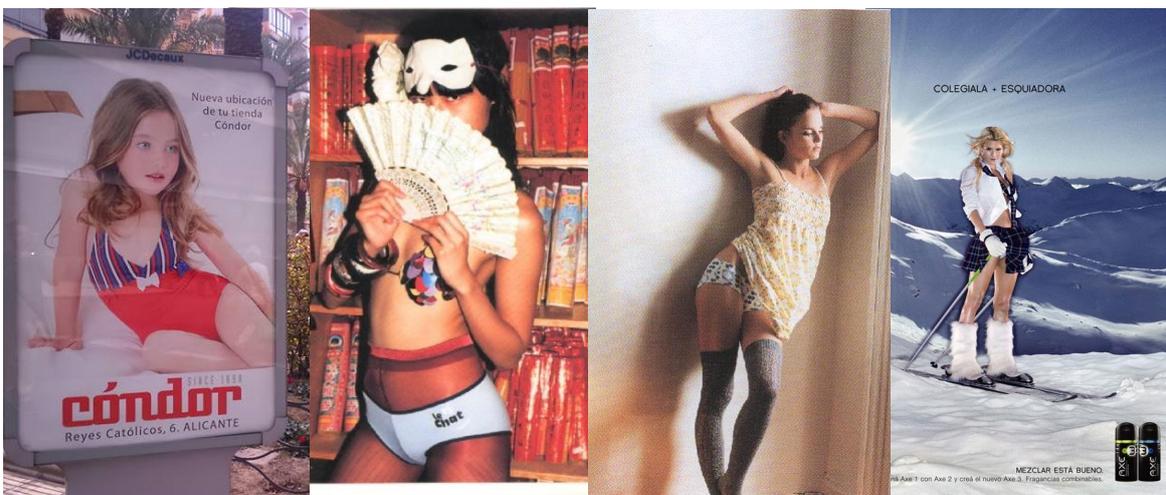




Desde 1995 hasta la fecha de este informe se han recibido 403 quejas por este tipo de publicidad. Aunque suponen un porcentaje muy reducido sobre el total de quejas (2 %) ya que no se suelen difundir a través de soportes de amplia cobertura y se limitan al ámbito local es en el sector en el que se encuentran los contenidos más vejatorios y que más redundan en la cultura de la violación.

Sexualización desde la infancia

Es la forma más grave de cosificación y comienza en edades tempranas, tanto con la caracterización de las niñas en determinadas campañas como en la comercialización de disfraces sexys, muñecas estereotipadas y sexualizadas, juguetes para embellecerse o bikinis y top con relleno, productos que hace tiempo que generan muchas protestas. La sexualización se presenta de diversas formas: maquillaje y posturas de las modelos (al argumento de que las modelos son mayores de edad, en el OIM hemos valorado su apariencia, ya que es lo que percibe el público), relación simbólica con la explotación sexual de niñas (catálogo de lencería de Women's Secret 2003-2004), o representando a adultas como colegialas.



El OIM elaboró en 2020 un informe sobre la sexualización de las niñas en la publicidad, que puede consultarse [aquí](#). En los primeros días de junio de 2022 se

recibieron 31 quejas por las promociones de trajes de baño para niñas, aludiendo igualmente a la sexualización temprana a partir de estas prendas: las poses de las niñas en los catálogos, los bikinis para niñas incluso de dos o tres años o los sujetadores con relleno. Entre junio y agosto las quejas llegaron a 122 por esta cuestión y de, al menos, 10 grandes marcas⁴⁴, lo que pone de manifiesto que es una práctica comercial muy corriente. El OIM elaboró otro informe sobre la cuestión y emitió un [comunicado](#) poniendo de manifiesto esta problemática.

B.4. La cosificación masculina

Ante los requerimientos y reclamaciones contra la cosificación femenina frecuentemente se ha alegado que a los hombres también se los cosifica. Pero tampoco en este caso, ni por tratamiento ni por magnitud tiene parangón con el uso del cuerpo de las mujeres como objeto sexual. La cosificación de los hombres es minoritaria con respecto al abanico de representaciones de éxitos sociales, profesionales, culturales o deportivos en que aparecen, y en general no es pasiva, se les muestra casi siempre realizando alguna actividad (varonil por supuesto), al contrario de lo que ocurre con la femenina: es la representación mayoritaria, se las exhibe para que sean miradas, como objeto de deseo pasivo y apenas se alterna con otras facetas socialmente más relevantes.

Uno de los anuncios más recordados con respecto a la cosificación masculina fue el de [La hora CocaCola Light](#) (fotograma del anuncio en la primera imagen debajo de estas líneas), emitido en 1994, en el que todas las trabajadoras de una oficina, aparentemente secretarias, paraban a las 11:30 para ver por la ventana a un obrero quitarse la camiseta y tomarse el refresco en su rato de descanso. Por supuesto, la expresividad de deseo por parte de las mujeres era bastante contenida (ni silbidos, ni comentarios soeces, ni miradas demasiado libidinosas), para no sobrepasar los límites del decoro, que a los hombres no solo se les ha tolerado, sino que ha sido considerado un “mérito” en la masculinidad dominante.



⁴⁴ Entre las marcas objeto de protesta estaban Zara (11 quejas), Mango (7 quejas) Primark (10 quejas), Mayoral (10 quejas), Forum sport (11 quejas) Decathlon (18 quejas), C&A (15 quejas) H&M (17 quejas), Kiabi (11 quejas) y Benetton (7 quejas)

C. Violencia contra las mujeres, un abominable recurso publicitario

Recurrir a la violencia contra las mujeres como argumento comercial no es, desde hace años, frecuente, aunque de forma esporádica no ha dejado de aparecer, si bien de forma menos explícita. Al igual que los medios de comunicación, el sector de la publicidad tomó consciencia enseguida de la gravedad de utilizarla como un recurso creativo, como algo divertido⁴⁵ o natural. Sin embargo, la incitación o justificación, directa o indirecta, de la violencia machista aún aparece en algunos anuncios y artículos, pero sobre todo se ha trasladado a las redes sociales, foros digitales o páginas webs y perfiles de *influencers*. Algunas de las quejas recibidas en el OIM con este motivo pueden verse en la tabla incluida como anexo V.



Anuncio D&G de 2007. Se instó a la retirada inmediata. La empresa rechazó la crítica y anunció que retiraba toda su publicidad de España. La acción dio lugar a una importante polémica internacional con la publicación de numerosas informaciones y artículos. El Comité de Control de Autodisciplina Publicitaria de Italia prohibió su difusión en ese país. Finalmente el anuncio se retiró en todo el mundo.

Si los estereotipos discriminatorios coadyuvan a la violencia machista, frivolar o banalizar sobre ella, minusvalorarla, justificarla, negarla y culpabilizar a las

⁴⁵ Hacer humor con la violencia de género ha sido una práctica común no solo en publicidad. Son muchos los humoristas de este país que se han inspirado en ella. Solo Millán Salcedo, uno de los componentes de Martes y Trece, [pidió disculpas en 2016 por haberlo hecho](#).

víctimas es otra forma de ejercerla. Ejemplos de un tratamiento poco riguroso y bastante cuestionable en medios de comunicación:

El asesinato de María Lage en Vigo, consecuencia de la feminización de las funciones militares y policiales

Tamaño del texto: [+](#) (mayor) / [-](#) (menor)



peligroso atacante.

Una mujer policía (María Lage Carreira, de 36 años), asesinada en Vigo. La agente policial murió tras ser abatida a tiros por el atacante de una sucursal bancaria en Vigo, el también fallecido Enrique Lago Farfías, alias 'el escayolista'. María Lage dijo al asaltante, antes de ser acerbilada: "Cálmate, no pasa nada". Consecuencia de la feminización de las fracciones militares y policiales. Uno se pregunta en qué cabeza cabe enviar a una mujer a tratar con un

Hoy, las mujeres quieren jugar a todo, vestirse con todos los disfraces posibles, ir de hombres por la vida, porque "ellas lo valen". La vida real no es un juego. Ahí está la prueba. ¿Qué hacía esa mujer, madre de un bebé de seis meses, con una pistola en la cadera enfrentándose a un criminal?

2014. Policía asesinada en un operativo (ver en pg. 119)

31/05/2019 REDACCION | 35707 lecturas

Verónica Rubio, una madre inmoral y cobarde; su marido y sus hijos pequeños, las únicas víctimas




Rodrigo de Castilla.-
«Asesinato machista».
«Violencia de género».
«Agresión heteropatriarcal».

... Y algunos otros titulares de la mafia mediática se están haciendo notar con mucho ruido, como

siempre.

2019. Trabajadora de Iveco que se suicidó por la difusión en su entorno laboral de vídeos íntimos sin su autorización. Es un artículo de opinión también sin firma. Del mismo diario.

Niñas Tenerife

El 'Padre Báez' culpa de los asesinatos de Anna y Olivia a la "infidelidad" de la madre y dice que Tomás Gimeno es una víctima

"Esto que acaba de pasar en Tenerife, ese hombre que mata a las dos niñas y se mata él, ni habría pasado si ese matrimonio hubiera sido fiel"

2021. Caso de violencia de género vicaria en Tenerife. Declaraciones de un sacerdote a través de un video-homilía publicado en un medio local. Contenido recogido por muchos otros medios. Ni en el antetítulo, ni en el título ni en el sumario de esta noticia aparece nada de las fuertes críticas generadas.

El Cabildo anunció que recurriría a la fiscalía y el obispado hizo público un comunicado de rechazo, pero esta información no aparece hasta el final del texto, después de narrar todas las declaraciones del sacerdote e incluso reproducir contenido de algunos de sus comentarios en Facebook. Es decir, ocupó la parte menos relevante de la noticia.

D. Invisibilizadas, infravaloradas, ridiculizadas

Invisibilizar a las mujeres, negar, ocultar u olvidar sus logros, sus capacidades, su participación en todos los ámbitos vitales y sociales, privarles del derecho a ser sujetos de la historia, ha ocurrido durante muchos siglos, tanto que se hace difícil recuperar la memoria colectiva del pasado y la de tantas mujeres destacadas que no pudieron actuar por sí mismas o que tuvieron que hacerlo desde el anonimato, con nombres masculinos o resignándose a la usurpación de sus trabajos y la falta de reconocimiento. Pero no es una práctica totalmente erradicada, las mujeres siguen estando en la opacidad, en un segundo plano, en la trastienda cuando se trata de lo que es relevante, de las esferas del poder y el estar masculinos.

Esto se traslada a la comunicación: En los medios siguen siendo minoría como fuentes y expertas⁴⁶, puede apreciarse que ha aumentado el número de opinadoras, pero su opinión generalmente no tiene la misma consideración que la de los hombres (cuya autoridad y experiencia en general les viene “de serie”); como ya se ha indicado, en publicidad tampoco han contado mucho ni como personajes relevantes fuera del hogar ni como potenciales consumidoras⁴⁷ en las campañas de productos o servicios de sectores muy masculinizados (si han figurado ha sido como complementos, adornos u objetos sexuales).

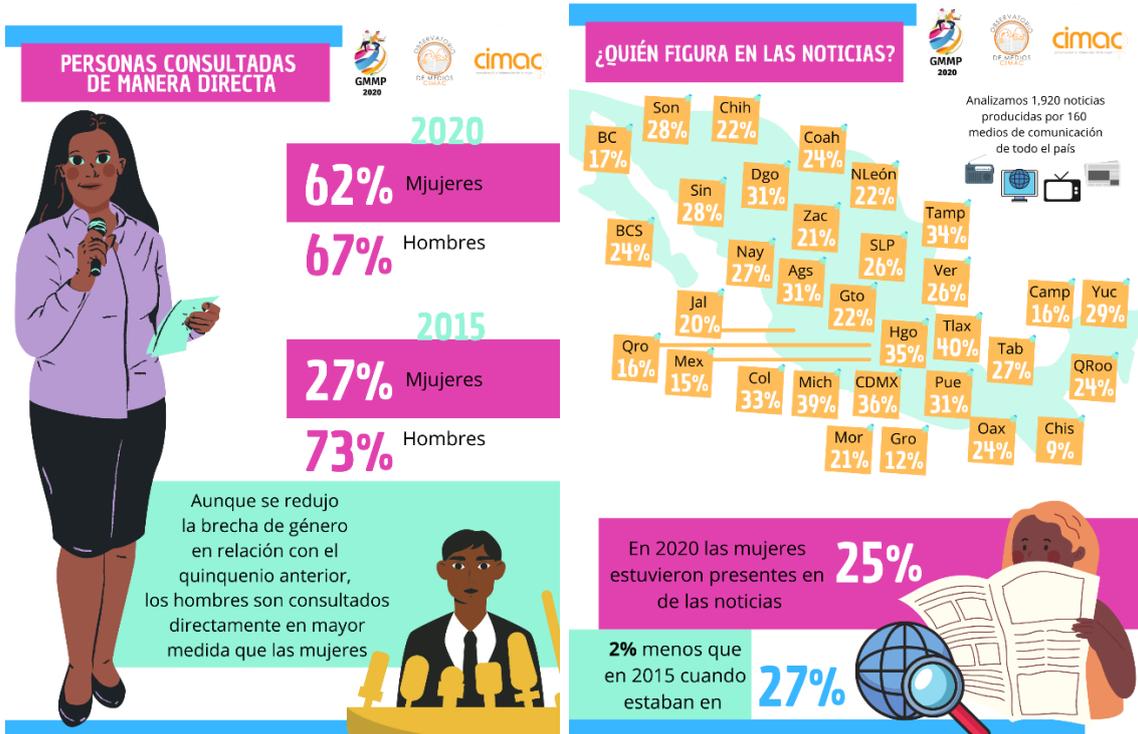
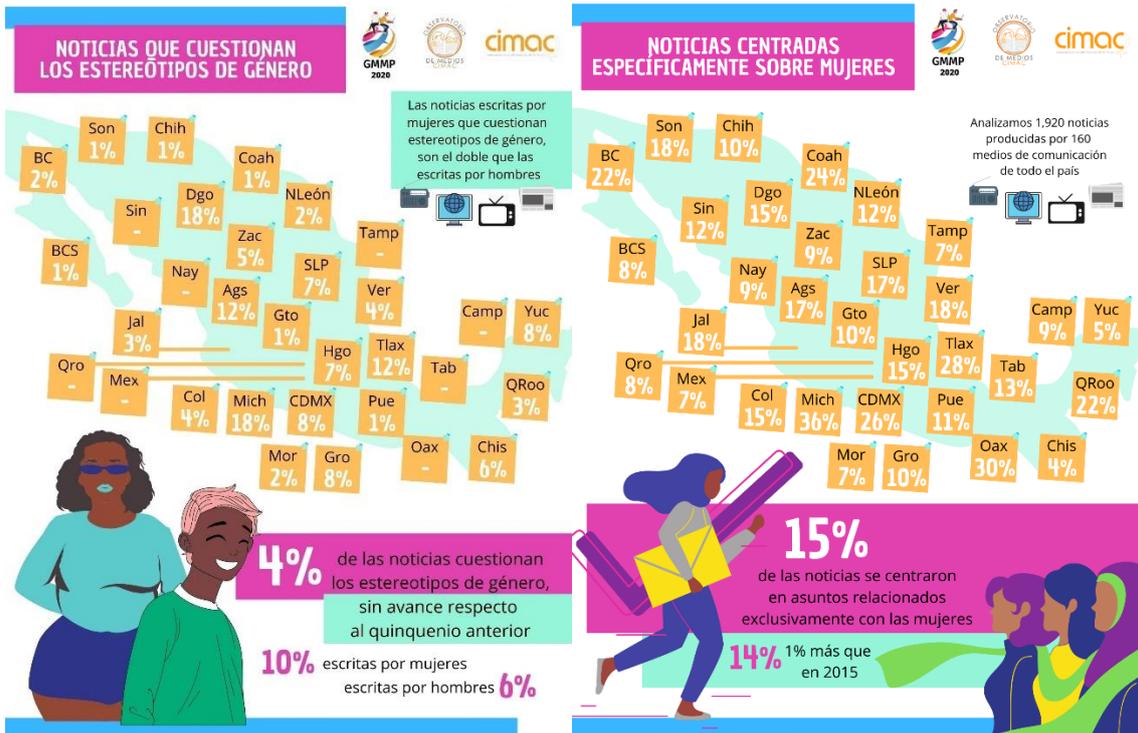
Aunque hay que reconocer que en los últimos quince o veinte años la situación ha mejorado significativamente, ha sido más por el empuje de las mujeres y a pesar de las resistencias que todavía encuentran. La invisibilidad a través del uso de un lenguaje excluyente también ha sido la pauta en los medios y en la publicidad, actividades en las que supone una dificultad añadida dadas sus características específicas.

El mansplaining, una práctica habitual desde siempre en los medios y en la publicidad

Otra práctica común, tras la invisibilidad, ha sido presentarlas como necesitadas de tutela, dependientes, incapaces de decidir por sí mismas, es decir infravalorarlas. El mansplaining también se ha dado mucho en comunicación (solo había que ver algunos debates o tertulias televisivas).

⁴⁶En España, según el [Monitoreo Global de Medios de 2020](#), las mujeres son solo el 26 % de los sujetos sobre los que se informa en los medios tradicionales y el 31 % en los diarios digitales y Twitter (En 2015 eran el 28 % y 33 %, respectivamente). Como fuente de información, en cuanto a experiencia personal y opinión popular, representa el 50 % en ambos casos, y como persona experta es del 34 % (en 2015 era el 9%, lo que supone un incremento notable, aunque sigue siendo muy inferior a la masculina).

⁴⁷No se las ha considerado como público objetivo para productos como bebidas alcohólicas, vehículos de gran cilindrada, financieros, tecnológicos, de seguros, deportes de riesgo, artículos para la caza, etc. Esto es más notable aún en soportes especializados como catálogos o dirigidos al ámbito empresarial.



Nota: más ilustraciones [aquí](#)

A pesar de que generalmente se ensalza la figura y el rol de la madre cuidadora, la otra cara de la moneda es que en su versión “ama de casa” ha sido ridiculizada también numerosas veces cuando la publicidad se dirige a otros públicos objetivos. Un ejemplo fue el anuncio que en 2013 (38 quejas) la Academia de Publicidad dedicó a la RAE en el 300 aniversario de su creación. Dadas las

características de las dos instituciones implicadas, el tratamiento vejatorio se hacía más grave (otra vez el humor denigrante cebándose con las mujeres)⁴⁸:



En el anuncio se ridiculiza a la madre-ama de casa presentándola inicialmente como una persona completamente inculta que no sabe hablar correctamente. Por si este estereotipo no era suficiente, se hace referencia al padre como autoridad máxima, incluso cuando no está en el hogar (frase del anuncio: “en de que venga tu padre”).

Como puede verse en las imágenes de la izquierda, la consideración hacia las capacidades de las mujeres tampoco fue notable en los materiales editados para la celebración de la feria AULA 2010. A ellos les ofrecían un sitio para su talento, a ellas las ayudaban a usar mejor su cabeza. En una época en que las mujeres ya eran mayoría en las universidades y tenían mejores expedientes académicos. El sexismo una vez más con rostro de humor misógino.



En el retrato estereotipado de las mujeres que ha permeado la comunicación han figurado como seres complejos mentalmente; emocionalmente inestables; retorcidas, falsas o mentirosas⁴⁹; interesadas; siempre rivales entre ellas; compradoras compulsivas; que no saben lo que quieren; excesivamente habladoras (incluso “cotillas”); mayormente pasivas e indecisas; débiles, sin mucho conocimiento ni criterio salvo para las cuestiones domésticas y estéticas (ahí se les reconoce toda la *expertise* o pericia); carentes de autoridad; que hablan de lo que no saben o aspiran a lo que no merecen y cuyas preocupaciones y ocupaciones principales son triviales comparadas con las de los hombres; las

⁴⁸ El Instituto de las Mujeres emitió un [comunicado](#) criticando el enfoque de la campaña y señalando que podía resultar ofensiva para muchas mujeres y amas de casa por no sentirse dignamente representadas en ella.

⁴⁹ Solo hay que recordar la larga e intensa campaña política y mediática que se orquestó con la aprobación de la LOMPIVE 1/24, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, acerca de la ingente cantidad de denuncias falsas por maltrato, con intereses espurios, que estaban poniendo e iban a poner las mujeres. Hechos que fueron negados una y otra vez con datos por el CGPJ o la Fiscalía, que en sus memorias anuales (todavía en 2016 y 2022, 13 y 18 años después de su entrada en vigor, respectivamente) está última destacaba que solo el 0,01 % de las denuncias por violencia machista habían terminado con una sentencia condenatoria por falsedad. No sirvió de mucho, como en todo bulo puede más la mentira interiorizada que la realidad.

https://www.icpm.es/actualidad_noticias.asp?id=2382
https://www.icpm.es/actualidad_noticias.asp?id=2382

<https://fad.es/ojos-abiertos/mitos-y-bulos-sobre-las-denuncias-falsas-de-violencia-de-genero/>

capacidades intelectuales femeninas han sido puestas en duda (en el mejor de los casos se las ha tachado de "sexto sentido"). Cada figura femenina lleva asociados unos u otros tópicos, y una de las más vilipendiadas en el acervo cultural es la de la suegra (junto con la madrastra), generalmente representadas como seres intratables o metomentodo, a pesar del papel fundamental que ya hace años que desempeñan como red familiar de apoyo a la conciliación de sus hijas e hijos en la crianza de sus nietos y nietas; en referencia a este estereotipo, el pasado mes de junio el OIM emitió un [comunicado](#) criticando campañas de diversos ayuntamientos, entre ellas una de Castellón de la Plana, vejatorias con la figura de las suegras. Todos y cada uno de estos tópicos se han utilizado para caracterizar a las mujeres, por el hecho de serlo; de una u otra forma, de manera directa o sutil, con condescendencia o menosprecio han sido reforzados y perpetuados por los medios y la publicidad.

Un ejemplo de infravaloración, cosificación o ridiculización lo han sufrido, entre otros colectivos, las políticas y las deportistas (como las azafatas y enfermeras han sido las profesionales más sexualizadas). Antes que de sus capacidades y habilidades se ha hablado de sus cuerpos y aspectos físicos (con aprecio o desprecio), como algo folclórico ajeno a la seriedad e importancia del mundo masculino en el que se han integrado. También en estos territorios han sido sus avances y sus logros personales los que han impulsado que sean más tenidas en cuenta y respetadas (no en todos los casos), aunque sin librarse completamente de la mirada patriarcal. Algunos ejemplos del tratamiento mediático hacía las políticas y mujeres en las institucionales (las más expuestas) en estos últimos treinta años, y no solo en España: sus peinados, sus vestidos, sus bolsos, sus piernas, sus escotes, su estilo... todo ha sido considerado de "interés informativo", eso cuando no se han hecho encuestas para votar a las más bellas o los mejores culos.

Ondulado o planchado: el Congreso no se corta un pelo

Las políticas se apuntan al cambio de «look» para desafiar a quienes defienden la obligada sobriedad

BELLEZA

Silvia Capelero - Madrid

En su agenda no figura ir a la moda, pero en el mundo de la política cada vez son más las que se ocupan de su look. Nada casual, pero sí lo justo para que estén a la altura de sus puestos, con un mínimo de profesionalidad y a la vez atractivas. O a una seriedad extrema, pues hay quien piensa que la sobriedad de Elena Salgado durante su presentación de los Presupuestos Generales del Estado puede incidir en su caso éxito o fracaso en la representación de España y que ella misma se adjudicó a Mónica López de Letona, secretaria de Asignaturas, el día 27 de agosto.

El minimalismo estético impreso desde siempre en quienes se dedican a la esfera pública, pero para algunos entendidos podrían estar adelantados a un abanicamiento generalizado. Mónica Calvo, responsable de Imagen Pública y asesora de políticas, explica que en esta ocasión la representación no quiere ser protagonista por sí misma y quizá esto haya incidido en sus maneras de actuar en su momento, pero su «look» era correcto, no hubiera sido hecho después con otro de sus ministros.

Lo que puede que sí merece reforzar es la comunicación no verbal, pues aunque un 90 por ciento de la comunicación que llega al espectador, a juicio de Sara Ferrera, experta en coach de Santiago

no debería abusar de estas palabras, «el pelo debería hacer un trabajo por generar confianza, transmitir un mensaje como en su momento, vía la falta de coherencia. Sin embargo, esteticamente me parece coherente, madura».

La coherencia parece ser el tallo de Aquiles de los ministros, fíjate en los gestos de la ministra y gestos para generar credibilidad, ya que, como apunta Ferrera, «todos los políticos deberían entrenarse en saber qué quieren transmitir. Es bueno cambiar de estilo porque implica adaptación al cambio, pero no debería abusar de estas palabras y complementos, son difíciles de controlar».

De lo mismo opinamos con Carolina Ferrera, estilista de la editorial en Gestión de Imagen, justificada en su eventual extravagancia, ya que forma parte de un mundo que atraer la atención, la que genera con la coherencia, como ya hizo Carmen Alborch con sus poses. Para la primera mujer que gobierna en España, algo que puede gustar o no, pero ello la llevó en concordancia con su personalidad. En el caso de Elena Salgado y la ministra a la altura de la estadística también sus acciones con sus gestos y sus gestos, indica a la estilista del cabello Juan Carlos Pardo.

Siendo la más atrevida
Ella es la más atrevida, quizás porque sus peinados siguen la misma de la línea recta, que sugiere autoridad y orden, y no de la ondulada, símbolo de sensualidad, algo a lo que ha debido renunciar Elena Salgado cuando pasó de ser natural al ser planchado.

«No se puede llevar un estilo que sea un poco más extravagante y permitir que el público perciba que los ministros aparecen en ambientes de modo más benéfico de manera, que la asesora de imagen Sara Ferrera».

Sin duda, González-Sinde es la más lacada. De la misma manera, y aún permitiendo de su primera etapa al frente de la Academia de Cine, a otra a la altura del hombre y con una línea, en el escenario de su mandato, y desde luego así al estilo-Chopin más

A LA MODA

ANTES **DESPUES**

BIBIANA AÍDO
La ministra de Igualdad ha pasado de su rizo natural y desenfadado a un pelo liso planchado

LEIRE PAJÍN
Su cabello se ha transformado con rapidez. Del ondulado poco definido opta a los bucles con flequillo o al liso extremo

SORAYA SÁENZ DE SANTAMARÍA
La esposa de la portavoz del PP en el Congreso ha pasado del pelo planchado al volumen y rizo natural

PLANETA 2009

ÁNGELES GONZÁLEZ-SINDE
La ministra de Cultura ha cambiado la melena larga y convertida por un «look» Chopinista

AUTORIDAD Y ORDEN
Elena Salgado volvió a hacer una melena imponente durante la presentación de los Presupuestos Generales del Estado



Zapatero en su jardín



RANKING

Los diez mejores traseros de las famosas españolas

La atracción por unas cachas bien esculpidas es una cuestión no sólo terrena, también divina, y si no, fíjense que una de las advocaciones de la diosa Afrodita era Kallipygos, o sea, la de las bellas nalgas. Aquí, nuestra lista con las 10 Venus ibéricas.

SARA BAEZ | Actualizado: 12/12/2013 15:26 horas

< 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 >

10. María Dolores de Cospedal La madreña (1968) podrá entrar en el club de las cuarentonas potentes. No hay varón en que la Secretaria General del PP, al más puro estilo Ava Congdon en tiempos, nos regale uno de sus pitillos en bikini). La verdad, es que lo tallita bien.



TÚ TAMBIÉN PUEDES SER MINISTRO

HOY PARECE QUE CUALQUIERA VALE PARA LA POLÍTICA. PERO EL DESTINO DE NUESTRO PAÍS ES DEMASIADO IMPORTANTE COMO PARA DEJARLO EN MANOS DE GENTE SIN TALENTO. ¿QUÉ PODEMOS HACER PARA CAMBIARLO?



Partida de damas en Zarzuela

Isabel Lete y Carla Bruni participarán en un momento más importante de la jornada al celebrar el cumpleaños de la reina con el príncipe Felipe.



El príncipe Felipe cumplirá hoy 40 años. La reina Lete y el príncipe Felipe celebrarán su aniversario en Zarzuela, donde se celebrará una recepción para los invitados de la familia real.

Sarkozy destaca la "fraternidad de armas" contra ETA

El presidente de Francia, Nicolas Sarkozy, ha destacado hoy la "fraternidad de armas" entre las fuerzas de seguridad de España y Francia en la lucha contra ETA.





La ministra de Sanidad, Trinidad Jiménez, en una imagen de archivo

El Ministerio retocará el documento para lograr «el mayor grado de consenso»
Sanidad rectificará y eliminará las alusiones al sexo placentero en su Estrategia Reproductiva

El encuadre de esta foto lo dice todo: se recorta la cara y se pone el foco en el escote.



Ministras que son flores en un jardín, o que pueden ser sustituidas por cualquiera porque no tienen talento (portada de la revista Capital en 2011, alegó que en la foto solo aparecían ministras con el presidente por casualidad. Reiteramos que lo importante es lo que se percibe).

En la página anterior, la ya histórica foto de las entonces princesa Leticia y Carla Bruni, mujer del presidente Sarkozy, tomada durante la visita oficial a España en 2009. Fue distribuida por la Agencia EFE (justificó que era una foto con un punto de vista más original; puede que lo fuera para la sección de política, pero no desde luego en los medios) y publicada en numeroso diarios como ilustración de la información de la cumbre, que la encontraron más ¿informativa?



En el caso de Trinidad Jiménez, se llegó a sobrepasar el límite tolerado hasta entonces. Y ni Angela Merkel, la líder europea tan respetada políticamente, se llegó a librar de las valoraciones sobre su escote o su bolso.

Ingrid Betancourt, cuerpo escultural

La política colombiana secuestrada por las FARC es fotografiada en una playa de Miami junto a un amigo

25/01/2009 21:08

Ingrid Betancourt ya es carne de la prensa del corazón. Una revista de Colombia publica unas fotos de la política colombiana, liberada el pasado 2 de julio tras pasar varios años secuestrada por las FARC, luciendo una espléndida figura en bikini en una playa de Miami.

La revista 'Caras' informa de que Betancourt estuvo acompañada por "un amigo" con el que se la vio muy cariñosa y por sus dos hijos, su madre y su hermana.

La publicación especula con la posibilidad de que este "amigo" sea en realidad su novio. Las fotos fueron tomadas a finales del año pasado.



Ingrid Betancourt junto a su acompañante en la playa. - AFP

XXIV CONFERENCIA DE PRESIDENTES AUTONÓMICOS

Pasarela de poder en la Plaza Mayor

La navarra María Chivite lució el estilismo más aplaudido en Salamanca por su modelo fucsia ajá mientras la madrileña Isabel Díaz Ayuso se decantó por la comodidad con un vestido floreado

PARA J. GARCÍA

Con la Plaza Mayor de Salamanca, escenario de un momento histórico, las autoridades salmantinas, los ayuntamientos de Salamanca y Valladolid, los señores de la moda, los periodistas, los fotógrafos, los modelos, los invitados y los asistentes, se congregaron en la plaza para celebrar la XXIV Conferencia de Presidentes Autonómicos. En medio de un ambiente festivo, la presidenta de Castilla-La Mancha, María Chivite, lució un llamativo vestido fucsia ajá, que le dio un toque de modernidad a su atuendo. Mientras, la presidenta de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, optó por un cómodo y elegante vestido floreado. La presidenta de Aragón, María Chivite, lució un llamativo vestido fucsia ajá, que le dio un toque de modernidad a su atuendo. Mientras, la presidenta de Madrid, Isabel Díaz Ayuso, optó por un cómodo y elegante vestido floreado.

VARIEDADES DE ESTILOS

<p>Triunfo fucsia María Chivite sorprendió en Salamanca luciendo fucsia con un modelo ajá y un toque de modernidad.</p>	<p>Muy sencilla Isabel Díaz Ayuso se decantó por la comodidad con un vestido floreado.</p>	<p>Elegancia pedemita En Valladolid, María Chivite lució un llamativo vestido fucsia ajá, que le dio un toque de modernidad a su atuendo.</p>	<p>Calzada a la c La presidenta de la Rioja, María Chivite, lució un llamativo vestido fucsia ajá, que le dio un toque de modernidad a su atuendo.</p>
<p>Un aire balear María Chivite lució un llamativo vestido fucsia ajá, que le dio un toque de modernidad a su atuendo.</p>	<p>Fiel a su estilo Isabel Díaz Ayuso se decantó por la comodidad con un vestido floreado.</p>	<p>Viva el traje En Valladolid, María Chivite lució un llamativo vestido fucsia ajá, que le dio un toque de modernidad a su atuendo.</p>	<p>Combinación externa La presidenta de la Rioja, María Chivite, lució un llamativo vestido fucsia ajá, que le dio un toque de modernidad a su atuendo.</p>

Hasta Ingrid Betancourt, la política colombiana secuestrada por la guerrilla entre 2002 y 2008, tuvo su cuerpo sometido a valoración tras fotografiarla en bikini tiempo después de su liberación.

24 Conferencia de Presidentes autonómicos en 2021: A pesar de la relevancia del encuentro, todavía la diversidad y colorido de la ropa femenina lo convierte en una especie de pasarela de festival de cine.

La fotografía de Soraya Sáenz de Santamaría ilustraba una entrevista cuando era vicepresidenta del gobierno. Es un posado que los medios nunca han pedido a un vicepresidente. La foto la hace un reportero gráfico, la elige el jefe de la sección y la aprueba la dirección del medio. Es decir, que son decisiones editoriales.



Empate técnico entre la Reina Letizia e Irene Montero!

Se ha presentado el Informe del Grupo de trabajo sobre el papel de la mujer en la internacionalización de la economía española, al que ha asistido Doña Letizia. En la puerta la esperaba la ministra de Igualdad, Irene Montero. Las dos llevaban un vestido y unos zapatos de salón. El duelo estaba servido.



Irene Montero y la Reina Letizia.

Este tratamiento de las mujeres en política no ha sido anecdótico, ha sido una constante, en una sección informativa dominada por los hombres



Sorprende también el interés y la polémica que despiertan el hecho de que una mujer vista sin sujetador (dos ejemplos: Melania Trump en 2019 e Ione Belarra en 2023, en sendos actos de carácter público), en un contexto de lo que se considera “inapropiado” como código de vestimenta de las mujeres, más allá de la comodidad o la preferencia de ellas. En el caso de Belarra, se difundieron bastantes opiniones criticando que se prestara atención a cuestiones como esta.



CASA REIAL

Leticia
inapropiada:
escot sexy per
anar al ballet
amb la sogra i
les nenes

Poner la atención sobre sus vidas estrictamente privadas, sus escotes o su forma de vestir no es periodismo, es producto de la persistencia de la mirada patriarcal hacia las mujeres en el ámbito público e institucional.

Las Fuerzas Armadas más «femeninas»

■ España es el país europeo que más mujeres tiene en sus ejércitos, un 13,5 por ciento del total de efectivos ■ Bono asegura que si la mitad de los generales fueran féminas «ríamos mucho mejor»

Enrico Mates

ROMA La sorpresa es que, a diferencia de lo que se suele pensar, en la actualidad ya el ejército español es más femenino que el de cualquier otro país europeo. En concreto, en las Fuerzas Armadas (FAC) españolas hay un 13,5 por ciento de mujeres. Hoy, cada vez que hablamos de la presencia de las mujeres en el ejército, nos acordamos de la película de 1981, cuando se dio la vuelta de la moneda y se permitió a las mujeres servir en el ejército. Hoy, cada vez que hablamos de la presencia de las mujeres en el ejército, nos acordamos de la película de 1981, cuando se dio la vuelta de la moneda y se permitió a las mujeres servir en el ejército. Hoy, cada vez que hablamos de la presencia de las mujeres en el ejército, nos acordamos de la película de 1981, cuando se dio la vuelta de la moneda y se permitió a las mujeres servir en el ejército.

Tierra cubierta de sus filas con 14.800 mujeres. A lo que suma 2.257 en la Armada y 1.592 en la Fuerza Aérea.

De la Vega muestra un orgullo por la integración femenina en la vida militar.

Todas coincidieron en que «se ha avanzado mucho, aunque queda por hacer en este aspecto».

Foto: J. M. García / Contraste

La lucha contra la violencia de género llega al Ejército español

Las militares maltratadas podrán tener un nuevo punto de trabajo, en las mismas condiciones que las funcionarias civiles

Las Fuerzas Armadas del territorio nacional cuentan en la actualidad con una plantilla profesional que está integrada por 13,5 por ciento de mujeres.

El Gobierno quiere que sea un punto de trabajo para las militares maltratadas, en las mismas condiciones que las funcionarias civiles.

Foto: J. M. García / Contraste

Otra manifestación de la mirada patriarcal de los medios de comunicación (más marcada en las fotografías) son las dos noticias sobre mujeres en las Fuerzas Armadas, en dos medios y tiempos diferentes que eligen exactamente el mismo encuadre. Llama más la atención que una de ellas, además, sea sobre medidas contra la violencia de género en el ejército.

E. Y ellos mientras...

Frente a esta representación femenina generalizada, también se aplican estereotipos a los hombres, pero no los discriminan: han sido y son inteligentes, duros, decididos y nacidos para la acción y el liderazgo

Frente a esta representación de las mujeres, los hombres han sido y son igualmente presentados a través de estereotipos, constitutivos de la masculinidad predominante (cada vez son más los que rechazan esa representación) que lejos de infravalorarles y discriminarles les supone el privilegio de situarlos automáticamente por encima de todo lo asociado con “lo femenino”. Han sido caracterizados como seres independientes; decididos y arrojados;

inteligentes; con autoridad y liderazgo innatos; fuertes y duros pero ahora también tiernos con sus hijos e hijas; nobles y leales en la amistad; nacidos para la acción y la aventura; con un irrefrenable impulso sexual (que ha servido para disculpar y justificar muchas agresiones sexuales, culpando a las víctimas “porque ya sabían lo que iba a pasar”) y a quienes sus exmujeres expolían (este último estereotipo es una de las convicciones machistas más arraigadas). Estos tópicos han sido constantes para identificar el tipo de personalidad que el patriarcado atribuye a los hombres, y que también han tenido su reflejo en los medios y la publicidad.



En relación con la familia la posición que ha seguido atribuyendo la publicidad a los hombres ha sido la de cabeza de familia, la figura patriarcal del proveedor. La primera imagen corresponde a un letrero del centro comercial Príncipe Pío de Madrid (2020).

Estos modelos de la masculinidad y feminidad tradicionales actualmente tienen muchas fisuras, se han desconfigurado y no constituyen un rígido corse al que cada sexo debe adaptarse, como ocurría en décadas pasadas, pero aun así los estereotipos siguen funcionando en el imaginario colectivo. En todo caso es necesario señalar que en el OIM, ante las quejas recibidas relativas a la cosificación y los estereotipos masculinos se ha rechazado su utilización, reiterando que no se considera que el camino para erradicar la desigualdad y la discriminación de las mujeres pase por la difusión de contenidos estereotipados o vejatorios con los hombres.

Los modelos de masculinidad y feminidad tradicional se han desconfigurado, pero aún siguen ahí, en el imaginario colectivo

F. Microsexismo publicitario

Más allá de todos los estereotipos señalados, la publicidad para evitar el sexismo (o no ser acusada de reproducirlo) ha recurrido a estrategias tan sutiles como poco acertadas, unas veces por falta de sensibilidad y/o conocimiento, otras por asegurarse la afinidad de su público objetivo, o quizás por la falta de alternativas a pautas y criterios profesionales que iban quedando caducos. Entre las más recurrentes cabe mencionar:

F.1. Confrontación entre sexos. Presentar la lucha por la igualdad de las mujeres y sus avances como un conflicto con los hombres, como un ataque a sus posiciones y posesiones, derechos o deseos. Evidentemente este tipo de mensajes solo acrecienta el rechazo a dicha igualdad y ha sido asimilado tanto por mujeres como por hombres (en línea con los discursos de que ahora quieren dominar las mujeres, o de que el feminismo ha ido demasiado lejos). Por tanto, reflejar la igualdad como un menoscabo de los hombres en general y no de sus privilegios tiene importantes y negativas consecuencias, ya que refuerzan el machismo, aunque se haga por ignorancia. La responsabilidad en comunicación es no solo generar impacto, sino valorar que efecto social tiene ese impacto. Ha sido más habitual en campañas de productos para hombres



Texto: "alguien tiene que demostrar su autoridad"

F.2. Igualdad aparente, pero no tanto. Por la misma falta de conocimiento o por la dificultad de adaptar los nuevos criterios a las viejas estrategias, se han difundido campañas que queriendo ser respetuosas con la igualdad han seguido reflejando estereotipos, aunque matizados y más imperceptibles. Es importante seguir mostrándolos. Por ejemplo, no son pocas las marcas que incorporan la celebración del 8M a sus campañas comerciales (fundamentalmente aquellas cuyos productos o servicios están mayoritariamente dirigidos a las mujeres) elaborando mensajes edulcorados que pretenden ser halagüeños pero que están cargados de estereotipos (desde el uso del color rosa a la exaltación de las cualidades "más femeninas"): El 8M no es una fecha para celebrar a las mujeres, es una fecha para reivindicar la igualdad real y efectiva.



Publicidad de los gimnasios GoFit (2024), aparentemente igualitaria, dos hombres y dos mujeres, dos jóvenes y dos personas mayores. La diferencia es que a ellos les habla de rendimiento y salud y a ellas de estética y aprendizaje (la ignorancia y torpeza atribuida exclusivamente a las mujeres mayores es otro tópico a desechar).

Es interesante fijarse en la campaña de [Mahou Maestra de 2017](#) (imagen superior) En un bar o pub hay distintos grupos de personas charlando, presentados como maestros: dos hombres en la barra, sobre economía; otros dos en una mesa, sobre cambio climático; dos hombres y una mujer, sobre arquitectura, y un grupo solo de chicas jóvenes, aparecen como “maestras en psicología” y están hablando de sus relaciones de pareja. Apparentemente el tratamiento es el mismo, pero sus focos de interés no. Para finalizar, cuando ya todos hablan sobre la calidad de la bebida (con frases como “la maestra está buena de narices, eh”), una de las amigas del grupo de chicas cuestiona a otra que pueda ser “experta” en cervezas. Ellas también tienen protagonismo en la pieza, pero no de la misma manera que ellos.

7.1 Versiones masculina y femenina que no son lo mismo aunque quieran parecerlo. En ocasiones, como en el caso de la empresa de muebles Jacinto Jaramillo (2010), tras las reclamaciones remitidas por el OIM respondieron difundiendo una versión similar protagonizada por hombres, pero que ni la audiencia recibe igual ni representa lo mismo. Aunque tengan la misma composición, encuadres, posiciones y actúen igual, el diferente valor social dado a hombres y a mujeres se traslada al anuncio⁵⁰.

⁵⁰ Ver también en el caso del champú VR, en el apartado Sentencias, y el anuncio de Loterías y Apuestas del Estado, en el apartado de publicidad de las administraciones públicas.



Versiones de la valla publicitaria de la empresa Jacinto Jaramillo: con intención irónica, en la segunda incluyeron el texto “Lo siento”, pero a la vista está el diferente tratamiento de ambas imágenes.

F.3. La masculinización de las mujeres. Estrategia que ha sido común en la producción audiovisual en general (el cine está lleno de ejemplos). El “empoderamiento” de las mujeres se ha ido reconociendo atribuyéndoles características masculinas, haciéndolas actuar como hombres en el mundo tradicional de los hombres. Esto no cambia que lo considerado femenino se siga ignorando o infravalorando, y es, por tanto, una barrera para que los hombres recorran el camino a la inversa. Un proceso que, ya se ha dicho, tampoco se da fácilmente en la vida real.

F.4. Las animaciones. Las representaciones con dibujos animados también han servido en publicidad para contar historias de una forma amable y entretenida, para desdramatizar y para inspirar sensaciones positivas. En muchas ocasiones basándose en personajes de series de dibujos animados, que ya de por sí contenían perfiles bastante estereotipados (a pesar de que también ha habido progresos evidentes). Con ellos se ha resaltado la sexualización femenina, la atribución de roles tradicionales e incluso el ejercicio de diversas formas de violencia contra las mujeres sin que se perciba como algo grave.

F.5. La ambigüedad de los anuncios en los que se deja espacio para la interpretación ha sido una técnica publicitaria dirigida a lograr mayor notoriedad o a buscar complicidad con más audiencia. Esta ambigüedad que deja abierta “la historia” que acompaña al mensaje publicitario ha contribuido a la reproducción del sexismo: diciendo sin decir, representando sin mostrar, dejando que la imaginación interprete lo implícito, introduciendo claves para que el receptor lo decodifique en la dirección que el emisor quiere, fundamentalmente a través de los estereotipos patriarcales. No ha sido una estrategia premeditada para este fin, pero ha servido para reforzarlos sin asumir la responsabilidad social. Desde el punto de vista del OIM, la responsabilidad sigue existiendo, porque el emisor sabe cuál va a ser la interpretación general, pero hace más compleja su constatación.

F.6. El humor. Ya hemos visto que es una técnica muy frecuente y exitosa en publicidad, nada se transmite mejor que aquello que hace sonreír, nada es más aceptado que aquello que provoca risa. Pero el humor no puede ser una coartada para el machismo (ni para el racismo o la homofobia), porque aunque se vista de humor, machista se queda. Ha constituido un importante cauce para la reproducción y perpetuación de estereotipos sexistas, en este caso no solo aceptados sino además celebrados, porque refuerza nuestras convicciones, nos hace sentir parte de algo, confirma nuestra perspectiva. Aunque en publicidad se ha sido cauta y respetuosa con aquello con lo que hace humor: nunca con la religión, ni con las víctimas de desastres, atentados o de la guerra, ni con enfermedades graves o con la discapacidad, por ejemplo, evita cualquier tratamiento irrespetuoso que pueda ofender o herir la sensibilidad de un público que quiere ganarse; sin embargo con la discriminación hacia las mujeres no ha sido así, su cautela ha sido mínima, porque han contado con la complicidad general vía estereotipos.

Una acusación recurrente hacia las feministas es que no tienen sentido del humor. Es una acusación de quienes usan el humor como coartada del machismo, (o el racismo o la homofobia)

F.7. El arte. Otro argumento recurrente para rechazar las críticas de sexismo. Pero la publicidad aunque sea artística no deja de ser publicidad, no puede valorarse de la misma forma que una obra expuesta en un museo o una galería, que se elige ir a ver, que no se observa de forma acrítica, que puede inducir a reflexión. La publicidad es invasiva, no se elige, no se analiza y su objetivo no es inducir a la reflexión sino al consumo, por ello, por muy artística que sea, tampoco puede justificar que sirva para fomentar la discriminación.



Cartel de la marca de gafas Etnia Barcelona (2019, 6 quejas). La empresa rechazó la crítica de sexismo alegando que era una imagen artística.

G. Treinta años después, aún en proceso de cambio

Tras treinta años de transformaciones en la comunicación, de adaptar sus representaciones a una realidad que la ha superado, aún queda trabajo por hacer. Uno de los argumentos más escuchados desde ambos sectores es que “se limitan a reflejar la realidad”, pero no es cierto: no son reales los cuerpos femeninos que promueven ni responde a la realidad el papel que asignan a cada sexo ni su peso en la sociedad. También se alega que su función no es “educar”, lo que puede considerarse una contradicción dada la influencia social que ejercen y que buscan obtener: si educar es inculcar valores de convivencia y democracia, estarían aceptando funcionar fuera del marco de la ética profesional (algunos lo hacen) y la responsabilidad social que les corresponde.

Publicidad y medios de comunicación, ante las críticas por sexismo, siempre han alegado que se limitan a reflejar la realidad. Pero solo reflejan la parte de la realidad que eligen reflejar y con el punto de vista que beneficia a sus objetivos. No son “espejos neutrales” como pretenden

La comunicación ha cambiado mucho, ha adquirido una “perspectiva de género” de la que carecía. En líneas generales han asumido la igualdad como un marco de su quehacer profesional, las mujeres han ido ocupando cada vez más peso en sus estructuras, lo que ha supuesto una influencia clara. Los estereotipos puede que sean “inmutables” como dice la RAE, o más difíciles de desintegrar que el átomo, como dijo Einstein, pero eso no quiere decir que no puedan ser reconocidos, evitados o combatidos, bien desde la RSC, bien desde la estricta sujeción a la ley.

En cinematografía se ha extendido un método para comprobar si una película es machista: el llamado [Test de Bechdel](#)⁵¹. No es directamente aplicable en comunicación, pero sería bueno tener un método así de sencillo para ayudar a detectar cualquier estereotipo sexista. La idea más general ha sido la de intercambiar los papeles de hombres y mujeres en las piezas diseñadas: si la historia no resulta igual o los personajes no encajan bien o parecen ridículos, algo se está haciendo mal.

UN “TEST DE BECHDEL” POSIBLE EN PUBLICIDAD:

**INTERCAMBIO DE PROTAGONISMOS MASCULINO Y FEMENINO:
SI LOS PERSONAJES NO ENCAJAN IGUAL EN LA HISTORIA O SE
PERCIBEN RIDICULOS ALGO NO SE ESTA HACIENDO BIEN**

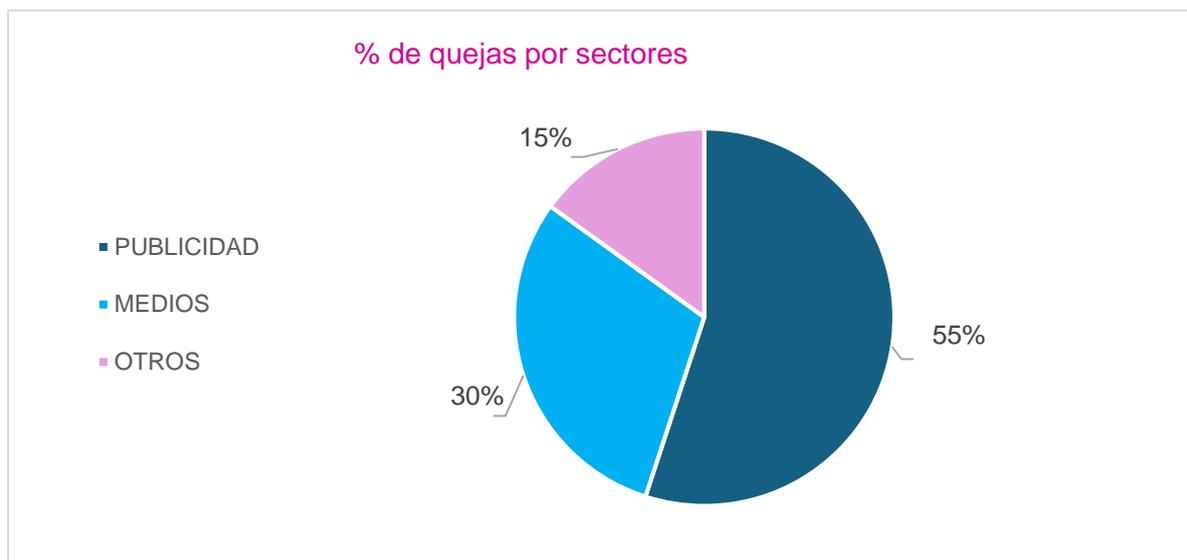
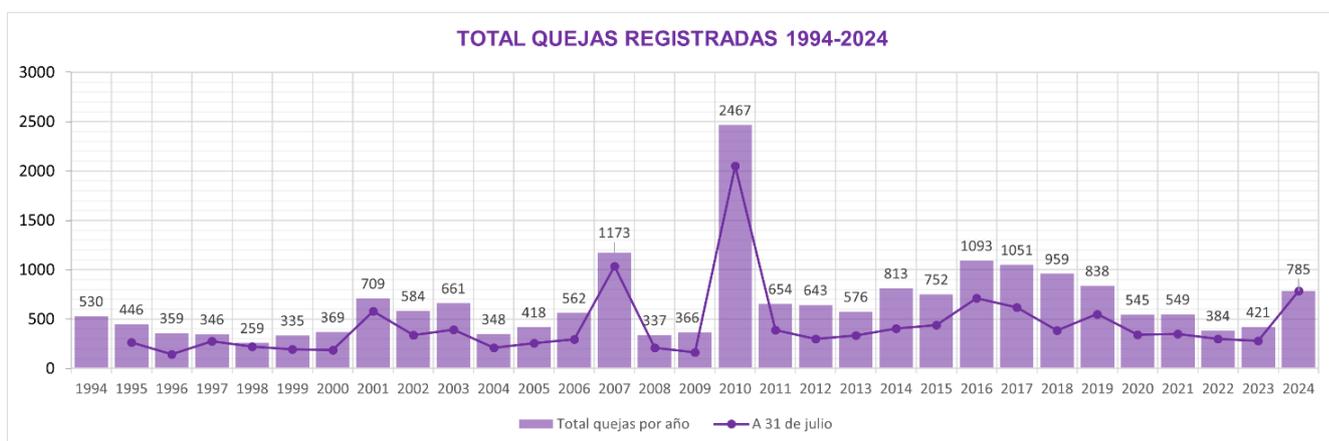
⁵¹ El Test de Bechdel plantea tres preguntas: 1ª Si aparecen al menos dos personajes femeninos, y con nombre, 2ª Si hablan entre sí y 3ª si de lo que hablan no es sobre un hombre. Si las respuestas son afirmativas, la película no sería catalogada de machista. No lo superan tantas.

ACTIVIDADES DEL OIM

1.- RESUMEN DE DATOS

1.1. TOTAL DE QUEJAS:

El número total de quejas recibidas entre 1994 y el 31 de julio de 2024 han sido 20.332⁵². Por años completos (1994-2023) han sido 19.547, lo que supone una media anual de 651,5 quejas. Entre ellas se han recibido algunas cuyo contenido no correspondía a las competencias del OIM, desde 2010 empiezan a contabilizarse como tales, y han sido un total de 367, lo que supone el 2,95 % del total desde ese año. En todo caso igualmente se han realizado los trabajos previos de registro, localización y valoración.



⁵² Todas las quejas se contabilizan unitariamente, aunque se registra si son de particulares o de colectivos (sindicatos, asociaciones, organizaciones profesionales, etc.). Las quejas correspondientes a colectivos/entidades representan el 7 % del total de aquellas en las que se obtienen los datos sociodemográficos solicitados.

Como puede verse, los años que más quejas se han recibido, superando las 1.000, han sido:

AÑO	NUMERO DE QUEJAS
2007	1173
2010	2467
2016	1093
2017	1051

Los años con menos quejas, por debajo de 350, han sido más próximos al inicio de la actividad:

AÑO	NUMERO DE QUEJAS
1995	335
1997	346
1998	259
2004	348
2008	337

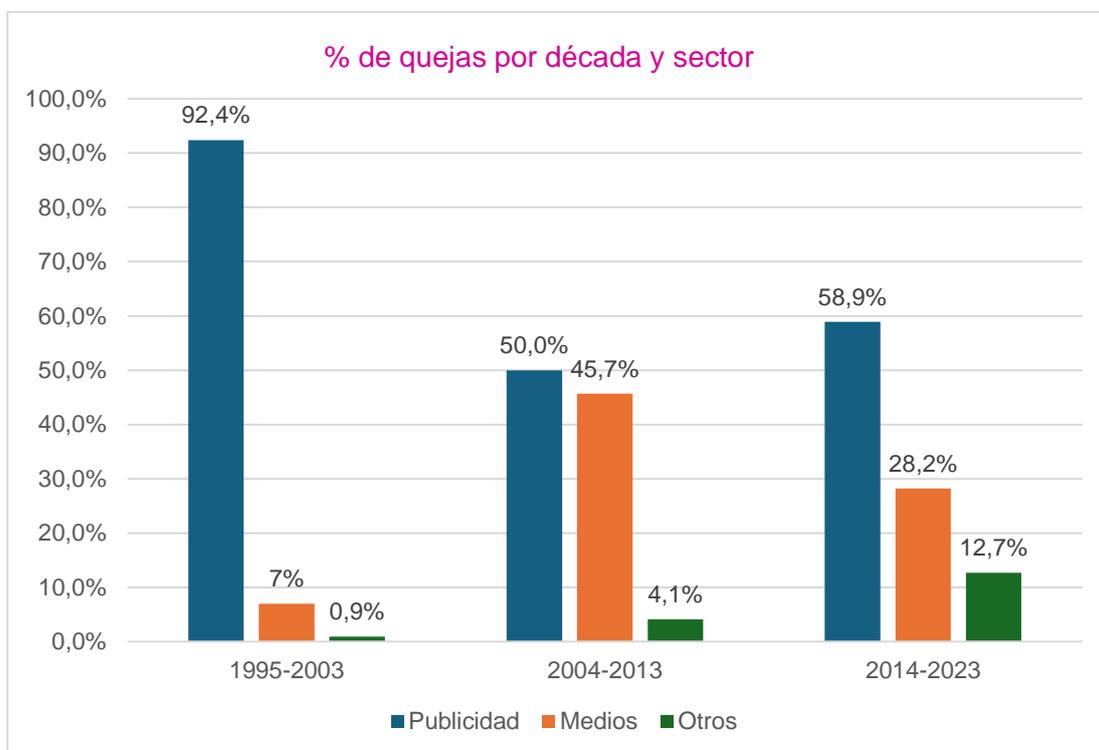
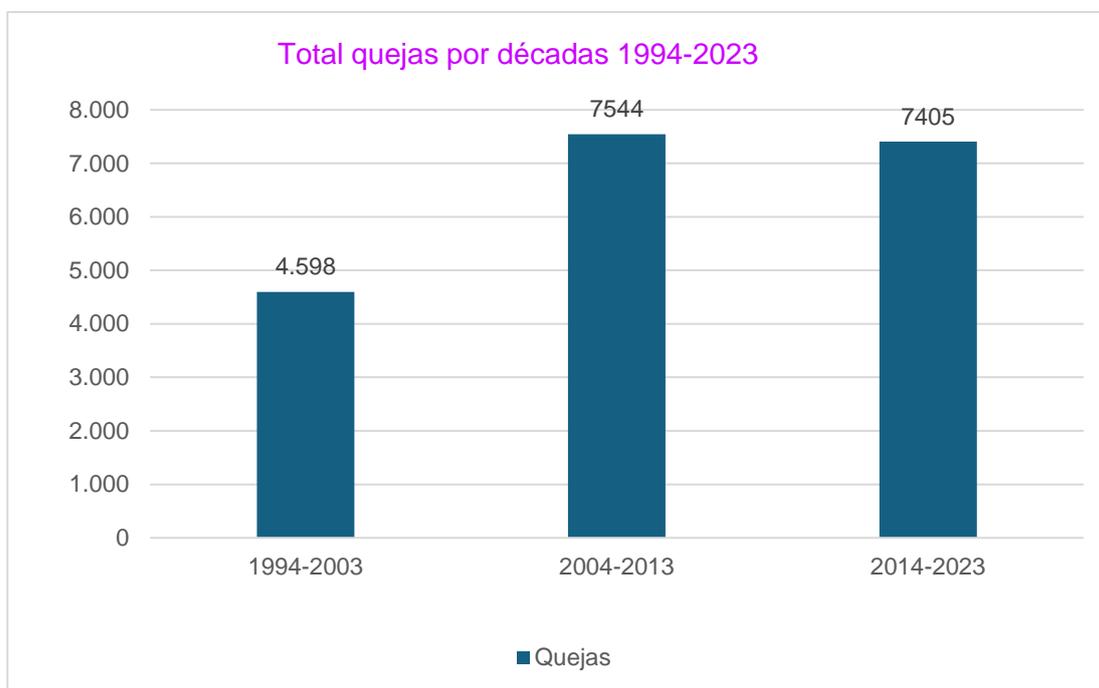
Las significativas oscilaciones entre unos años y otros se han debido, fundamentalmente, a la emisión de campañas o contenidos de los medios que han generado polémica y algunos colectivos han impulsado la interposición coordinada de quejas ante el OIM.

Aparte de esta circunstancia, las variaciones también dependen de otros factores:

- Por un lado, del progresivo incremento de concienciación social y rechazo al sexismo (mayoritariamente entre las mujeres).
- Por otro, de la respuesta en ambos sectores a ese rechazo, cuidando mejor los contenidos, especialmente entre los grandes anunciantes y para las campañas de televisión. Por su parte, en los medios de comunicación, especialmente en los contenidos informativos, se ha vigilado más no caer en estereotipos discriminatorios, lo que no ha ocurrido de igual manera en la programación de entretenimiento (una gran parte de la programación televisiva se realiza por productoras externas al medio).
- También influye el alcance del soporte en el que se emiten los contenidos más degradantes, que hace que lleguen a más o menos gente sensibilizada (no es lo mismo un spot de TV, que una valla en el exterior, un catálogo o un cartel expuesto en un local).
- Por último, en los últimos años la generalización del uso de internet y redes sociales entre la población ha supuesto un incremento del tratamiento vejatorio hacia las mujeres (colectiva e individualmente).

Como puede verse en el gráfico siguiente, el periodo entre 2004 y 2013 es el que más quejas acumula, un 64 % más que la década anterior. Es el periodo que

coincide con la aprobación de las leyes de violencia de género y de igualdad, cuya tramitación supuso un amplio debate social y mediático y sirvió para visibilizar las distintas formas de discriminación sufrida por las mujeres, entre ellas la del tratamiento de su imagen pública.

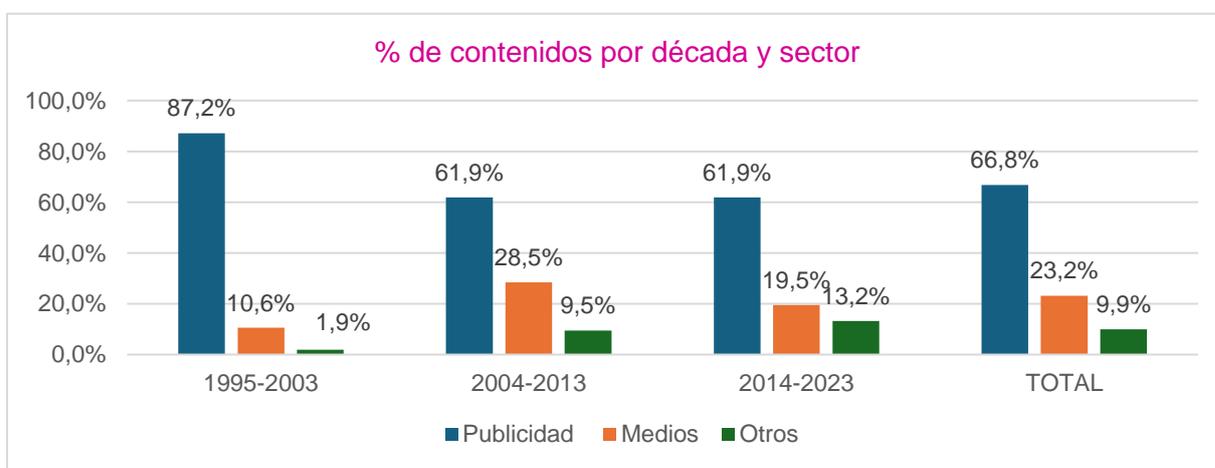
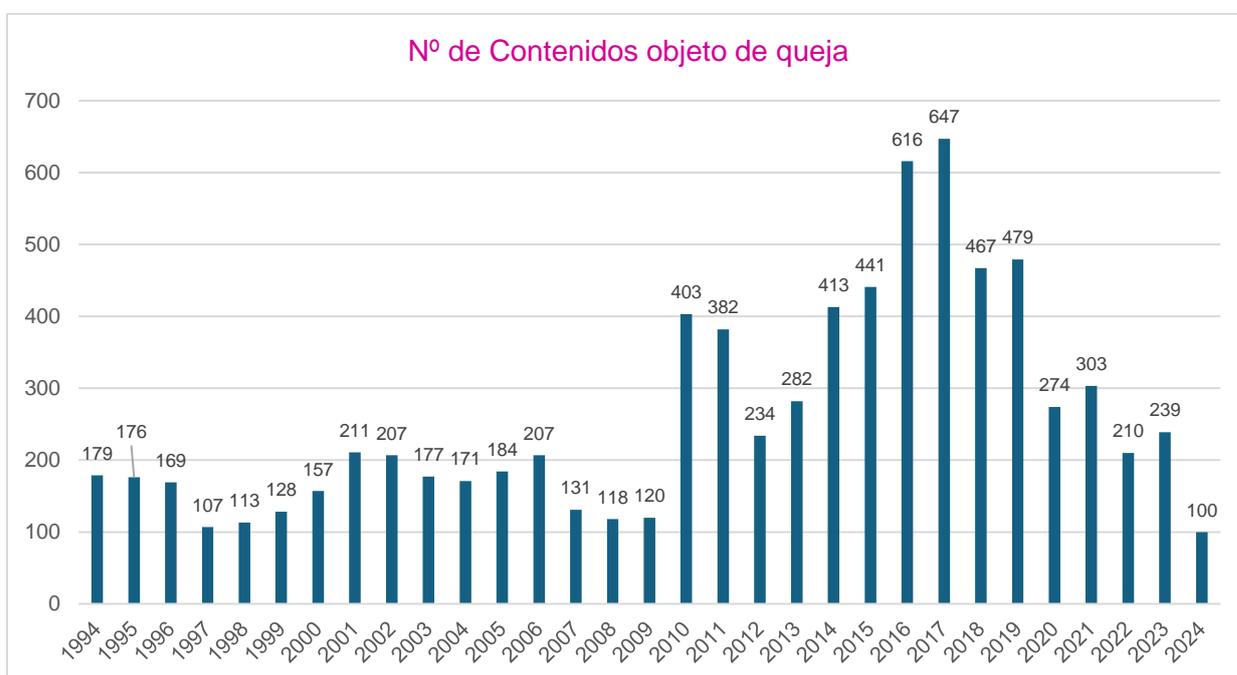


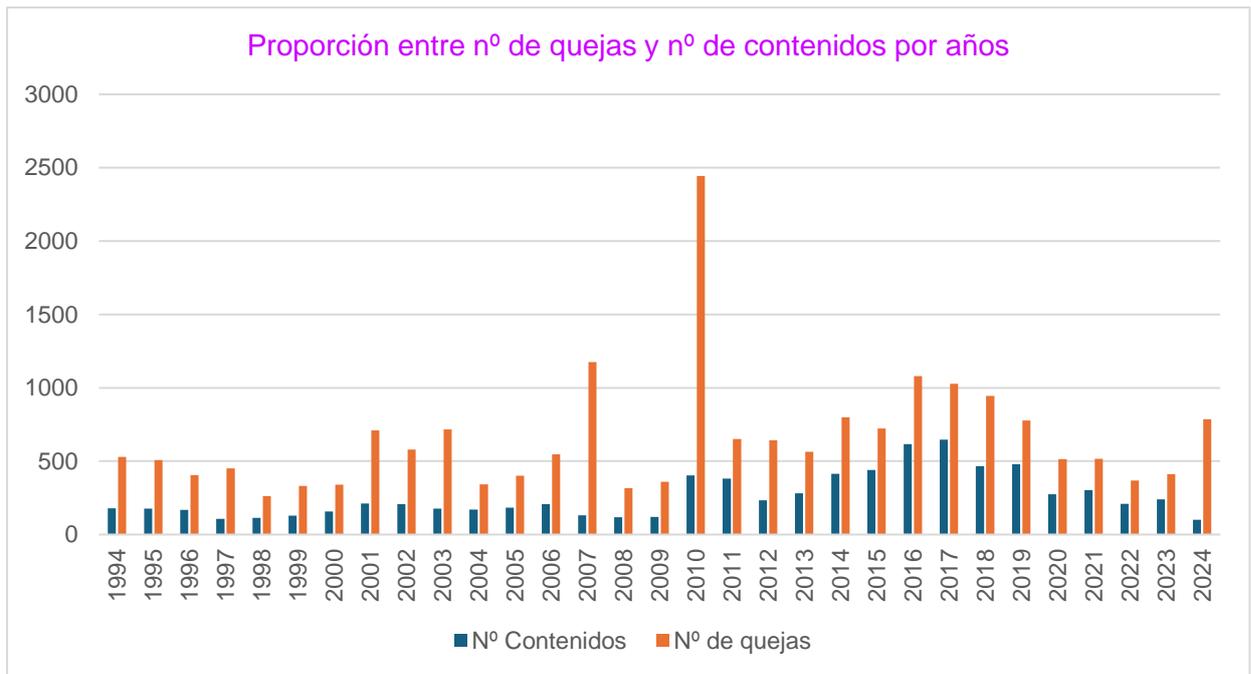
El porcentaje en el apartado ‘Otros sectores y actividades’ ha ido aumentando desde el inicio, lo que se puede achacar, como ya se ha dicho, a que las personas extienden la crítica hacia el sexismo más allá de la publicidad y los medios, pero

también, de manera relevante, a que en ese apartado se han recogido contenidos del ámbito digital (que no sean publicitarios o de medios digitales de comunicación, que se incluyen en los sectores correspondientes), especialmente de redes sociales. En este apartado el número de quejas por contenido suele ser mucho menor, lo que se puede atribuir en parte a que no muchos alcanzan grandes coberturas y en parte a la estrecha afinidad entre quienes siguen los perfiles, blogs, foros, etc. y quien emite, compartiendo los mismos puntos de vista y creencias.

1.2. TOTAL DE CONTENIDOS OBJETO DE QUEJA

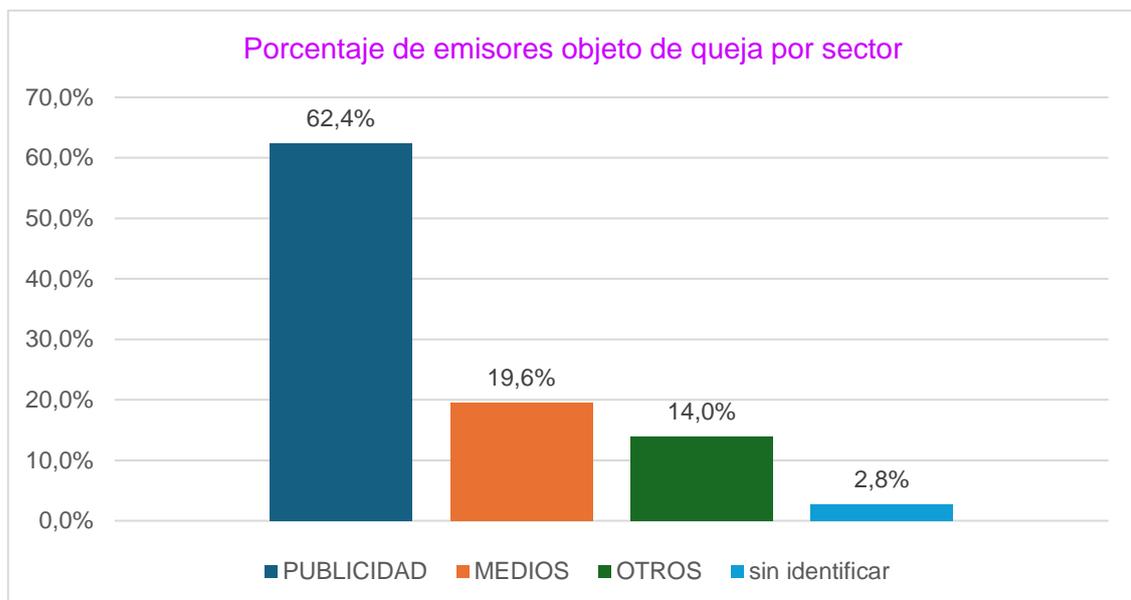
A lo largo de los treinta años se han recibido quejas por un total de 8.045 contenidos de todo tipo, lo que supone una media de 259,5 anuales.





1.3. TOTAL EMISORES OBJETO DE QUEJA POR SECTORES

Entre 1995 y 2024⁵³ se contabilizan un total de 5.355 responsables de emisión, entre empresas anunciantes, de medios, otras entidades o particulares (en web y redes sociales), además algunas quejas aluden a tipos de contenidos en general o se desconoce de donde procede la emisión (como por ejemplo, en publicidad de prostitución, pintadas, o carteles sin firma). Por sectores se distribuyen de la siguiente manera:



⁵³ No se dispone del dato de empresas objeto de queja de 1994.

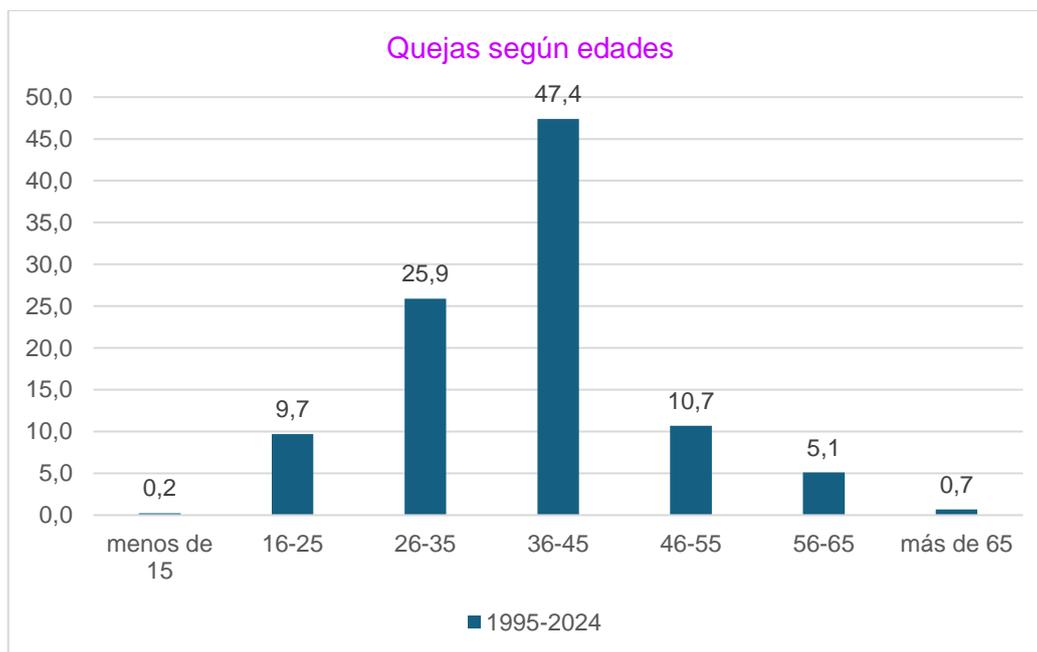
1.4. PERFIL DE PERSONAS DENUNCIANTES

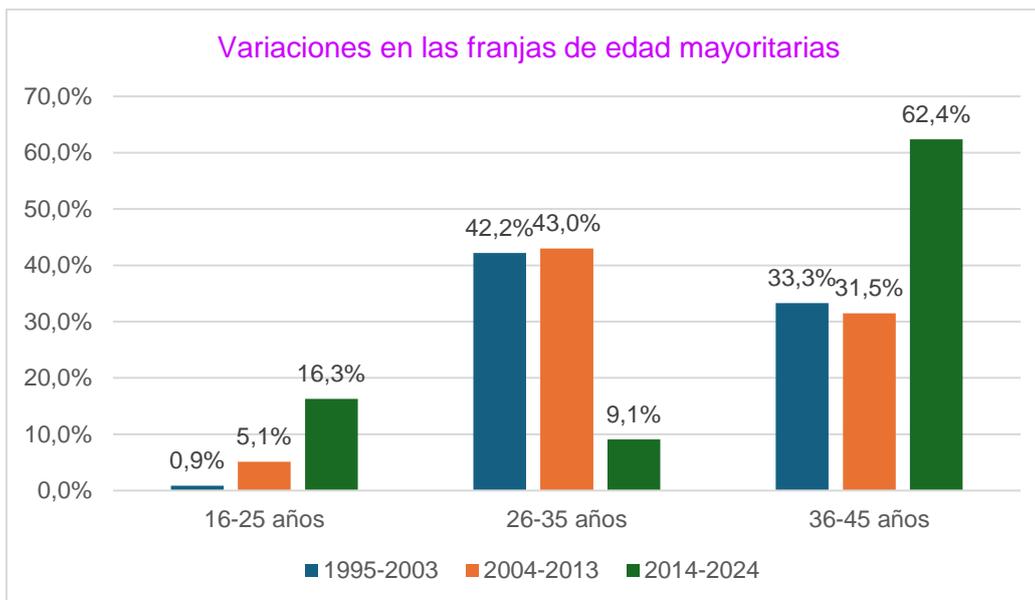
El perfil de las personas denunciantes se define a partir del número de quejas que aportan esos datos voluntariamente (en torno al 87 % del total).

Se ha mantenido constante todos estos años (% sobre el total registrado):

- Mujeres (85,5 %),
- de edades comprendidas entre los 25-45 años (73,3 %),
- residentes en ámbito urbano (82,4 %),
- con estudios superiores (74,7 %) y
- en situación laboral de actividad (79,7 %).

Con respecto a la edad, se aprecia una variedad significativa en las franjas entre 16 y 45 años: el grupo de 36 a 45 crece significativamente en la década de 2014-2024, lo que podría corresponder al aumento de la edad de las personas que ya recurrían al OIM hace años, pero sin embargo puede verse también que la franja de 16 a 25 ha pasado de 0,9 % en la primera década al 16,3 % en la tercera, lo que pone de manifiesto un aumento de la implicación de este colectivo contra el sexismo.





En cuanto a las quejas por sexo, el porcentaje de las remitidas por hombres representa 14,8 % del total. En 1995 representaron el 8,6 %, es decir que su implicación en el rechazo del sexismo no ha aumentado significativamente, teniendo en cuenta, además, que en muchos casos han ido dirigidas a quejarse de la representación/discriminación masculina.



En el gráfico anterior puede observarse que los años con más quejas masculinas son 2007 y 2010. En el primero, el 88,6 % (375) de ellas son contra la campaña de Armani que sexualizaba a las niñas⁵⁴ (368), y a un anuncio de postgrado para mujeres (7). En el segundo el 41 % de las quejas eran contra la serie de Telecinco “Inocentes”, que banalizaba la trata de las mujeres con fines de explotación sexual.

⁵⁴ Campaña de quejas que impulsó Hazteoir.org

Igualmente, entre 2010 y 2014 se han recibido 34 quejas sobre la web de citas www.adoptauntio.es, cuyo logotipo era la imagen de una mujer llevando a un hombre en un carrito de la compra⁵⁵, lo que se consideraba denigrante para los hombres. De las 34 quejas, el 82,3 % las pusieron ellos.



En este caso no se realizó ninguna actuación por entender que no correspondía a las competencias del OIM, no obstante se coincide en valorar la cosificación masculina como denigrante.

2. SECTOR DE LA PUBLICIDAD

2.1. CAMPAÑAS MÁS PROTESTADAS. EL CASO AXE

CAMPAÑA	AÑOS	ANUNCIANTE	NÚMERO DE QUEJAS	QUEJA
Armani Junior	2007	Armani	751	Sexualización de la infancia, relacionada con el turismo sexual.
Desodorante AXE	Entre 1999 y 2015	Unilever	316	Cosificación como objetos sexuales, de forma especialmente vejatoria, incluyendo profesionales en el ejercicio de sus funciones. Banalización de la violencia sexual ⁵⁶
Prenatal	1997	Prenatal	153	Cosificación del cuerpo femenino ⁵⁷ .
Tratamientos estéticos	Entre 2006 y 2024	Dorsia	150	Cosificación-cuerpos normativos. 125 de las quejas corresponden a la lona "Cambiando el panorama de las playas" de 2024 (en pg. 47)
Día de la madre	2019	El Corte Inglés	133	Estereotipo sobre la "buena" maternidad
CLIO	Entre 1995 y 2011	Renault	125	Cosificación y menosprecio hacia las mujeres

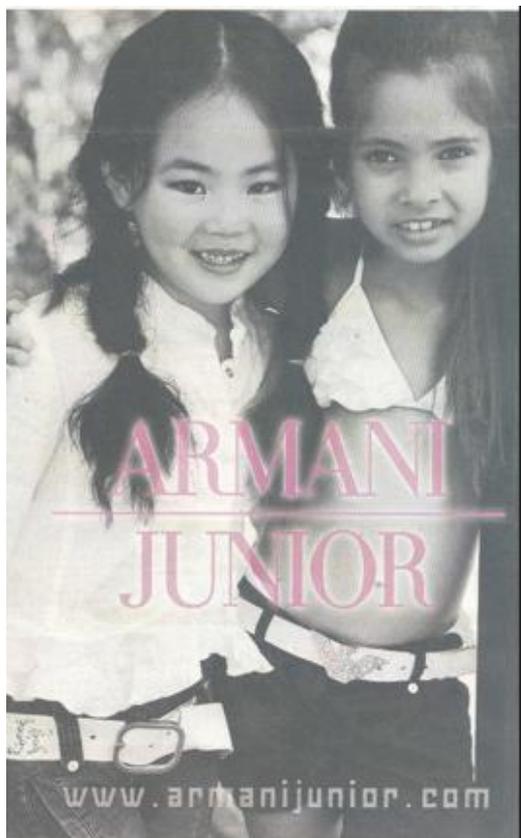
⁵⁵ La empresa cambió esta imagen en 2022.

⁵⁶ Después de años y quejas AXE cambió su estrategia publicitaria por otras más positivas.

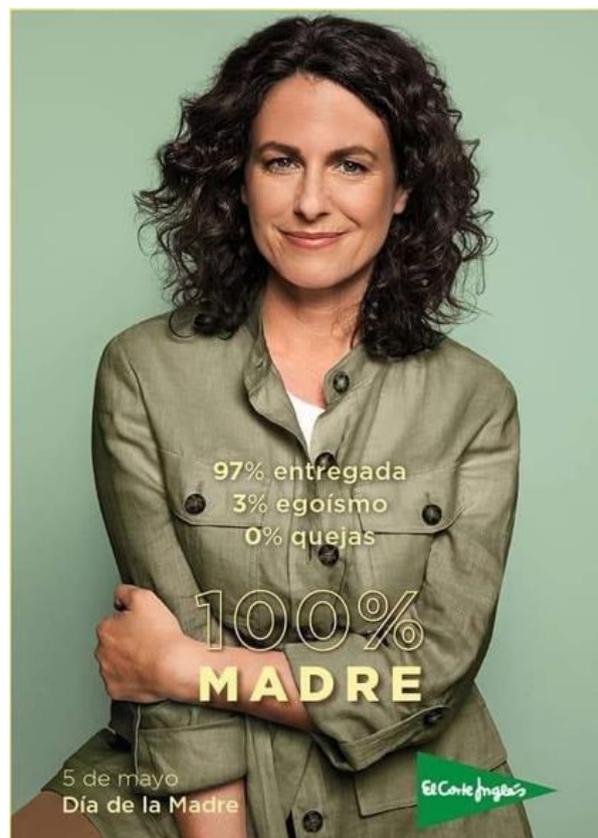
⁵⁷ La imagen de esta campaña no se ha localizado: Fotografía de medio cuerpo de una mujer desnuda, con un bebé en brazos, ambas mirando a cámara y con la cabeza del bebé entre los pechos de la mujer, ocupando el plano central, acompañada del texto: "Detrás de una gran persona hay siempre una gran mujer".

CAMPAÑA	AÑOS	ANUNCIANTE	NÚMERO DE QUEJAS	QUEJA
Magnum	Entre 1999 y 2014	Unilever	91	Se utiliza a la mujer como reclamo y objeto sexual
Carnaval de Tenerife	2001	Ayuntamiento de Tenerife	88	Cosificación del cuerpo femenino

Como se ha explicado, el estereotipo más denunciado a lo largo de los años siempre ha sido la cosificación en sus diferentes formas, especialmente la que ofrece a las mujeres como objetos sexuales disponibles. Es la más utilizada y la que mejor se percibe, junto con el estereotipo doméstico que atribuye la responsabilidad de los cuidados de la familia y el hogar a las mujeres y los cánones de belleza que convierten el cuerpo de la mayoría de las mujeres en “imperfectos”.



Campañas de Armani Junior (2007)



Campaña Día de la madre de El Corte Inglés (2019)

La campaña de Armani Junior es un ejemplo de que, independientemente de la intencionalidad o pretensión del anunciante, lo relevante es lo que entiende la audiencia, el contexto en el que va a ser interpretado (niñas maquilladas, una vestida con un sujetador y con rasgos orientales en diarios españoles, no deja lugar a muchas interpretaciones que no sean aludir al turismo sexual con menores). Y un ejemplo de que al anunciante le basta con sugerir.

La campaña de El Corte Inglés tenía varios originales, este fue el más contestado, todos dirigidos a ensalzar el modelo de madre sufrida y abnegada, que sacrifica sus deseos y su tiempo por los demás, siempre disponible e incapaz de quejarse o pensar en sí misma. No es un modelo irreal, pero sí de tradición patriarcal que se ha ido superando, un modelo en que la maternidad, a diferencia de la paternidad, convertía a la mujer en “inexistente”.



Campaña vehículos usados de Renault



Campaña del Renault Megane GT

Anuncio más denunciado de Renault Clio (1998, 92 quejas): un hombre vende su alma al diablo por una mujer, pero este le convence de que ellas solo traen problemas y el inconveniente de tener que aguantarlas, y le recomienda sustituirla por un Clio, perfecto compañero que nunca le dará problemas. Representa el estereotipo de las ataduras y el perjuicio que, en general, supone para los hombres el tener vida de pareja.

De las dos ilustraciones, la primera corresponde a una campaña para hombres maduros. Texto: “40 años. Dos veces divorciada”. No solo equipara a la mujer con un coche⁵⁸ sino que exhibe su cuerpo como reclamo, ofreciéndolo al espectador como de “segunda mano”. Si esta pieza trataba de “contrarrestar” el estereotipo virginal resultaba absolutamente trasnochado y redundaba en la mujer como “propiedad” de los hombres (en 2014 las mujeres ya tenían una vida sexual activa, independientemente de su estado civil).

La segunda imagen corresponde a un [spot del modelo Megane GT](#), de 2007. Mientras un hombre conduce el vehículo por una carretera solitaria aparecen desde el aire un grupo de mujeres montando en bici, en bikini. La cámara, en el lugar de la mirada del conductor, encuadra un plano que da protagonismo a la zona de los glúteos de las ciclistas.

⁵⁸ Otra forma de cosificación recurrente es hacer paralelismos entre la figura femenina y diferentes objetos o animales. En este último caso, a diferencia de lo que ocurre con los hombres, en los que esta estrategia se utiliza para exaltar estereotipos asociados positivamente con la masculinidad (la fuerza, por ejemplo), las equiparaciones con animales en el caso de las mujeres generalmente refuerzan los estereotipos considerados negativos: Tigresas o panteras para representar el atractivo fatal. Conejitas dulces y cariñosas con las que se puede jugar, serpientes traicioneras o cotorras parlanchinas.



Imagen de los originales en gráfica de la [campaña “Descubre mi yo con Magnum”](#) (2006), protagonizada por la actriz Paz Vega, con el lema “descubre tu auténtico yo”. Recurre a imágenes sofisticadas, con actitudes provocadoras y miradas insinuantes, incluso retadoras. En este caso, además de a la representación como objeto sexual hubo quejas que hacían alusión a la representación de relaciones lésbicas. Ha sido habitual también que la publicidad asocie el consumo de productos de chocolate con el placer sexual, encarnándolo en la figura de mujeres.



Campaña del ayuntamiento de Tenerife sobre la celebración del Carnaval.

Se critica que se use el cuerpo femenino como reclamo. Es un caso de fragmentación del cuerpo, eliminando el rostro de la modelo, lo que acentúa el efecto de cosificación.

El caso AXE

UNILEVER, comercializadora del desodorante AXE, desarrolló durante alrededor de diez años una estrategia de comunicación basada en venderle a chicos muy jóvenes la idea de que el olor de su producto, fuera como fuera físicamente el protagonista, provocaba en todas las mujeres (ellas, sí muy atractivas) un efecto de deseo sexual irrefrenable hacia ellos (como feromonas).

Esa estrategia, de acuerdo con el público objetivo al que se dirigía tenía un estilo provocador, informal, atrevido, con el consabido tono humorístico y un ritmo ágil de difusión: se sucedían muchos videos durante un tiempo breve, lo que dificultaba ejercer acciones contra la marca.

Las primeras quejas, en 1999, son relativas a un encarte a modo de folleto en el que se daban recomendaciones a los hombres para no ser víctimas de acoso sexual. Esta pieza frivolizaba con la violencia sexual que sufren las mujeres y redundaba en los argumentos que culpabilizan de las agresiones al propio comportamiento de las víctimas:

- Cuidado con las miradas y las sonrisas.
- No llevar cuellos abiertos, cuanto menos pecho se vea mejor.
- No hacer gestos de amistad con las manos.
- Evitar los pantalones ajustados.

Algunas de las campañas:

- [el flautista](#) (2001) que arrastra a todas las mujeres de un pueblo detrás suyo, después de desratizarlo;
- doctora que está auscultando a un joven de apariencia adolescente y excitada tira el estetoscopio y acerca su cara a los genitales del chico (2002);
- fiesta de noche vieja en la discoteca Kapital, con el slogan “La veda está abierta” y las mujeres como trofeo de caza, tuvo secuela con los nombres de las mujeres que habían pasado por la piedra, que habían “caído” durante la fiesta (2003-2004);
- varias bajo el lema “Lo sentimos chicas pero tenéis que estar preparadas para el efecto Axe 24 horas” (2003);
- varias con el lema “Márcales el camino” y “Sentido de la orientación” en las que se rociaban el cuerpo con

Algunos Consejos



* Estos consejos no sirven de nada si usas desodorante AXE.

Imagen con los consejos del folleto sobre acoso sexual a los hombres



Gráfica de la campaña “Lígate a la camarera”



Gráfica de la campaña “Experimento AXE”



Campaña que no es en España: la boca de un túnel representando la entrada a la vagina de una mujer. Se llegaron a recibir quejas de otros países, como por ejemplo, de Argentina. Algunos publicistas reconocieron al OIM que campañas emitidas en el extranjero su difusión ya no sería aceptada por el público en España.

- el producto para conseguir a las mujeres que querían (107 quejas, 2003-2004);
- protagonizada por Ben Affleck, se emite “cuentamujeres”, un pequeño aparato con el que el actor va contabilizando las chicas que seduce (2006);
 - “El experimento AXE”, dirigida a promover la fragancia “Bom Chicka Wah Wah”, en la que se recurre a tres doctoras sexualizadas y contó incluso con una página web (web www.experimentoaxe.com) (2006);
 - “Lígate a la camarera”, también con una página web interactiva (www.ligatealacamarera.com) en la que si se decían las palabras adecuadas, se podía ligar con las camareras. Consiguiéndolo, se conseguían invitaciones para la fiesta de nochevieja (2009).

AXE constituye un ejemplo de publicidad machista y misógina, que persistió en anteponer sus objetivos comerciales a pesar de vulnerar sistemáticamente los derechos de las mujeres, ya que le daba buenos resultados tanto en notoriedad como en ventas (retiraba unas piezas y las sustituía por otras similares o suavizaba temporalmente los contenidos).

Casi el 5 % de las quejas recibidas contra AXE correspondieron a colectivos, asociaciones y organismos de igualdad autonómicos (algunos aún no tenían sus propios observatorios de publicidad sexista). El OIM se dirigió a la compañía en cuatro ocasiones⁵⁹, y en otras no llegó a hacerlo porque se retiraron ante las protestas generalizadas, y específicamente del Colegio Profesional de Médicos y el [Sindicato de Enfermería Español](#) (SATSE) por la campaña de la doctora y el chico joven. También el Consejo de Administración de RTVE rechazó la emisión de alguno de estos anuncios. Finalmente el Observatorio redactó un informe para remitir a la dirección general para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, con capacidad sancionadora, lo que finalmente no llevó a cabo ante la constatación del cambio de estrategia⁶⁰. No obstante dicho informe se difundió en algunos medios de comunicación⁶¹ y también fue solicitado por el Consell de l’Audiovisual de Catalunya.

2.2. EMPRESAS CON MÁS QUEJAS

Las empresas que han sido denunciadas por más contenidos diferentes han sido las siguientes:

- Procter&Gamble, por 61 contenidos entre 1998 y 2018, de 17 marcas⁶² (138 quejas) y una corporativa de los JJOO de Londres (“Gracias, mamá”, de 2012). Ariel y Fairy, las más protestadas, por estereotipos de roles domésticos (115 quejas entre ambas). Se le han remitido 12 requerimientos.

⁵⁹ En el caso del folleto de acoso sexual y en las campañas Márcales el Camino, Experimento Axe y Lígate a la camarera.

⁶⁰ Después de ese periodo solo se ha recibido una queja más, en 2018.

⁶¹ Ver “[El defecto Axe](#)”, información de Rafael Álvarez. El Mundo 13-6-2010

⁶² Ariel, Ace, Ambipur, Bruno Banani, Clearblu, Evax, Dodot, Don Limpio, Fairy, Guillette, H&S, Herbal, Olay, Old spice, Pantene, Tampax y Vickaporub.

- Renault, por 28 contenidos entre 1995 y 2019 (159 quejas). Entre ellos, además de la campaña del modelo Clio de 1998 otras cuatro sobre el mismo modelo⁶³, 32 quejas en conjunto por sexualizar a las mujeres. Se le remitió un requerimiento por la campaña de 1998.
- Pepsico, por 15 contenidos, entre 1995 y 2015 (91 quejas), de seis marcas⁶⁴. No se le ha llegado a enviar ningún requerimiento.
- El Corte Inglés, por 14 contenidos entre 1995 y 2019 (254 quejas). Además de la del Día de la Madre ya comentada, destaca la del día de San Valentín, en 2016 (36 quejas), sobre uno de los cortos de la serie “La suerte de quererte”, realizados por Roberto Pérez Toledo (con el romanticismo más del lado de ellos). En el titulado “X o corazón”, sin embargo, se muestra al enamorado con tendencia algo posesiva y controladora. Se le han remitido 3 requerimientos y 5 recomendaciones.
- Dorsia, por nueve contenidos entre 2006 y 2024 (123 quejas) además de la lona ya comentada (pg. 47), algunos de ellos difundidos por redes sociales. Se le han enviado 6 requerimientos de cese. Otra compañía en esta línea ha sido Corporación Dermoestética que recibió 57 quejas entre 1995 y 2011 por el mismo estilo de campañas. Aunque su actividad no se dirige exclusivamente a las mujeres (muchos hombres pasan por sus clínicas) sí las convierten en las protagonistas casi exclusivas de su publicidad.
- Unilever, por ocho contenidos entre 1995 y 2016 (402 quejas), además de por el desodorante AXE y el helado Magnum. Entre ellos la campaña de champú Timotei⁶⁵ y el desodorante de la superwoman de Rexona, y otros productos dirigidos a las mujeres que han recurrido a estereotipos de roles domésticos o de cánones de belleza. Remitidos 5 requerimientos (4 de Axe y 1 de Timotei).

Todas son grandes compañías y, salvo Clínica Dorsia, puede observarse que en los últimos años (las últimas quejas son de 2019 de El Corte Inglés y Renault) no se han recibido más sobre ellas, lo que es un posible indicador de que han mejorado el tratamiento de la imagen de las mujeres en su publicidad.

2.3. PUBLICIDAD DE ORGANISMOS PÚBLICOS

La publicidad emitida por organismos de las diferentes administraciones públicas no ha estado exenta de polémica en algunas ocasiones. Lógicamente, se es más exigente con ellas porque deben dar ejemplo en el cumplimiento de la legislación y porque se cuestiona el mal uso del presupuesto público. Un mensaje sexista difundido por una institución pública supone un refuerzo especial a las actitudes y comportamientos discriminatorios, cuando entre los principios que rigen su actuación está promover y defender la igualdad. No obstante, representan un porcentaje mínimo en el conjunto de la publicidad estereotipada.

⁶³ En los años 1995, 2001, 2009 y 2011

⁶⁴ Bitter, Guarana, kas, Lays, Pepsi y Radical.

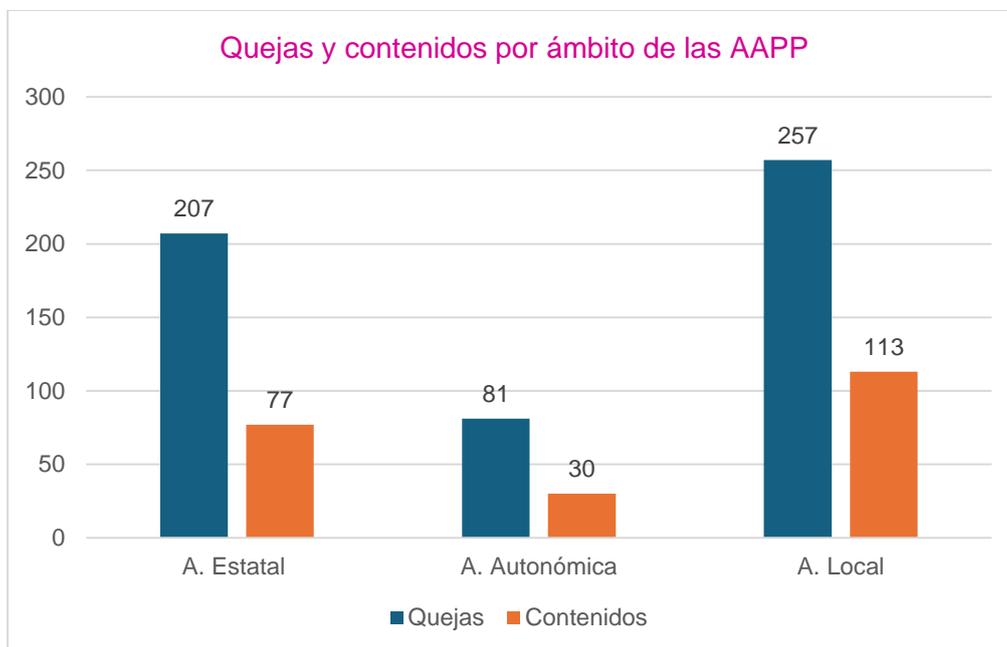
⁶⁵ Con la campaña “Rubias contra morenas”, por la que también se envió un requerimiento a Unilever, que rechazó los argumentos, pero que informó que los tendría en consideración en siguientes campañas.

Publicidad de las Administraciones Públicas:

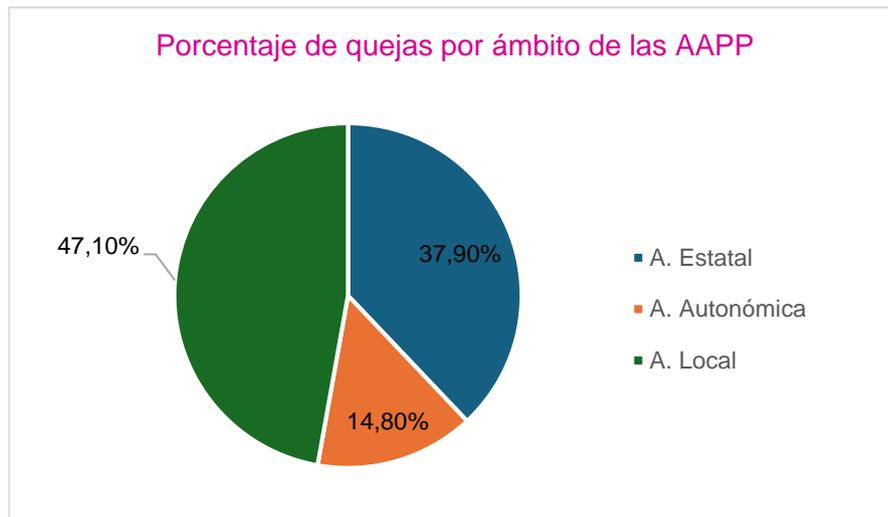
Sólo representan el 2,9 % del total de las quejas y el 2,7 % del total de los contenidos

Desde 1995 se han recibido 545 quejas sobre 220 contenidos, lo que representa un porcentaje del 2,9 y 2,7 sobre el total, respectivamente. Aunque hay que tener en cuenta que la publicidad institucional supone un porcentaje bajo con respecto al total de la que se emite y también que generalmente son campañas de inversión, duración y cobertura más limitada con respecto a las del ámbito privado⁶⁶. La especial responsabilidad se refleja en que al aprobar las creatividades no solo se

han de tener en cuenta los criterios habituales de la comunicación comercial (capacidad de atraer la atención, despertar el interés y motivar un comportamiento) sino también los efectos sociales, que su contenido respete todos los derechos colectivos y visibilice y normalice desde el respeto la diversidad social. Es decir, son una prueba de que otra creatividad es posible si se mira más allá de lo puramente mercantil, sin que se reduzca su efectividad. En la administración pública se han realizado campañas muy buenas con este marco, las del Instituto de las Mujeres son un buen ejemplo de ello. También hay que señalar que algunos de los contenidos criticados no han sido promovidos por los organismos públicos directamente, sino que incluían el logotipo oficial en calidad de patrocinadores o colaboradores, lo que a juicio del OIM tampoco exime de responsabilidad.



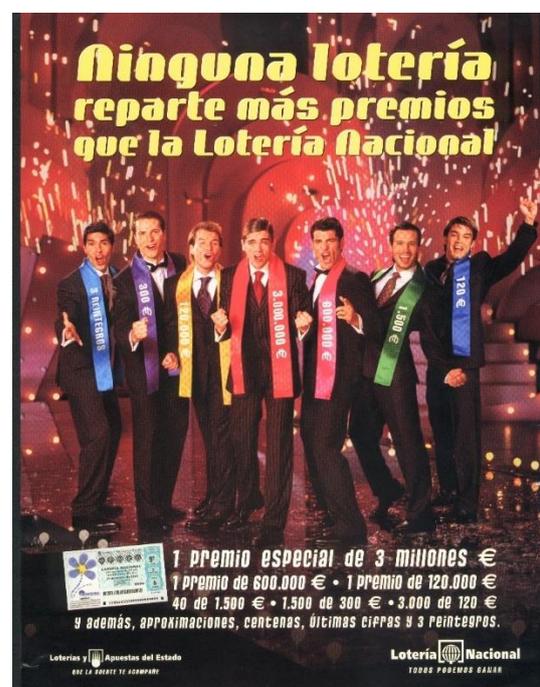
⁶⁶ No obstante, la publicidad institucional suele tener mayor impacto dadas las finalidades de sus acciones y el interés público que las motiva.



Algunos ejemplos de campañas que fueron objeto de crítica:

1.- Campaña de Loterías y Apuestas del Estado, en 2003

La imagen simulaba un concurso de mises, en la banda de cada mujer iba impresa una cifra, que representaban los premios de lotería, pero que también se interpretaba que ellas eran parte del premio. Se transmitieron las quejas recibidas al organismo, que retiró la pieza y, posteriormente, publicó una versión igual protagonizada por hombres. En este caso el tratamiento creativo es igual, pero el efecto provocado no es el mismo viéndolas juntas que separadas. Es un ejemplo de cómo los estereotipos generan una lectura determinada.





Otra campaña desafortunada de Loterías y Apuestas del Estado llevaba por lema: “1 de cada 3 quiere tocarte. Déjate”. Aunque la frase se escribió con cifras, el texto se pronunciaba en masculino ya que se refería a los premios. Se consideró sexista porque al leerse en masculino y utilizar una imagen de mujer el mensaje se centró en ella, dando lugar a un doble sentido apoyado en los estereotipos de género. El organismo, sin entender o aceptar demasiado el argumento de la crítica inicialmente, retiró el anuncio por responsabilidad.

En el OIM se ha constatado a menudo que la interpretación sexista de las piezas sorprende a creadores y anunciantes, simplemente porque se han centrado exclusivamente en el mensaje que quieren transmitir para sus objetivos y no en sus posibles interpretaciones.

2.- Campaña de integración de personas inmigrantes, del Mº de Trabajo y Asuntos Sociales, en 2007⁶⁷



La gráfica del anuncio narra la diferente conexión laboral entre personas. Se critica que las tareas de cuidados se asignan a las mujeres, y que no se califican como trabajo como sí se hace en el caso del varón. Se contactó con el organismo para su retirada.

⁶⁷ Se da la circunstancia de que en los años en que se emitieron las campañas del Mº de Trabajo y Asuntos Sociales y la del Mº de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad el Instituto estaba adscrito a los respectivos departamentos.

3.- Campaña de prevención del consumo de alcohol por menores, del Mº de Sanidad y Consumo, en 2017.

Se criticó que ante la violencia sexual se ponía toda la responsabilidad en la potencial víctima y no en el potencial agresor, que el anuncio debería haberse hecho con un chico.

Ante las protestas, el ministerio aclaró que la campaña constaba de varias piezas y que esa se había descartado, que no figuraba en el plan de medios, pero que se había subido a la web del departamento por error.

Texto del anuncio:

"El 68,2 % de los menores de edad ha consumido alcohol en el último mes. Tras su consumo se constata un mayor número de relaciones sexuales sin protección o no consentidos. Pero tranquila, tu hija seguro que no bebe ¿Verdad?"



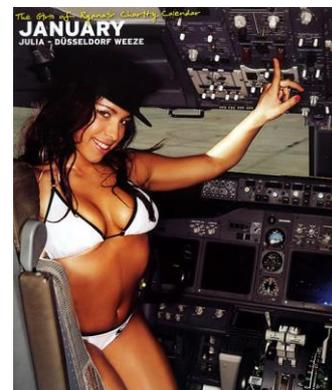
En 2022 la Xunta de Galicia emitió otra campaña de prevención de la violencia sexual que ponía el foco en el comportamiento de las mujeres como causa de dicha violencia (correr con mallas de deporte o ir sola de noche por la calle fueron dos de las piezas de la campaña).

2.4. DEMANDAS POR PUBLICIDAD ILÍCITA Y DESLEAL POR SEXISTA⁶⁸

Acciones ejercidas por el Instituto de las Mujeres

1.- CASO RYANAIR

Ryanair inicia en 2007 la comercialización de unos calendarios protagonizados por azafatas de su compañía, en los que aparecían identificadas con su nombre de pila y país de procedencia, posando en bikini y actitudes sugerentes en escenarios relacionados con aviones o la playa. Los calendarios, denominados “Las chicas de Ryanair”, se vendían como acción solidaria ya que la recaudación se destinaba a fines benéficos. La compañía utilizaba estas imágenes en la página web para publicitar simultáneamente sus tarifas.



Imágenes del calendario. La empresa lo enmarcaba en las acciones de Responsabilidad Social Corporativa.

La demanda cuestionaba que se tratara de una acción solidaria como tal (aunque efectivamente los fondos se donaron a organizaciones sociales), sino que era una campaña de marketing encubierta. La sentencia estimó la demanda, admitiendo que el calendario enmascaraba una campaña de marketing, que utilizaba el cuerpo de las mujeres como parte captatoria. Se alegaba igualmente que la plantilla de tripulación de cabina también estaba compuesta por hombres y que no participaba ninguno en la acción pretendidamente solidaria, lo que también suponía un trato discriminatorio hacia aquellas. Confirmó que el calendario perseguía indirectamente la contratación del servicio dándose una absoluta desconexión entre este y la imagen utilizada⁶⁹.

⁶⁸ El Instituto de las Mujeres ha recopilado y publicado en su web todas las [sentencias](#) localizadas por tratamiento sexista de la imagen de las mujeres. La correspondiente a la demanda contra FEBER solo está disponible la emitida por la Audiencia Provincial de Málaga desestimando el recurso de alzada de la compañía contra las medidas cautelares. Ver tabla resumen en anexo VI.

⁶⁹ [Artículo de la autora comentando la vista del juicio y la sentencia del caso](#). Revista Píkara Magazine, 2014.



Imagen de la web de la compañía anunciando el calendario y las tarifas, con el lema “Tarifas calientes/Tarifas al rojo vivo. ¡Y la tripulación!”

Tanto la composición del anuncio de tarifas como el texto utilizado no dejan lugar a dudas de la intencionalidad comercial de la acción.

El Instituto de las Mujeres había remitido varios requerimientos a la empresa (el OIM recibió 27 quejas desde 2007), que habían sido desatendidos, como hace constar en el juicio el Abogado del Estado que representaba al organismo.

La empresa, en su recurso de alzada alega que la publicidad no es vejatoria ni discriminatoria, negando que las azafatas adopten actitudes provocativas ni que se las utilice como parte captatoria de la publicidad; que por el contrario “se trata de fotos discretas”, que las mujeres destacan por su belleza y juventud pero en ningún caso aparecen como un objeto de satisfacción sexual, no hacen gestos eróticos y no van desnudas. Como ocurre en más ocasiones, se confunde la cosificación con las actitudes eróticas o pornográficas explícitas y con el desnudo, y no con el mero hecho de utilizarlas como un reclamo para atraer la atención hacia el anuncio.

2.- CASO CEMENTOS LA UNIÓN

El Instituto de las Mujeres remitió hasta cinco escritos a esta empresa. En todas sus respuesta se rechazó la valoración del OIM, sin embargo, Cementos La Unión (CLU) fue suavizando los contenidos objeto de crítica o eliminando los más evidentes, pero sin llegar a suprimir la estrategia de comunicación. En 2014 se instó a la Abogacía del Estado a presentar la demanda, en la que posteriormente se personaron la Generalitat Valenciana y la Fiscalía.

Entre 2005 y 2014 se recibieron 29 quejas, entre ellas una del Colegio de Arquitectos de la Comunidad Valencia, que trasladaba a su vez



las de profesionales del sector calificando los contenidos (imagen de los sacos y personaje de la marca) de inapropiados; entre las quejas individuales también

se recibieron de arquitectas que alegaban sentirse denigradas en el ejercicio de su trabajo. En 2017 se recibió una más por los sacos, pero al no llegar otras desde entonces, no se ha considerado incumplimiento de sentencia (podía ser producto distribuido con antelación).

Los motivos de los requerimientos eran:

- ✓ Desfiles de chicas en ropa interior, luchas de barro y bailes eróticos en el stand de CLU en la feria CEVIMASA (2006). La entidad organizadora de la feria advirtió a la empresa que impediría su participación en siguientes ediciones si se mantenía esa promoción. No volvió a realizarse.
- ✓ Imagen Corporativa: El dibujo de una mujer sexualizada, llamada Carol Cluni⁷⁰ utilizada como coordinadora de seguridad y salud. Se eliminó de la web y según CLU se rompió el acuerdo con la empresa encargada de su gestión.
- ✓ Los sacos de los productos (cementos y morteros) se ilustraban con la figura de Carol Cluni, vistiendo con pantalones cortos y top, aunque con casco, guantes, chalecos reflectantes y/o botas de seguridad (inicialmente en algunos se la representaba en tanga y sentada con las piernas abiertas).
- ✓ Videos promocionales en la página web y revista corporativa con entrevistas a diferentes mujeres famosas con fotos sexualizadas.



Hola! Soy Carol Cluni, la nueva imagen de Cementos La Unión. A partir de ahora verás mi imagen en muchos productos de la empresa. Espero poder alegrarte con mi presencia y que reconozcas nuestros productos al verme en ellos.

CEMENTOS LA UNION



La imagen de la izquierda esta captada de la presentación del personaje en la página web corporativa. Además se crea una página específica con contenidos interactivos, entre ellos un consultorio y dos juegos:



- En el primero se incluía un cuestionario y según se contestaban y acertaban las preguntas el personaje se mostraba cada vez más sexy.
- En el segundo, aparecía un vestidor y el/a usuario/a podía elegir el modelo de su gusto. Carol Cluni valoraba la elección desde el punto de vista femenino y se ofrecía la posibilidad de enviar dicho modelo elegido a alguien, por correo electrónico.

⁷⁰ El apellido Cluni es un acrónimo del nombre de la empresa.

Además, dicha imagen se había puesto también en los camiones de la compañía, aunque ese dato se conoció tras interponer la demanda, por lo que no se pudo incluir en las pretensiones de la misma:



El OIM consideró que esta campaña promocional, en todas sus piezas, recurría a la imagen de las mujeres con un marcado carácter sexista para adquirir notoriedad y sin ninguna relación con el producto anunciado. La imagen de la pretendida “coordinadora de seguridad”, aunque portaba algunos elementos de protección, contrastaba con una vestimenta inadecuada tanto desde el punto de vista de la seguridad como para el entorno en el que se la ubicaba (construcción). La propia agencia creadora de la figura en su artículo de presentación destacaba su carácter *sensual* y calificaba las imágenes de *provocadoras e insinuentes*.



Imágenes sacadas del video promocional de la página web de CLU

Una vez interpuesta la demanda, la empresa propuso un acuerdo extrajudicial, pero con la misma actitud que ante los requerimientos: se limitaba a ofrecer la eliminación de los contenidos más ofensivos (conservaría incluso durante un año la imagen en dos de los camiones) pero mantenía el sexismo. Rechazó también la opción de que la figura de Carol Cluni vistiera ropa profesional.

CLU alegó que la marca estaba registrada sin objeción legal, que algunos de los contenidos citados ya no se difundían y que la imagen de Carol Cluni era un dibujo de cómic, y como tal “una imagen exagerada”, que consideraba la vestimenta del personaje adecuada a los efectos de promover la protección en el sector de la construcción.

La sentencia en primera instancia recurría a la comparación con la representación de las mujeres de carne y hueso en otras campañas⁷¹, estableciendo una diferencia con el uso de un dibujo; también consideró que vestir pantalones cortos y top era hacer menos exhibición del cuerpo, “*salvo del ombligo, de la parte de las piernas y el cuello no cubierto por las prendas de vestir*”, que en los casos citados. Concluía que la publicidad de CLU en ese momento no exhibía a la mujer como mero objeto desvinculado del producto ni se estaba ante un estereotipo que atentase contra los derechos fundamentales, por lo que desestimó la demanda.

La abogacía de la Generalitat Valenciana y la fiscalía recurrieron en alzada ante la Audiencia Provincial de Valencia (el Instituto de las Mujeres no consideró necesario participar ya en esta fase) contra la valoración de prescripción de las acciones publicitarias de 2006, ya que “*no ha finalizado la conducta, que la campaña se ha visto prolongada, y hay una reiteración de la utilización del cuerpo de la mujer como mero objeto, como reclamo promocional. No es una campaña distinta, sino una misma línea publicitaria que no ha cesado*”.

La Audiencia Provincial estimó el recurso ya que:

- “*se ha retirado una cosa pero había sido sustituida por otra (...) nos hallamos ante la “evolución” de una misma cosa, que no ha perdido su esencia*” y que por ello se asociaba con los contenidos iniciales.
- Si lo que se pretendía con la vestimenta “*era potenciar el uso de las medidas adecuadas de seguridad, mal se concilia ello con un atuendo que ni siquiera cubre las partes del cuerpo, en forma suficiente*”.
- la figura femenina, tipo comic, se utilizaba porque sería “*absolutamente inviable de tratarse de una mujer de carne y hueso en el contexto de una feria dedicada a materiales de construcción*”.

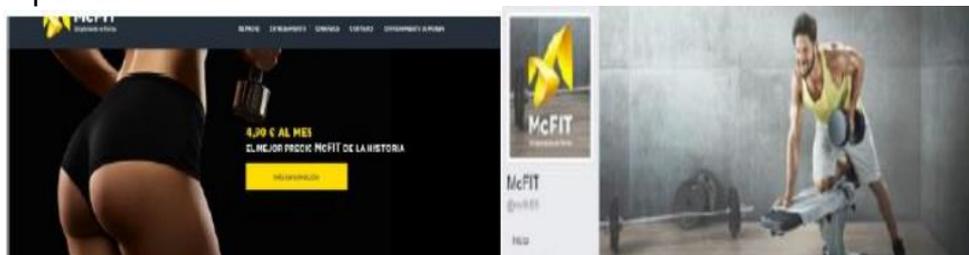
La Audiencia Provincial reconoce que se mantenía la misma estrategia publicitaria aunque se hubieran modificado los aspectos más “burdos”

⁷¹ Recoge las citadas en la sentencia del caso Ryanair.

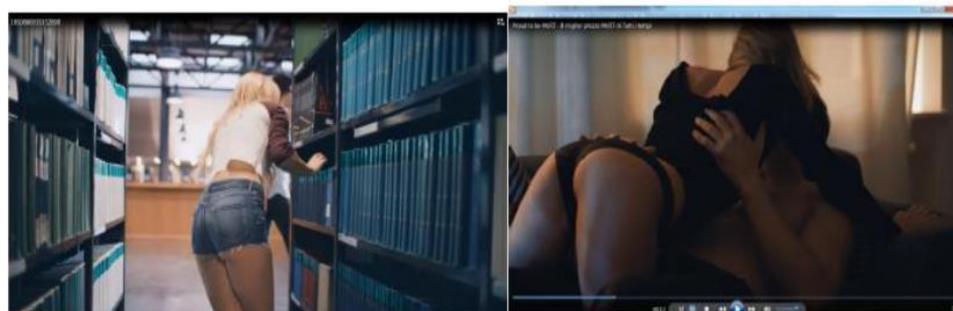
3. CASO MCFIT ESPAÑA

Las quejas recibidas en el OIM contra la publicidad de McFit, para promocionar las tarifas de su 20º aniversario, fueron 6 en 2017 y 1 en 2020, referidas a:

- Lonas en locales de próxima apertura y en la Home de la página web de la compañía.



- Video en el canal de YouTube de la compañía, titulado “Proud to be McFit”, en el que se incluían dos planos encuadrando los glúteos de sendas mujeres. En la primera, a la vez que pasa un joven junto a la chica, mirándola de soslayo, una voz en off masculina dice: “Somos la razón por la que te giras al pasar”.



En su valoración el OIM aprecia un diferente tratamiento entre estas imágenes femeninas y la que aparece en ese momento en el perfil de Facebook, protagonizada por un varón realizando la actividad física⁷².

Envió dos requerimientos de cese o modificación a la empresa (en enero y en marzo de 2017) por entender que constituían un supuesto de publicidad ilícita al utilizar el cuerpo femenino como reclamo y objeto sexual: por los cánones físicos de los personajes, el tipo de vestimentas y el encuadre dándole el protagonismo a los glúteos. La intencionalidad de los planos, aunque la realización quería ser sutil, era clara para la audiencia, y en el caso del que inicia el video, la locución en off la remarca. Por contraste, la casi totalidad de planos del video protagonizados por hombres, también con encuadres en detalles corporales (bíceps, pectorales o espalda, por ejemplo) se enmarcaban en el gimnasio, realizando el entrenamiento. En ambos casos la empresa rechazó la valoración

⁷² En el resto del video objeto de queja también aparecen otras mujeres haciendo ejercicio en el recinto del gimnasio, todas ellas son jóvenes y atractivas, mientras que los hombres que aparecen presentan distintas características físicas de aspecto, edad o tamaño corporal. Asimismo, cuando aparecían las imágenes de mujeres haciendo ejercicio, la voz en off usaba argumentos relativos al aspecto físico, reforzando los estereotipos sobre belleza femenina.

del organismo, pero en el segundo escrito comunica que la tendría en cuenta en futuras campañas. Sin embargo, retiró las piezas señaladas⁷³.

Tras las respuestas se remitió oficio e informe a la Abogacía del Estado para interponer la demanda, en la que se argumentó que *“la relación con el producto anunciado (endurecer los glúteos con el ejercicio) no se justifica ni por el encuadre ni por el estilo fotográfico ni por la diferencia de tratamiento con la pieza protagonizada por el varón”*.

Por su parte, la empresa alegó que su actividad consistía en promover un *“estilo de vida activo y saludable, caracterizado por la idea de que el ejercicio regular del deporte aumenta el bienestar subjetivo, la salud, la autoestima y el atractivo físico”*. Así como que su publicidad se dirigía de igual forma a hombres y a mujeres, *“representados de forma equitativa”*, aunque justificaba que los mensajes publicitarios tenían en consideración *“las distintas exigencias y hábitos de entrenamiento de cada género. Típicamente, las mujeres tonifican primordialmente las llamadas ‘zonas rebeldes’ que son glúteos, muslos y vientre, mientras los hombres suelen entrenar sobre todo sus hombros, brazos y el pecho”*.

“ZONAS REBELDES”

Es llamativo que en el caso de las mujeres la empresa aluda a las partes que estas tonifican como “las llamadas zonas rebeldes”. ¿Rebeldes frente a qué? ¿frente a los cánones de belleza?

Negaba que en la imagen de la lona y el banner de la web la mujer fuera usada como “mero objeto”, ya que llevaba una mancuerna en la mano. Y, por último, hacía referencia a que no *“sobrepasaba los límites de lo socialmente adecuado, no es demasiado ‘provocativo’, sexualmente explícito o sugerente, denigrante ni humillante o cosificando a la mujer”* y que hacía un “uso moderado” del desnudo. Rechazaban aceptar que se requiriese que *“la publicidad sea más remilgada que la propia realidad que nos rodea cada día”*. Frente a estas alegaciones puede apuntarse que la ilicitud no depende del grado mayor o menor de provocación o humillación, ni de si se trata de desnudos integrales o “moderados”, sino de convertir a las mujeres en un reclamo para el anuncio y un objeto decorativo o sexual. Por último, una vez más se asocian las críticas a remilgos puritanos y no a la defensa de la dignidad y derechos de las mujeres⁷⁴.

⁷³ El OIM no tuvo constancia de la retirada en ese momento. No obstante, el interés es que se constate judicialmente su ilicitud para evitar su reiteración, y para fijar los criterios de dicha ilicitud.

⁷⁴ El feminismo ha sido tachado de puritano en muchas ocasiones por quienes no tienen reparo en usar a las mujeres como un reclamo para sus objetivos. Y por quienes confunden la liberación sexual de las mujeres con su cosificación más denigrante como objeto sexual del placer masculino. Este tipo de argumentos también se utilizaron tras el fenómeno #MeToo, con el que se denunció la cultura de la violación en el sector cinematográfico. Algunas voces achacaron a dichas críticas un efecto de coartar el juego de la seducción y la libertad sexual.

CONEXIÓN TOTAL Y ABSOLUTA

Relevancia de esta sentencia porque aplica el criterio de la “conexión directa e indiscutible” entre el cuerpo femenino y el producto anunciado, en lugar de la “desconexión absoluta” aplicado hasta ese momento. La conexión se suele crear artificialmente

La sentencia en primera instancia estima totalmente la demanda, y es muy relevante porque contradice la argumentación utilizada hasta ese momento, que emana de la mencionada doctrina del Jurado de la Publicidad de Autocontrol con respecto al uso del cuerpo en el sentido de que debe haber una desconexión “absoluta” para que pueda calificarse la publicidad de ilícita (si existe una conexión “parcial o relativa”, como alegaba esta empresa, y otras antes, no lo sería)⁷⁵. La Audiencia Provincial ratifica completamente la

sentencia desestimando el recurso de apelación de la empresa demandada.

El juez recoge primero el criterio de que es preciso determinar cómo es percibida la publicidad por la audiencia, lo que es muy tenido en cuenta por el creador publicitario que “*puede buscar conexiones directas entre la imagen de la mujer y el producto o conexiones indirectas*” recurriendo a elementos gráficos, eslóganes, textos o juegos de palabras que establezcan la relación. Es decir, que se reconoce que la conexión puede “fabricarse” como se ha alegado siempre desde el OIM.

Por esta razón pone de manifiesto que el criterio correcto para evaluar estos contenidos es “la conexión directa e indiscutible”:

“La opinión de este Juzgador es que el criterio que sirve para clarificar esas situaciones es la conexión directa e indiscutible entre la imagen de la mujer y el producto publicitado. Cuando se da esa conexión directa e indiscutible, no estamos ante publicidad ilícita, discriminatoria o vejatoria para la mujer. Los creadores publicitarios, anunciantes y órganos administrativos y judiciales con competencias en materia de publicidad deben saber que cuando no se da esta conexión directa e indiscutible y estamos ante conexiones indirectas, aumenta el riesgo y las posibilidades de hallarnos ante publicidad ilícita, discriminatoria o vejatoria para la mujer (...) el requisito de la conexión directa e indiscutible se muestra más práctico y útil que el de la desconexión absoluta para discernir entre los supuestos que sí constituyen publicidad ilícita, discriminatoria o vejatoria para la mujer de los que no constituyen esta publicidad”

⁷⁵ Ya se han expuesto anteriormente los requisitos que el Jurado de la Publicidad ha definido como necesarios en su interpretación de la aplicación del artículo 3 a) de la LGP en cuanto al uso del cuerpo femenino:

1. Connotaciones eróticas y parte captatoria de la publicidad.
2. Mero objeto sin ningún rol activo ni conexión con el argumento publicitario.
3. Desconexión absoluta entre la imagen femenina representada y el producto promocionado.

Además de estas actuaciones, en 2016 el OIM, tras recibir una queja del organismo de igualdad valenciano, remitió informe a la Abogacía del Estado por el video, pretendidamente humorístico, “Ley mordaza en los coches ¿Sí o no?”; realizado por Jasón Matilla (firmado como Jasón y los Argonautas) y con el logotipo de la empresa de palés DH-PAL, que fue difundido por redes sociales. En el video se frivolizaba y justificaba la violencia contra las mujeres (ver en el anexo V). Ante la actuación de la Fiscalía de Valencia, el Instituto de las Mujeres se inhibió. El video también dio lugar a una investigación del ayuntamiento de Manises por la aparición del personaje con uniforme y un coche oficial del cuerpo de policía local sin que se hubiera concedido autorización.

Otras acciones judiciales

1. CASO FEBER

Es la primera sentencia por publicidad sexista y la única hasta ahora por reproducción de estereotipos de roles de género. La sentencia reconoce que no existía en ese momento en el ordenamiento jurídico nacional una norma legal aplicable, por lo que se fundamenta en tratados y acuerdos internacionales ratificados por España (y en la Declaración Universal de los Derechos Humanos). La demanda es estimada por la diferencia de oferta de productos y mensajes dirigidos a un sexo y al otro, que refuerzan los estereotipos “*encasilladores y limitativos para las personas*” y que suponen una “*concepción sexista de la sociedad que deriva en una visión de las mujeres como inferiores y dependientes de los varones*”. No fue recurrida.

Es de destacar que se fundamenta expresamente en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, lo que supone reconocer que los estereotipos de género constituyen una vulneración de dichos derechos, al producir un efecto discriminatorio

.2. CASO SOGECABLE

Anuncio de Televisión del vehículo Seat León: en una carrera de coches en un circuito se reproduce una imagen en la que el aire (aparentemente generado por los vehículos) levanta la minifalda de una espectadora, que no lleva ropa interior. Este plano ocupa el centro de la pantalla.



Plano del anuncio objeto de la demanda

Esta sentencia corresponde al recurso contencioso-administrativo que interpone Sogecable contra una sanción impuesta por la SE de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información por “*considerar que presenta a las mujeres de forma vejatoria por utilizar directamente partes de su cuerpo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar*”, haciendo ya referencia al artículo 3.a) modificado por la LOMPIVG. La demanda fue desestimada y se interpuso recurso de apelación ante la Audiencia Nacional, que también fue desestimado. En este caso hay que destacar que la sanción no se impuso a la marca de coches que produjo el anuncio, sino a un canal de televisión que la emitió⁷⁶.

En sus recursos la empresa alega que: el análisis del contenido del anuncio llevado a cabo por la Administración es absolutamente artificioso al resaltar un determinado plano difícil de apreciar cuando se visualiza el anuncio y que no se presenta a la mujer de forma vejatoria. La pregunta es que si resulta difícil de apreciar ¿para qué se incluye? Es el único plano en el que no se ven los coches. Pero además, en este caso, tal y como está tomado el plano (por detrás y de abajo hacia arriba) evoca una mirada subrepticia, que invade la intimidad. También sirve de ejemplo de que la auténtica creatividad publicitaria era (y es) devanarse los sesos para conseguir incluir alguna parte sexualizada de la anatomía femenina en un anuncio, sea este sobre lo que sea y cuente lo que cuente.

La sentencia de la Audiencia Nacional hace referencia a la denuncia remitida por el Instituto de las Mujeres el 14 de diciembre de 2006 a la Subdirección General de Medios Audiovisuales (ya se había iniciado de oficio el expediente sancionador). También recoge que Autocontrol (de la que formaba parte la empresa anunciante) había desaconsejado su difusión con la imagen referida (recordemos que sus pronunciamientos solo son vinculantes éticamente).

3. CASO CNCE INNOVACION

La demanda, presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (en adelante, AUC), se dirige contra un anuncio de prensa publicado en un medio de difusión estatal en el que se anuncian un champú y otros productos capilares. En él aparece de forma central y destacada la fotografía de una mujer, desnuda tapándose parcialmente el pecho y el pubis. Esta imagen va acompañada del siguiente texto: *¡No te obsesiones con ella! Tú también puedes tener una igual... ¡La melena, claro!* Diez días después, en el mismo diario, se inserta otro anuncio similar protagonizado también por un hombre que viste solo un calzoncillo (o bañador) y con el mismo lema, pero cambiando melena por cabello, para poder utilizar el artículo masculino (*¡No te obsesiones con él! Tú también puedes tener*

⁷⁶ Texto de la sentencia: “*La conducta típica ha quedado por ello acreditada y es atribuible a título de culpa a la entidad demandante que es responsable de los contenidos que emite, sea cual fuere su número o volumen, y del control de los citados contenidos, sin que pueda exonerarle de dicho control las manifestaciones del anunciante respecto a que dicha campaña publicitaria no vulnera las reglas por las que se rige la comunicación publicitaria. Es de reseñar en esta línea que el operador de televisión en sus propias normas generales de contratación aportadas al expediente, se reserva el derecho para limitar, suspender o denegar la emisión de aquella campaña publicitaria cuyo contenido pueda contravenir la normativa aplicable*”.

uno igual... ¡El cabello, claro! Ambos personajes son jóvenes, atractivos y ocupan un espacio similar en la foto.



Hasta la publicación del primero de los anuncios (el femenino) la marca se anunciaba utilizando de reclamo a un conocido cantante, con un lema y un diseño completamente diferentes.

La demanda se basó en que el producto anunciado no tenía ninguna relación con las partes del cuerpo femenino que se mostraban y sólo parecía remitir al papel de la mujer como reclamo publicitario, por lo que se trataba de una clara cosificación.

Igualmente se aludió a que dada dicha cosificación el mensaje publicitario debía considerarse también como vejatorio y discriminatorio. La empresa alegó la existencia de la versión masculina para negar el sexismo. Otros argumentos utilizados por la compañía fueron que:

- Se pretendía hacer humor.
- La mujer no estaba íntegramente desnuda.
- Se quería trasladar la melena de la señorita, sin un vestido que lo enturbiase.
- La imagen no estaba desvinculada del producto ni era parte captatoria.
- No era vejatoria ni discriminatoria, ya que no sugería un maltrato, persecución o situación con el fin de someter a la mujer a un padecimiento, molestia o perjuicio.

- Además, se comparó con el cartel protagonizado por Albert Rivera en la campaña electoral de 2006, en la que se fotografía desnudo, cubriendo los genitales con las dos manos.

A la vista del anuncio, estos argumentos son tan sorprendentes que ni requieren contraargumentación, aun así merece la pena recordar una vez más que el humor no puede ser una coartada para el machismo publicitario, que lo vejatorio y discriminatorio es meramente cosificar a las mujeres, que sí provoca un perjuicio, a la imagen y consideración de todas las mujeres. En cuanto a recurrir a una versión masculina del mismo anuncio ya se ha dicho que es otra estrategia usual de justificación, sin considerar que ni cuantitativa ni cualitativamente significan lo mismo: el uso del cuerpo masculino como reclamo es un porcentaje minoritario en las múltiples y diversas representaciones que la publicidad asigna al varón, casi una excepción en los medios de comunicación, y no basan su valía personal en su belleza como sí ocurre con las mujeres. La cosificación femenina corresponde a una práctica generalizada y permanente, es su principal representación, en la que la valía personal queda reducida a poseer un cuerpo ajustado a los exigentes cánones de belleza femenina. Supone reforzar un estereotipo patriarcal discriminatorio, lo que no se produce con los hombres.

El juzgado estimó la demanda y condenó a la empresa a publicar la sentencia en la misma página y con el mismo tamaño y relevancia que el anuncio, no considerando óbice que hubiera otra versión con protagonista masculino, que además no se había publicado en el mismo número, para calificar el anuncio objeto de demanda como publicidad ilícita.

4. CASO SYNDICATE BARBERS



Letrero de la barbería mallorquina objeto de la demanda: permitido el acceso a hombres y a perros, pero no a mujeres.

El Instituto de las Mujeres recibió una queja sobre un letrero expuesto en la puerta de una barbería mallorquina que era vejatorio con las mujeres. El Institut Balear de la Dona, además, informó de que se había dirigido a la barbería. En respaldo de su actuación el OIM mandó también un escrito a la propiedad del negocio requiriendo la retirada de dicho cartel. Tras tener conocimiento a través de noticias de la negativa del interesado a retirarlo, el Área Jurídica del organismo elaboró un informe a petición del Observatorio en el que se señalaba que, más allá de su posible consideración como publicidad vejatoria, se trataba de una prohibición de acceso al local de un negocio abierto al público, por lo que

estaba sujeto a la normativa de prestación de bienes y servicios y su suministro en el ámbito privado que quedaba afectado por la prohibición de discriminación por razón de sexo en ese ámbito⁷⁷. Finalmente el Institut Balear de la Dona interpuso la demanda.

El demandado se allanó y solicitó la no imposición de costas. No obstante, el fallo estimó la demanda ordenando la retirada inmediata del cartel y condenando al pago de las costas y la publicación total de la sentencia, dado que se habían desatendido los requerimientos previos. La empresa retiró la placa de la puerta del local, aunque se mantuvo en la web y redes, que no habían sido objeto de la demanda.

5. CASO CAFÉ MINCEUR

Se demandó a la marca de café y a las editoras de los medios en el que se publicó el anuncio (revistas Pronto y Clara). En este caso se basaba en la divulgación de un producto para adelgazar, con el siguiente texto: *“Adelgacé comiendo lo que quería. Testimonio de Antonietta: En solo seis semanas adelgacé 19 kilos y después de un año no he ganado ni 100 gramos más”*.

Se interpone una demanda por cada medio en que fue publicado el anuncio. Estos se allanaron y se estimaron las dirigidas contra Vilosa Premium por publicidad ilícita y desleal, condenando al cese y prohibición de reiteración futura, así como a la publicación de la sentencia y al pago de costas.

publireportaje

Adelgacé 24 kilos en 2 meses gracias a Café Minceur

Antes de utilizar Café Minceur intenté adelgazar sin conseguirlo, utilizando pastillas y dietas en las que solo pasaba hambre y pesaba 81 kg. Intentaba adelgazar sin conseguirlo y evitaba las situaciones en las cuales tenía que gozarme un día o ropa ajustada.

Una vez en casa me puse a consultar en Internet y encontré la web del Café Minceur Forte. En esta página se explicaba muy bien el funcionamiento del producto y cómo influye en el metabolismo, neutraliza y elimina la grasa. También descubrí que el componente principal, a parte del café, es un extracto de té verde concentrado 100% natural.

Cuando lo conseguí, le expliqué mi experiencia y rápidamente ella se ofreció a enviarme el Café Minceur por correo. En dos meses había adelgazado 24 kg!

AHORRA EN ESPAÑA. Ahora Café Minceur Forte está disponible en España, pero no acepte imitaciones. El auténtico Café Minceur Forte está: - Envuelto en bolsitas de 2 gramos. - En la caja hay una imagen de un hombre y una mujer con la taza de café en la mano. - Se batea y se envasa solamente bajo un control técnico exhaustivo.

Me pasaba de 81 kg a 57 kg en dos meses. Ahora ya puedo pensar en ponerme bikini

OFERTA ÚNICA DURANTE 10 DÍAS: Satisfacción o devolución del dinero. Si no adelgaza puede devolver el producto aunque esté abierto. Descuento del 20%. Si pide el pack de 3 cajas recibirá una más de regalo. La taza le adelantamos por 0,97 céntimos. Envío gratuito a la Península, Islas Baleares y Islas Canarias a consultar!

Recibe el Café Minceur Forte más rápido haciendo el pedido por teléfono al 83 886 31 26 (de 9 a 18 h, de lunes a viernes). Envía un SMS al teléfono 650 03 32 88 o un correo electrónico a betaprotect.es@gmail.com indicando en ambos casos código de producto, nombre y apellidos y dirección completa. Gánate este cupón a Vilosa Premium, S.L.U. Datos. Teléfono: 40 08950 vía (Barcelona):

Nombre: _____ Apellidos: _____
 Calle: _____ Número: _____ Piso: _____
 Población: _____ Código postal: _____ Provincia: _____
 Teléfono móvil: _____

Curso de una semana Curso de dos semanas Curso de tres semanas
 (adelgazar 10 kg, 3 bolsitas mensuales) (adelgazar 12 kg, 2 bolsitas mensuales) (adelgazar 10-13 kg, 3 bolsitas mensuales)
 1 caja 29 € - Cód. 12 30 04 2 cajas 39 € - Cód. 12 30 05 3 cajas 49 € - Cód. 12 30 06

Información más detallada en www.es.betaprotect.com

⁷⁷ Ley 3/2007 para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres en su artículo 69.1 establece que *“todas las personas físicas o jurídicas que, en el sector público o en el privado, suministren bienes o servicios disponibles para el público, ofrecidos fuera del ámbito de la vida privada y familiar, estarán obligadas, en sus actividades y en las transacciones consiguientes, al cumplimiento del principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres, evitando discriminaciones, directas o indirectas, por razón de sexo”*.

en el 3.e) que hace referencia a la publicidad engañosa, desleal y agresiva como actos de competencia desleal.

La demanda tiene como foco la publicidad de productos que atañen a la salud, que están bajo la exigencia legal de veracidad y de la prohibición de publicidad de, entre otros, productos con pretendida finalidad sanitaria que sugieran propiedades específicas adelgazantes o contra la obesidad. En este caso, como señala la sentencia, el texto del anuncio sugiere que el producto tiene propiedades adelgazantes por sí mismo, sin esfuerzos ni privaciones y sin necesidad de régimen alimenticio. También alude a que la comercialización de este tipo de productos está sujeta a autorización administrativa previa y su publicidad debe ajustarse al contenido de dicha autorización y, por último, que debe ajustarse a criterios de transparencia, exactitud y veracidad. Sin embargo, expone que:

- 1.- *el mensaje publicitario examinado no contiene referencia a la composición del producto, sus propiedades y efectos;*
- 2.- *sin dicha información se afirma que, por sí solo, comiendo lo de antes, sin dieta alguna y sin más esfuerzo, se consigue adelgazar 11 kilos en tres semanas, 19 kilos en 6 semanas;*
- 3.- *se sugiere y evoca un cambio fisiológico unido al consumo del producto, no recuperando después peso alguno sea cual fuera la alimentación, incluido un embarazo;*
- 4.- *de modo explícito se invoca un profundo cambio psíquico, de tal modo que pasando de la ansiedad, vergüenza, rechazo corporal propio y de terceros, tras el consumo y la pérdida de peso se describe una satisfacción personal y la aceptación de terceros, lo que lleva a compartir el descubrimiento del producto con amigas”.*

Es decir, que la sentencia confirma que este tipo de publicidad no solo puede atentar contra la salud física de las mujeres (o personas obesas) y ser engañosa, sino que además puede dañar la salud psicológica de las receptoras al transmitir que estar obesa es algo vergonzoso que provoca el rechazo, con el consecuente efecto en la autoestima y la normalidad de las relaciones con otros.

6. CASO TRANSPORTES BENAVENT



El Observatorio de la Imagen de las Mujeres recibió un total de 7 quejas sobre esta empresa entre 2016 y 2019. En 2016 le remitió un requerimiento de modificación o cese comunicándole que la imagen de la cabina de los camiones era publicidad ilícita al utilizar el cuerpo femenino como un reclamo y objeto sexual. En su respuesta la empresa alega, por un lado, que no es un mensaje publicitario (alegado también en el juicio) y por otro que al no ser publicidad ni un

medio de comunicación (de acuerdo con lo indicado en la página web del

organismo) el OIM no tenía competencia para realizar ninguna actuación, obviando las que legalmente tiene el organismo de aplicar políticas contra la discriminación y de promover la igualdad real. Ante nuevas quejas, se preparó un oficio contestando dichas alegaciones y requiriendo nuevamente la eliminación de dicha imagen, pero no se llegó a enviar al tener conocimiento de que la empresa había sido denunciada en junio de 2017.

En todo caso, en el oficio se transmitía el criterio del OIM con respecto a dichas alegaciones, coincidente con lo recogido en la demanda y avalado por las posteriores sentencias:

- La fotografía, de tamaño destacado y situada junto a la identidad corporativa de la empresa en las cabinas de toda la flota de los camiones, tal como se mostraba en la fotografía promocional de su página web, constituía una forma de acción publicitaria al vincularse a la imagen de marca, y no una mera decoración de los camiones. Y como tal acción publicitaria, era vejatoria para las mujeres.



Imagen extraída de la página web de la empresa en 2016

- Que no se criticaba la práctica estética habitual del gremio de propietarios de decorar las cabezas tractoras de los camiones, “con imágenes que suelen evocar algún sentimiento”, sino el motivo elegido, que lejos de “constituir una simple exaltación de la belleza”, atentaba contra los derechos y dignidad de las mujeres.

AUC, además de interponer la denuncia en el juzgado, remitió el caso a Autocontrol, que emitió un dictamen⁷⁸ reconociendo de forma indudable el carácter publicitario del mensaje, que era una forma de comunicación ya que atraía la atención sobre los vehículos y servicios que se prestaban, aunque fuera de forma indirecta, y que incumplía la norma 10 del Código de Conducta Publicitaria, relativa a la discriminación.

La demanda argumentaba contra la clara intencionalidad de reclamo o captación de la atención a favor de la marca de la compañía y que se utilizaba esa imagen “atendiendo a su significado simbólico como objeto de deseo”. Tal como se

⁷⁸ Los dictámenes son pronunciamientos del órgano de autorregulación cuando la empresa no se ha suscrito a Autocontrol ni acepta ser parte del procedimiento.

solicitaba, la sentencia en primera instancia declaró la ilicitud de la publicidad, ordenó su cese definitivo y prohibió su reiteración futura, ordenando además la publicación de la parte dispositiva de la resolución en los diarios escritos y digitales de mayor número de lectores en la provincia y condenando a costas a la empresa. También para la Audiencia Provincial de Ciudad Real, *“la mostración del desnudo femenino en formato de gran tamaño y en un lugar fácilmente visible junto al logotipo y demás datos identificativos de la empresa, dota a esta imagen de naturaleza publicitaria, en la medida en la que permite identificar a la compañía diferenciándola de otras concurrentes en el mercado. Queda también clara, en este sentido, su utilización como estímulo, acicate o reclamo para los potenciales clientes. Asimismo, se destaca que la fotografía representa a la mujer como un mero objeto, sin que quepa establecer conexión alguna con la actividad del anunciante”*.

Merece la pena transcribir algunos párrafos literales de la sentencia emitida en primera instancia:

“Fomentar a bombo y platillo imágenes de este tipo, pasearlas como trofeos a lo largo de las carreteras españolas y europeas fomenta, alienta y sostiene el estereotipo que por desgracia aún a día de hoy se sigue vendiendo de la mujer, (...) su cuerpo, como mujer objeto, como trozo de carne con un objetivo de mercado contenido sexual, pues conviene no olvidar como sostenía James Frey⁷⁹, que cuando erradicas o le quitas a un ser humano su dignidad creas un agujero, un profundo agujero negro lleno de desolación, humillación, odio, vacío, pena, desgracia y pérdida, que se convierte en el peor infierno”.

“No podemos compartir, como sostiene la demandada, que ninguna de las imágenes de todas las que han sido analizadas constituyan “una simple exaltación de la belleza” (...) puesto que objetivamente esas imágenes jamás pueden ser consideradas como exaltación de la belleza sino más bien imagen denigrante propia de carteles anunciadores de páginas de contactos sexuales o evocadoras de clubs de carreteras rancios”.

“Nos resulta muy, pero que muy difícil desligar la imagen de cada una de las cabezas tractoras, de un proceso “publicitario”, puesto que el tercero que ve en conjunto el camión, el nombre comercial, el logo de la empresa, la imagen de la mujer de contenido claramente humillante y vejatorio de la imagen (...) consideramos que nos encontramos no ante un adorno con mayor o menor acierto o mal gusto, ni tampoco estamos ante un juicio moral sino ante una imagen claramente estereotipada -como se hacían en los antiguos almanaques que todos los que hemos pasado de una cierta edad recordamos-, y vejatoria, que

⁷⁹ Escritor, cineasta y bloguero estadounidense, autor de obras como la autobiográfica ‘En mil pedazos’, sobre su adicción a las drogas, o ‘El último testamento’, ‘Katherine’ y ‘Una mañana radiante’.

supone una evidente cosificación de la mujer, contra la que debemos luchar y que debe ser erradicada; mostrada a lo largo y ancho de nuestras carreteras como trofeo vergonzante e ignominioso, por lo que la demanda ha de ser estimada.

“Si queremos luchar por una igualdad real, por construir un país avanzado en valores universales y derechos esenciales, debemos empezar con erradicar actividades como las que hemos analizado, por lo que la demanda ha de ser estimada”.

Hecha una revisión de la página web a fecha 17 de agosto de 2024, se comprueba que la imagen permanece en las fotos publicadas en la misma⁸⁰:



LAS SENTENCIAS HAN AVALADO QUE LA COSIFICACIÓN NO DEPENDE DE:

Lo efímero de los planos

El grado de desnudez

La discreción del desnudo o el grado de erotismo o provocación de las actitudes

El humor o los dibujos con los que se trata de minimizarla

Suavizar los contenidos si se mantiene la estrategia

Una desconexión absoluta del cuerpo y el producto, sino de una falta de conexión total e indiscutible.

El grado de humillación o sometimiento para considerarse vejatoria:

LO VEJATORIO ES COSIFICAR A LAS MUJERES

⁸⁰ La demanda aludía exclusivamente a la imagen en las cabezas tractoras de los camiones.

2.5. OTRA PUBLICIDAD ES POSIBLE: EJEMPLOS POSITIVOS

A la vista de las mejoras que se han ido apreciando en la publicidad, entre 2012 y 2021 el OIM hizo un seguimiento de campañas cuya creatividad rompía con los estereotipos, que han transmitido mensajes sin encasillar a hombres y mujeres en la feminidad y masculinidad tradicional. Son campañas clasificadas como ‘positivas’, porque más allá de no abundar en los roles de género han apostado por convertir la igualdad en un lema aspiracional explícito y en el posicionamiento social de la marca. A algunas de ellas el Instituto de las Mujeres les remitió un escrito de reconocimiento por su compromiso y su creatividad innovadora. Estos anuncios en ocasiones han llegado a lograr un gran impacto (incluso informativo) y una gran aceptación, lo que es un síntoma de lo alejada que ha estado la publicidad, hasta no hace mucho, del sentir de las mujeres actuales, de las “mujeres reales” como han reivindicado sus creativos/as y anunciantes.

Dove, Puntomático, Pavofrío, Audi, Toyplanet, Asevi, ... Son marcas que han incorporado la igualdad a su comunicación de forma explícita. Van aumentando, pero son insuficientes

Entre las marcas que han obtenido mayor repercusión hay que citar a DOVE, que ya en 2004 inicio sus “campañas por la belleza real”, rompiendo con los estrictos cánones de belleza e incorporando la diversidad física a la estética; a [PUNTOMATIC](#), que con el lema “ellos también pueden” y una canción de The Polyester puso a los chicos a bailar en mallas y a poner la lavadora⁸¹; a CAMPOFRÍO (Pavofrío, 2016) por su spot del restaurante “Deliciosa Calma”, cuyo menú cuestionaba todos los tópicos y presiones sociales sobre las mujeres además de reclamar la corresponsabilidad en el hogar, con el lema “alimentando otro modelo de mujer”; a AUDI (2016), que con su campaña navideña “Cambiemos el juego”

hacia saltar a Cenicienta de las estanterías rosas de juguetes para niñas a las azules de juguetes para niños y cambiar la carroza por un potente coche (eso sí, sin quitarse los tacones) y que cerraba su historia con el lema “Jugar, como conducir, no debería entender de género”, o los catálogos de juguetes no sexistas de TOYPLANET (2015) y ALDI (2019). Son ya unas cuantas empresas las que han adoptado esta línea en su comunicación, más de las cerca de sesenta que recopiló el OIM en estos nueve años.

Cabe mencionar también la marca de fregasuelos ASEVI que durante unos años apostó por campañas de marcado acento social⁸²: Con los lemas “el reflejo más real de un suelo limpio” o “así está el patio” presentaba familias diversas y vidas reales, en la que los hombres fregaban los suelos; a REXONA (2014), que abandonó a la incansable super woman para decir a hombres y a mujeres que hicieran más, con anuncios en los que eran representados de

⁸¹ Esta campaña se emitió en 2008 y [recibió el premio “Crea Igualdad”](#) que entonces convocaba el Instituto de las Mujeres. Al final del anuncio aparecía sobre impreso el siguiente texto: “La mujer dedica 5 veces más tiempo que el hombre a tareas domésticas. Por el reparto igualitario del trabajo en casa”. Fue de las primeras en romper esta lanza.

⁸² Asevi pertenece al grupo Forquisa, que tiene otras marcas que sí han recibido alguna queja por estereotipos, como el producto de limpieza ‘Las Tres Brujas’ (2023).

forma idéntica. Las GALLETAS PRINCIPE (2016) que llevaron a la princesa a decirle al príncipe que se apartara, que ya se encargaba ella misma de defenderse del dragón. Por su parte GILLETE (2019) mandó un importante mensaje contra la masculinidad dominante, con la participación como prescriptores⁸³ de varios personajes conocidos: “Hay que ser muy hombre para ser tú”, era el lema, y ser muy hombre significaba en este anuncio reconocer el miedo, elegir una modalidad deportiva tradicionalmente femenina, dejar la concentración del equipo de fútbol para cuidar a tu bebé, o transformarse en drag queen.

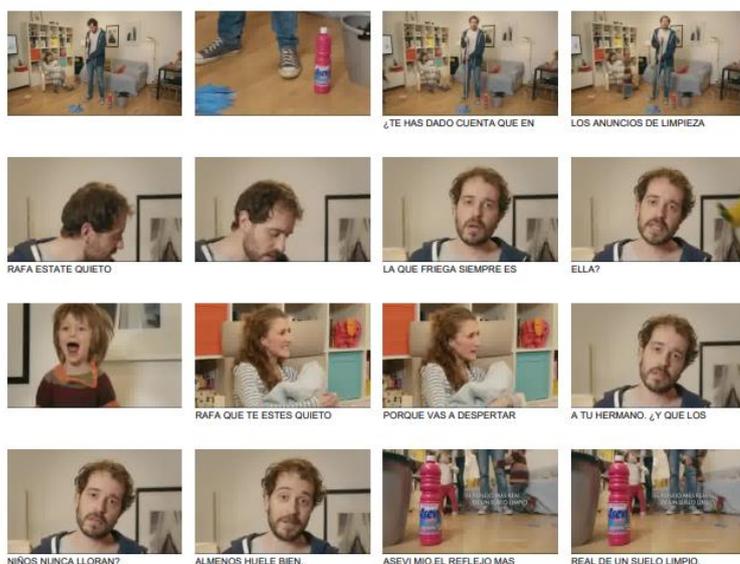


Imagen a la izquierda, story de uno de los anuncios de ASEVI en el que las familias no son modélicas: los padres están cansado y los niños gritan, no hacen caso, saltan sobre el sofá y despiertan a su hermanito. Debajo, gráficas de los anuncios de REXONA para hombres y para mujeres y página del catálogo de juguetes de Aldi de 2019.



Las marcas que antes han recorrido el camino hacia la igualdad han sido precisamente las que tenían como público objetivo a las mujeres: productos del hogar (como limpieza y electrodomésticos) en cuyas campañas se ha normalizado la presencia de ellos cocinando, como tiernos cuidadores o como expertos en lavar la ropa, reivindicándose incluso como “ama de casa” (detergente La Antigua Lavandera, 2018), la corresponsabilidad se ha hecho extensiva a los hijos adolescentes (lavadoras SAMSUNG, 2016 y detergente

⁸³ El cantante Dani Martín, el nadador de sincronizada Pau Ribes, el futbolista David Silva, los actores Jesús Vidal y Paco León, y Ruben Errebeene, fotógrafo y drag queen (con el sobrenombre de Ariel Rec).

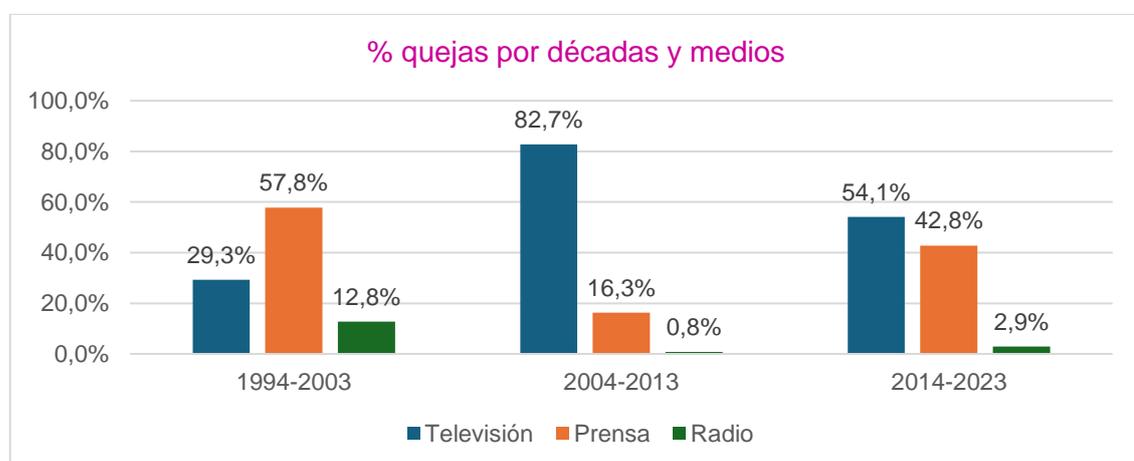
ARIEL, 2021); los productos dietéticos o de cosmética mostrando la diversidad física (edad, color de piel, tipos de pelo...) e incluso incorporando a algún chico que se maquilla, porque él también lo vale (L’Oreal, 2017); los de moda igualmente han avanzado hacia la diversidad, pero algo menos, la delgadez y la juventud siguen dominando, aunque sí muestran mujeres empoderadas o desafiantes, seguras de sí mismas, ya sea en los negocios o en los deportes de riesgo. Un sector cuyo público objetivo solían ser los hombres y que ha ido modificando también el estilo de sus campañas es el de vehículos, las mujeres dejaron de ser el accesorio de serie que siempre fueron, para pasar a protagonizarlos como hábiles y apasionadas conductoras todoterreno. Y en la publicidad de productos infantiles igualmente se ha ido resquebrajando (sin terminar de caer) el infranqueable muro que ha dividido los artículos en “para niños” y “para niñas” (juguetes, ropa, cuentos e incluso batidos y chocolates). La mayoría de las campañas recopiladas en los años mencionados han estado dirigidas a un público joven y activo, y con la participación masculina en las tareas del hogar se aprecia un efecto colateral: la revalorización de estas e incluso su vinculación con lo placentero (no era así cuando solo las protagonizaban las mujeres). El mensaje más reiterado en estos tipos de creatividad es la autoafirmación, la rebeldía contra los convencionalismos: Ahora “lo aspiracional” para inducir al consumo es la libertad de ser como uno es, sin etiquetas. Bienvenido el mensaje si contribuye a eliminar la discriminación en todas sus facetas.

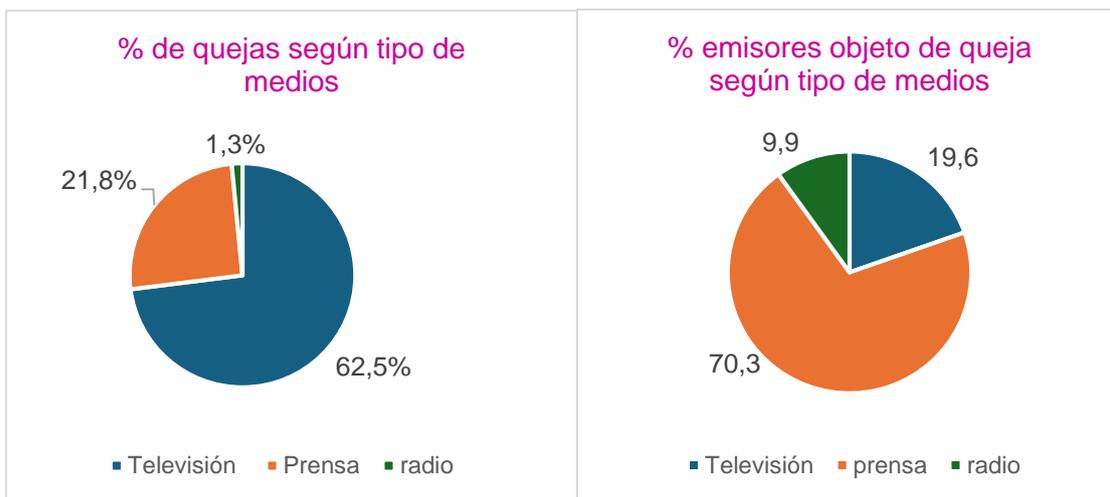
El mensaje “aspiracional” que se vende en este nuevo estilo de anuncios, que elimina los estereotipos de género, es la libertad ser uno mismo/a, sin etiquetas, sin convencionalismos.

3.- SECTOR DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

3.1. TOTAL QUEJAS

En total se han recibido 5.941 quejas sobre contenidos de los medios de comunicación. En 245 casos se dirigen a varios medios en conjunto, en 37 tienen carácter general y en 13 no se definen los emisores (4,9 % del total).





En conjunto⁸⁴ la televisión ha sido el medio más denunciado, seguido de la prensa; en cuanto a la radio, aunque en 1994 tuvo mayor número de quejas incluso que la televisión⁸⁵, en general ha recibido un número muy pequeño de protestas. Una vez más hay que indicar que no se pueden sacar conclusiones de esta distribución ya que influye el hecho de que un solo contenido haya acumulado un número importante de ellas, aunque sí se pueden señalar que en la primera década el medio prensa era más fuerte, tanto en número de cabeceras como en audiencia.

3.2. CONTENIDOS Y EMPRESAS CON MÁS QUEJAS. EL CASO GRAN HERMANO

Como en publicidad, el número de quejas en cada medio o soporte se relaciona con el índice de audiencia, el grado de sexismo del contenido, la persistencia en el tratamiento estereotipado por parte del medio y, en ocasiones, la actuación coordinada de algún grupo social.

TELEVISIÓN

En este apartado de televisión se han incluido las plataformas de streaming a demanda, pero su incidencia es mínima, en conjunto han sumado 21 quejas en la última década que es cuando se implantan en España (2015): Netflix, 13; Disney Channel, 4; Movistar+, 3 y HBO, 1. No se ha realizado ninguna actuación por parte del OIM. A pesar de la enorme oferta de sus contenidos y de que cada día cuentan con más suscripciones⁸⁶, el bajo número de quejas, además de porque se cuida

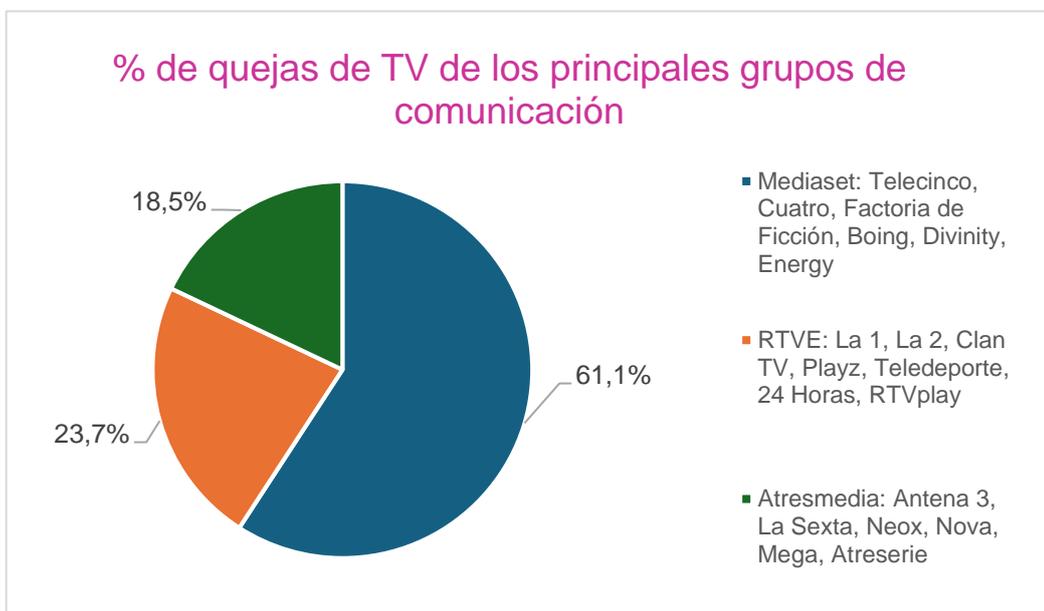
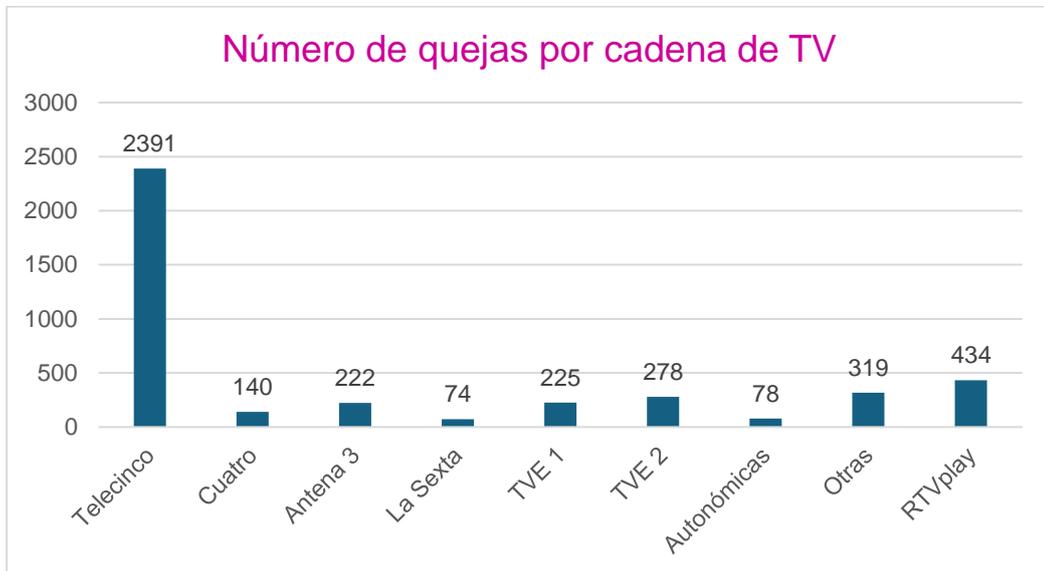
Las plataformas de streaming a demanda, que ya suman más de 25 millones de suscripciones, han generado escasas quejas: 21 en total desde 2015

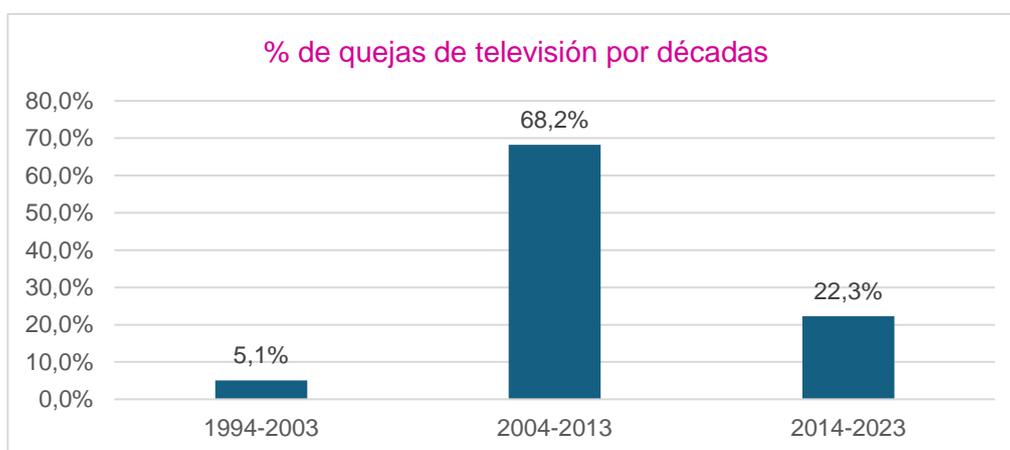
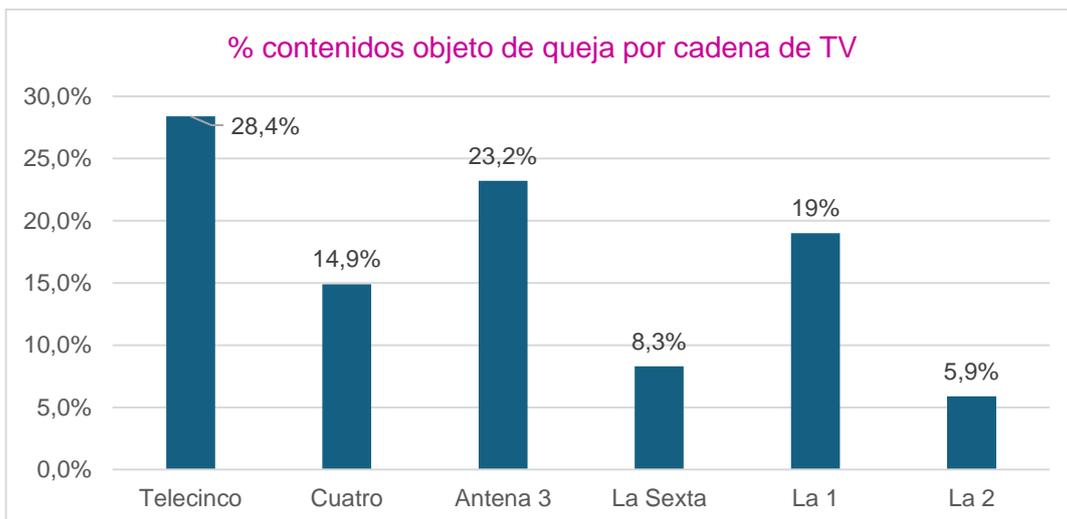
⁸⁴ En el caso del porcentaje de quejas por tipo de medios el total es inferior a 100% porque se han excluido las genéricas o de soporte sin determinar y algunas relativas a internet que no son estrictamente de medios digitales o versiones digitales de medios convencionales.

⁸⁵ Datos de la memoria del organismo de ese año: quejas de contenidos de prensa 294, de radio 78 y de televisión 31. Esto supone una excepción en el resto del periodo.

⁸⁶ Según información del diario [El Español del 20 de julio de 2023](#), citando como fuente a la CNMC, en 2023 en conjunto superaron los 25 millones de suscripciones.

bien la selección del catálogo, puede ser por varias razones: la audiencia se fragmenta mucho, son fundamentalmente contenidos de ficción que siempre han generado menos protestas y, sobre todo, porque implica una elección personal, a menudo bajo recomendación, que encaja en los gustos y criterios propios (lo mismo que ocurre con el cine).





CONTENIDOS MÁS DENUNCIADOS EN TELEVISIÓN			
PROGRAMA	CADENA	AÑO DE EMISIÓN	Nº DE QUEJAS
Miniserie INOCENTES	Telecinco	2010	1.591
Gala del concurso BENIDORM FEST (por canción ganadora Zorra)	TVE 1	2024	416
GRAN HERMANO, GH DUO, GH VIP y GH REVOLUTION	Telecinco	Desde el año 2000 hasta la actualidad ⁸⁷	320
Documental EL SEXO DE LOS DINOSAURIOS	La 2	2012	254

⁸⁷ La versión original de Gran Hermano se interrumpió en 2017 tras 18 ediciones, en 2024 se ha retomado la edición 19. GH VIP ha tenido ocho, dos GH El Reencuentro y otras dos GH Dúo.

Telecinco acapara el mayor número de quejas en total, con una gran diferencia con el resto de cadenas. También es la que acumula mayor porcentaje de contenidos protestados, entre ellos cuatro de los seis que más quejas han generado, sin embargo en este último parámetro la diferencia es menos marcada: supera en 5 y 10 puntos porcentuales a Antena 3 y TVE1, respectivamente. En cuanto al festival Benidorm Fest, las quejas se incluyen en esta sección, en dicho medio, pero dado que son por la propia canción, se comenta en el apartado correspondiente a estas últimas (Otros sectores y actividades).

Telecinco es la cadena que inició su andadura con los coros de “Mamá Chicho” y “Cacao Maravillao”, y la de los programas de debate sobre celebridades y de

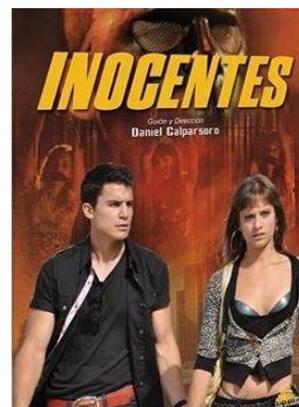
Telecinco, la cadena más criticada por sexista y que sin embargo recibió un reconocimiento por sus campañas de “12 meses, 12 causas” contra la violencia machista

telerrealidad, contando con participantes y colaboradores que han abundado en difundir estereotipos sexistas o han tenido actitudes misóginas e incluso agresivas hacia las mujeres. Paradójicamente es la cadena que, en el marco de sus acciones de RSC, durante años ha emitido la campaña solidaria “12 meses, 12 causas”, dedicando el mes de noviembre a la violencia contra las mujeres en varias ediciones, por lo que fue reconocida en el acto oficial de conmemoración del 25N

por su labor de concienciación (2006). Constituye un ejemplo de que las actividades realizadas en el marco de la RSC son parte de una estrategia de marketing que puede estar completamente dissociada del comportamiento de la empresa en su actividad mercantil y en ocasiones, como en este caso, en abierta contradicción con ella.

1.- MINISERIE INOCENTES

El programa que en total más quejas ha acumulado en los treinta años de actividad del OIM fue la miniserie de dos capítulos de Telecinco “Inocentes”⁸⁸, dirigida por Daniel Calparsoro. De ella se criticó el tratamiento sexista que cosificaba y denigraba a las mujeres y banalizaba la violencia que sufren, acentuando su vulnerabilidad. Además, normalizaba situaciones negativas ante dicha violencia: el perdón reiterado al novio que veja a su pareja y actitudes sumisas y protectoras hacia él; culpabilizar a las víctimas, que deben limitar su libertad ante hechos presentados como “inevitables”, y también actitudes sumisas y

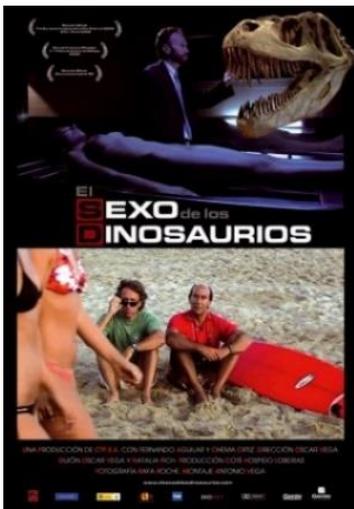


⁸⁸ Narra el secuestro de tres jóvenes que fueron violadas, torturadas y asesinadas por una organización criminal dedicada a la prostitución. La película introduce el aviso de que la historia está basada en hechos reales, en referencia al conocido como “Crimen de Alcasser” ocurrido en 1992. La serie tuvo una audiencia media de casi 2.400.000 (13,5 % de cuota de pantalla).

resignadas ante la violencia que están sufriendo y, en general, infravalorar sus vidas.

El Instituto de las Mujeres emitió un comunicado dando a conocer las numerosas quejas recibidas, tanto de particulares como de organizaciones⁸⁹, así como que habían sido trasladadas a Telecinco, notificando a sus responsables que el frívolo tratamiento dado a la explotación sexual de las mujeres, con concesiones al espectáculo televisivo, contribuía a sostener la cultura de dominación y violencia de género: la frivolidad llegaba hasta su promoción en la web, que con la llamada de “los mejores momentos del capítulo 1” incluía fragmentos con títulos que tendían al morbo como “atadas y encerradas”, “el mafioso viola a Carla” o “imágenes de las chicas”, lo que confirma la valoración dada al tratamiento de la serie. El organismo alertó de que el uso de la violencia sexual como entretenimiento televisivo, representando a las mujeres como absolutamente indefensas y vulnerables, contribuye a incentivar las actitudes de dominación.

2.- EL SEXO DE LOS DINOSAURIOS



Documental dirigido por Oscar Vega y emitido en el programa “El Documental”⁹⁰, patrocinado por la propia RTVE y por el Ministerio de Cultura y el ICO. Se divide en diez capítulos en los que se pretende dar respuesta a interrogantes sobre la atracción sexual, la verdadera revolución de las mujeres, el mandato de los genes, la imposibilidad matemática de acertar en la elección de pareja, el matrimonio, la poligamia o cómo va a ser la familia del futuro, entre otros⁹¹.

El hilo conductor de la narrativa es la charla distendida entre dos solteros de mediana edad (Chema Ortiz y Fernando Aguilar) que mientras viajan en coche van reflexionando sobre los temas expuestos. Incluye entrevistas con personas expertas de diferentes campos y con personas que dan su opinión a partir de sus propias experiencias, e ilustra la parte más informativa a través de animaciones. De diecinueve personas que intervienen, solo cinco son mujeres, ninguna de asociaciones por la igualdad: Alejandra Vallejo-Nájera (psicóloga), Esther Souto (experta en derecho canónico), Ana y Pilar Fernández, (responsables de la Agencia Matrimonial Alter Ego) y Carmen Briz, (presidenta del colectivo Hetaria). Entre las voces masculinas cuenta con Vicente Verdú (escritor y periodista), Javier Urra (psicólogo y ex Defensor del Menor), Luis Zarraluqui (abogado de familia), Andrés Muñoz (sacerdote del

⁸⁹ 44 organizaciones se dirigieron al OIM, incluidas el Instituto Navarro para la Igualdad, Emakunde (organismo de igualdad vascos), el Observatorio de Mujeres de las FFAA, dos sindicatos y un Grupo de Hombres por la Igualdad.

⁹⁰ Ya se había emitido en esa cadena en 2010 y 2011.

⁹¹ Los temas tratados en cada capítulo son: Las causas biológicas de la atracción sexual, el mantenimiento de la especie, la infidelidad, la elección de la pareja, las formas de practicar sexo, la institucionalización o no de la relación de pareja, la violencia de género y el divorcio, el matrimonio homosexual, el amor duradero y el significado de la soltería.

Movimiento por el Celibato) o Juan Luis Rubio (presidente de la Asociación de Padres Separados).

Gran parte de las quejas se recibieron a través de la plataforma Change.org, promovidas por la Red Internacional de Mujeres Periodistas de Madrid, y también se recibieron de la Plataforma Violencia Cero Contra Los Malos Tratos a Mujeres y la asociación Mujeres Progresistas de Jaén. Se considera que el documental está enfocado desde un punto de vista marcadamente patriarcal: presenta a las mujeres como objetos sexuales; la infidelidad masculina como biológica; la violencia de género como una consecuencia del divorcio, que perjudica más a los hombres; equipara estadísticamente como violencia los asesinatos de las mujeres con los suicidios de sus asesinos, considerándolos igualmente víctimas, y justifica a estos por su “baja autoestima” en el momento del crimen. Presenta a los maltratadores condenados como víctimas también de la Ley de Violencia de Género, abundando en el bulo de las denuncias falsas, y a las parejas homosexuales como causa del declive de la sociedad. Se escribió a la presidencia de la Corporación de RTVE alegando falta de rigor en el tratamiento de la violencia de género y señalando el grave perjuicio de justificarla.

3.- EL CASO GRAN HERMANO

Como ya se sabe, en Gran Hermano un grupo de personas son internadas en una casa durante meses, grabándose su vida cotidiana. A pesar de que su estreno se promocionó como una experiencia para conocer las relaciones entre las personas, su capacidad de trabajar en equipo y su espíritu de comunidad, el interés del programa se ha basado en que sucedan hechos que den lugar a la polémica y al morbo, que luego se alimentan en los programas en plató (galas, resúmenes, debates y web) hasta ocupar un alto porcentaje de la programación): desde enemistades, peleas agresivas y creación de bandos hasta relaciones afectivas y sexuales entre participantes. Por las diferentes versiones de Gran Hermano ha pasado un importante grupo de personajes machistas y misóginos dispuestos a humillar a las mujeres. Algunos de los que más atracción han generado luego han sido objeto de numerosas entrevistas y reportajes, o se han reincorporado a otros programas similares, adquiriendo una gran fama. Se convierten en nuevas celebridades, hechas a imagen y semejanza de los intereses de las televisiones y no precisamente por sus méritos.

La estrategia de Zeppelin y Telecinco con Gran Hermano parece basarse en el “cuanto peor, mejor”: cuantos más comportamientos machistas, racistas, insultantes y agresivos, más polémica, ergo más audiencia, ergo más beneficios

La emisión de GH supuso el aterrizaje de los programas de telerrealidad en España, generando un gran impacto, con unos altos niveles de audiencia (proporcionó el liderazgo inmediato a T5) que luego han ido decreciendo paulatinamente. Para mantener el interés la convivencia se hace competitiva

mediante nominaciones para ir expulsando a los participantes, en las que interviene el público mediante votaciones por teléfono⁹².

Producido por Zeppelin, este programa, en sus diferentes ediciones y versiones, ha acumulado 320 quejas, que junto con las mencionadas de Inocentes representan el 78,9 % del total para esta cadena. El Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid, la Dirección General de Igualdad de Oportunidades, el Instituto Canario de la Mujer, el Instituto Andaluz de la Mujer y las asociaciones Kamira y Mujeres Solidaridad y Cooperación son entidades denunciantes. Las quejas hacen referencia, entre otras cuestiones, a:

- La exhibición de actitudes y comentarios degradantes sobre las mujeres.
- Comportamientos sexistas y agresivos por parte de participantes y colaboradores/as del programa, que se consideran toleradas, y por tanto, incentivadas por la productora y la cadena.
- Banalizar la violencia de género e inducir a abusos sexuales.
- La perniciosa influencia de estos ejemplos sobre la generación más joven, que compone un importante segmento de la audiencia y tiene un protagonismo destacado en este tipo de programas⁹³.

Los comportamientos reprobables han ido agravándose en las sucesivas emisiones, probablemente por parte de los y las participantes para obtener mayor visibilidad y mantenerse en el programa, y por parte de este más toleradas para sostener la audiencia.

Los episodios más graves han sido:

- ✓ 2001. Carlos Navarro agrade durante el programa a su compañera sentimental, Fayna Bethencourt. Conocido como El Yoyas, alias que, junto con su desparpajo, incrementó su popularidad y su presencia en los medios, fue expulsado del programa a los 18 días de empezar. Actualmente en prisión condenado a casi 6 años por malos tratos a su exmujer⁹⁴. El Instituto de las Mujeres reclamó al responsable de la cadena protestando por la difusión de esta agresión y solicitando la adopción de medidas para impedir que se reprodujeran esos comportamientos que normalizan la violencia contra las mujeres, alegando sorpresa por los hechos cuando ya se habían emitido dos ediciones de "Doce meses, doce causas".

⁹² Los costes de las llamadas que han sido publicados en alguna ocasión iban desde 1,45 € a 2 €. En el caso de los mensajes, era de 1,45 € . Algunas de las protestas hacían alusión a sentirse "engañados" con esta forma de participación.

⁹³ Otro ejemplo es Hombres, Mujeres y Viceversa, que también ha sido objeto de quejas en el OIM (34). Para conocer más sobre esta cuestión de la influencia de la telerrealidad en la juventud, ver el artículo "[Audiencia juvenil y los líderes de la telerrealidad](#)", publicado por Antonio J. Baladrón (doctor en Publicidad y RR.PP. en la URJC), y José Carlos Losada (doctor en Comunicación en la UM) en la revista nº 96 del Instituto de la Juventud (2012): "*La capacidad de influencia social de la telerrealidad se encuadra casi siempre en la reflexión sobre los valores que exhibe y promueve, y que habitualmente se consideran los propios de la ideología dominante; rara vez estos programas ayudan a superar estereotipos reduccionistas sobre grupos sociales*". Asimismo, cita a Mateos Cuenca (La telerrealidad en las televisiones españolas. 1990-1994): "*los derechos del ciudadano se desvirtúan frente a los intereses de las televisiones en la lógica de la economía de mercado*".

⁹⁴ Fayna se casó con él tras la emisión del programa y la relación de maltrato duró 16 años.

- ✓ 2010. El Instituto de las Mujeres se dirige a Telecinco por quejas relativas al comportamiento del concursante Arturo Requejo, con amenazas y abusos hacia las mujeres y sus afirmaciones sobre la culpabilidad de las víctimas de violencia de género, así como por los comentarios de la presentadora Mercedes Milá⁹⁵ justificando la violencia por los celos. En el mismo escrito se trasladan las críticas por el programa Mujeres, Hombres y Viceversa, que ya se estaba emitiendo.

El organismo vuelve a dirigirse a los responsables de esta cadena en otros dos ocasiones ese mismo año: por la ya mencionada miniserie 'Inocentes', y por otro programa de telerrealidad: 'I Love Escassi'⁹⁶, que recibió 60 quejas. En un [comunicado difundido](#) en esas fechas el Instituto de las Mujeres puso de manifiesto el elevado sexismo del concurso, que las mujeres fueran representadas como mercancía sexual y que los y las comentaristas del programa emitieran opiniones vejatorias hacia los concursantes y aludieran de manera generalizada a la falsedad, comportamiento calculador y falta de escrúpulos de las mujeres. reforzando los estereotipos discriminatorios.

De los malos tratos a la pareja a la violación, pasando por amenazas, comentarios vejatorios y trato despectivo, Gran Hermano se convirtió en un catálogo de manifestaciones de violencia contra las mujeres

- ✓ 2017. Durante el programa, el concursante José María López abusó sexualmente de Carlota Prado, su compañera sentimental en ese momento, cuando ella se encontraba en estado de intoxicación etílica, lo hace en la cama y tapados con un edredón ('edredoning' en la terminología usada por el programa). La productora acude a la Guardia Civil a comunicar los hechos (aunque la denuncia solo puede interponerla la afectada, que en ese momento lo rechaza) y lo hace público. Además se le enseña a Prado el video con las imágenes de lo acaecido, sin previo aviso y cuando está sola, lo que le provoca una conmoción (ambos videos, el de los hechos y el de la comunicación fueran ampliamente difundidos). El agresor es expulsado⁹⁷ y la víctima sale temporalmente de la casa; posteriormente, y tras asistencia psicológica, regresa para seguir en el concurso.

Los responsables del programa dieron amplia repercusión al asunto desde el primer momento, convirtiendo todo el proceso en parte del espectáculo televisivo con el fin de atraer la atención de los medios y el público, con el consiguiente incremento de audiencia: según publica el [diario El Mundo](#) el 10 de noviembre, la audiencia pasó del 12,3 % de la gala del día 2 de

⁹⁵ En 2012 se remitieron nuevas quejas sobre los comentarios y actitudes de la presentadora al Área Jurídica del Instituto porque aludían a comportamientos de acoso laboral, lo que no es parte de las competencias del OIM.

⁹⁶ En el programa 19 mujeres (todas atractivas, de entre 18 y 48 años) concursan para conquistar al conocido jinete Álvaro Muñoz Escassi (38 años). Todos conviven en la misma casa y él va eliminando a las que no le gustan.

⁹⁷ Tras la denuncia de la víctima ha sido condenado en firme a 15 meses de prisión y cuatro de alejamiento e incomunicación con respecto a la víctima por delito consumado de abusos sexuales. También se condena a la productora como responsable civil subsidiario y por mostrarle el video de los hechos de la forma en que lo hizo, que generó en ella "frustración, daño moral y consecuencias psíquicas posteriores". Sentencia del Juzgado de lo Penal nº 18 de Madrid (2023).

noviembre (de las más bajas desde el 20 % de las primeras emisiones) al 15,4 % de la siguiente a los hechos (ganó unos 400.000 espectadores/as). El Instituto de las Mujeres publicó otro [comunicado](#) condenando tajantemente cualquier forma de agresión sexual y haciendo nuevamente un llamamiento a productoras y televisiones a abrir una reflexión sobre *“la responsabilidad que implica normalizar, frivolar o tolerar actitudes que suponen un atentado contra la dignidad o la integridad de las mujeres”*.

- ✓ 2018. El concursante de GH VIP Omar Montes animó a su compañero Asraf Beno a aprovecharse sexualmente del estado de embriaguez de otra participante, cosa que este desaprobó. La actuación de Montes generó múltiples críticas, entre ellas las de la directora del Instituto de las Mujeres que pidió en declaraciones públicas su expulsión y abogó por que estos programas de máxima audiencia sirvieran “para dar ejemplo y rechazar este tipo de actitudes y comportamientos”. Fue expulsado⁹⁸. En esta nueva ocasión se escribió tanto a Telecinco como a Zeppeling, criticando la gravedad de explotar televisivamente una inducción a la agresión sexual, ampliando su efecto, además, al delegar la decisión de la expulsión en el público (se responsabilizó a este de nominar al afectado, incrementando la participación y, en consecuencia, el beneficio generado por las llamadas y mensajes), lo que se considera frivolar con la violencia machista.

En esta misma edición se recibieron también 60 quejas contra los reiterados comentarios machistas y vejatorios de Rafael Álvarez (Susó), prácticamente un profesional de los reality show. Ya se habían recibido algunas contra él en 2016, con motivo de su participación en ‘Mujeres, Hombres y Viceversa’ (también participó en la 16ª edición de GH en 2015, pero en este caso no hay antecedentes en el OIM). A pesar del clamor que se generó pidiendo su expulsión⁹⁹, no solo no fue expulsado sino que quedó como segundo finalista y tras su paso por el programa se convirtió en colaborador habitual de Telecinco.



⁹⁸ Posteriormente participó en Supervivientes y ganó el concurso, aunque este programa obtuvo 31 quejas, ninguna era alusiva a este personaje

⁹⁹ No solo por personajes populares y otros medios de comunicación, sino con la recogida de firmas en change.org (más de 40.000) y a través de la creación en twitter del hashtag #GHSiMachismoNO

Dados todos estos antecedentes (sobre todo los tres últimos) y tras nueve actuaciones infructuosas ante Telecinco, el Instituto de las Mujeres remitió un informe a la Dirección de Telecomunicaciones y del Sector Audiovisual, de la CNMC, instando a la apertura de un expediente sancionador contra la cadena de TV por infracción muy grave, de acuerdo lo establecido en el artº 57 de la Ley 7/2010 entonces vigente. La CNMC comunicó a este organismo el [archivo del expediente](#) por no encontrar elementos de juicio suficientes para iniciar el procedimiento sancionador, con las siguientes valoraciones:

Solicitada a la CNMC apertura de expediente por infracción grave, esta archivó el expediente por considerar que no concurrían las circunstancias necesarias de incitación o discriminación al odio por razón de sexo

- que se emitía en horario adulto (para mayores de 16 años),
- que había sido la segunda edición más vista de dicho programa, con una media aproximada de un 29'6 % de audiencia (más de tres millones de espectadores)¹⁰⁰,
- que el derecho constitucional a la libertad de expresión e información no se considera un derecho absoluto sino limitado por el respecto a la dignidad humana y al principio de igualdad,
- que el tipo infractor (art. 57.1 de la LGCA) se refiere exclusivamente a los comportamientos con capacidad de influir en terceras personas para llegar a odiar, despreciar o menospreciar y que se haga de forma patente.

El órgano sancionador consideró que no concurrían las circunstancias necesarias para entender que se diese una discriminación o incitación al odio por razón de sexo. Asimismo informó de que se había advertido al prestador Mediaset que los derechos que le asisten *“no implica que en los programas pueda tener cabida y justificación contenidos que pudieran considerarse ofensivos desde el punto de vista de la dignidad y el respeto previstos en el ordenamiento jurídico o que pueda amparar conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad hacia las mujeres”*.

A pesar de la resolución de la CNMC, los contenidos de Gran Hermano y la mayoría de programas de telerrealidad fomentan las actitudes discriminatorias hacia las mujeres y la violencia machista al darle espacio para su exhibición y, con ello, normalizarla y reforzarla.

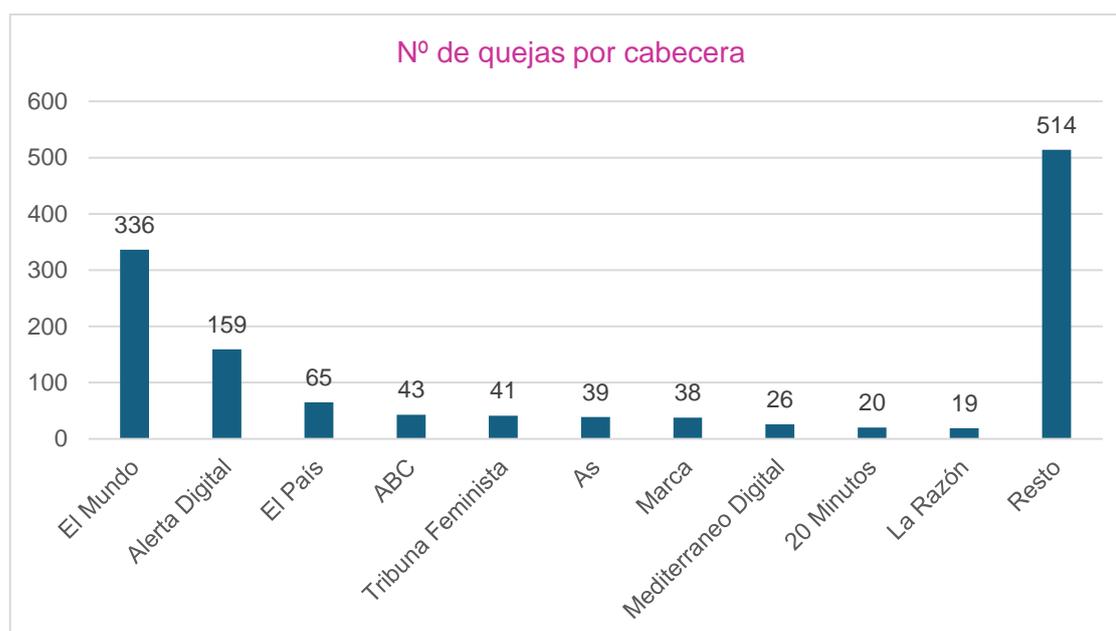
¿TODO POR EL SHARE?

Las críticas y polémicas se convierten, sin pretenderlo, en promoción para el programa. Los responsables lo saben y parecen buscarlo.

¹⁰⁰ A juicio de quien escribe, esta valoración causa sorpresa, ya que el número de espectadores/as no determina que un contenido sea o no ilícito, máxime cuando la audiencia es lo que se persigue.

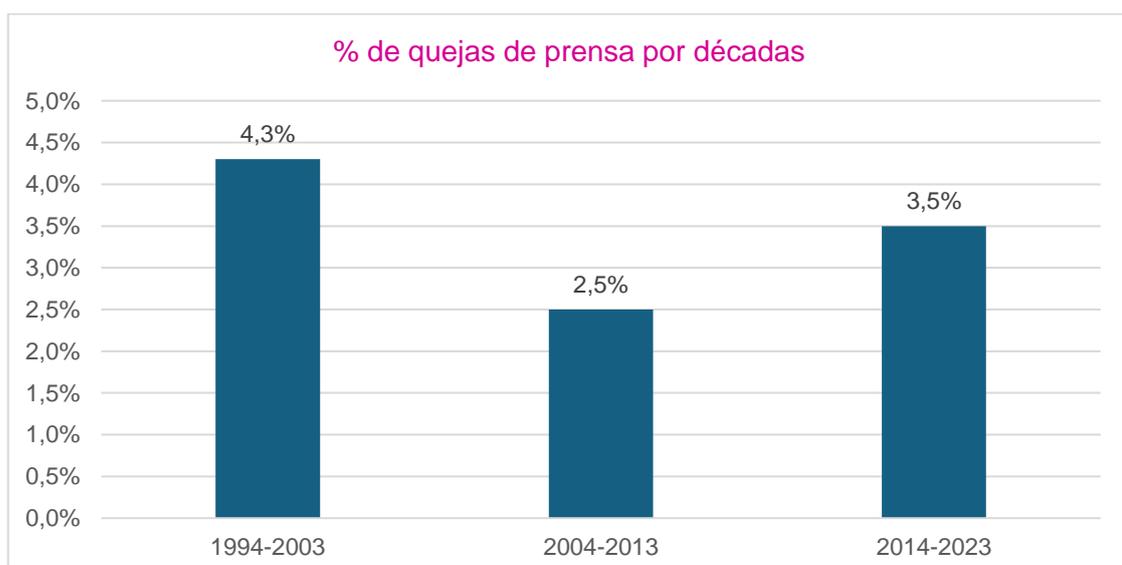
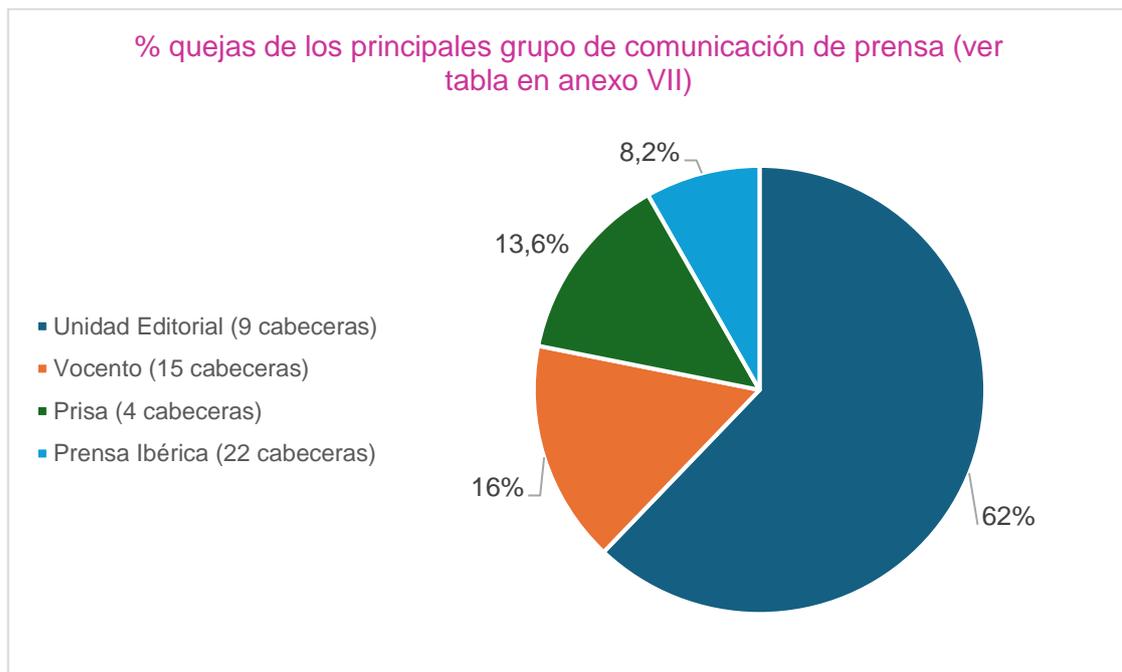
Otro programa de telerrealidad que recibió quejas por comportamientos calificados de abusos sexuales fue ‘Generación NINI’, emitido por La Sexta en 2010 (27 quejas): dos chicos empiezan a bromear con una compañera usando leche condensada como esperma y sujetándola se la untan en la cara para hacerlo pasar por una eyaculación en su rostro; mientras se ríen ella claramente le está diciendo que no, que no la toque y pidiéndole que se quite. Al oír las voces aparece un monitor del programa que dice: “*un poco fuerte me parece lo que habéis hecho*”, pero cuando ella sale del cuarto gimiendo y protestando este añade: “*Si la culpa la tienes tú de dejarte*”. En otra escena, en el dormitorio, dos chicos, también como una broma, se acercan a una compañera que está acostada y comienzan a sujetarla y restregar sus penes por su cara y su cuerpo entre risas, mientras ella se resiste y protesta; ante la resistencia de ella, uno se echa encima y mientras la golpea en los glúteos dice “*va a chillar como una guarra*”. Todos los demás presentes en el dormitorio colectivo no intervienen y también se ríen. En este caso, ante las protestas públicas, el programa reaccionó positivamente: realizó una sesión con los y las participantes y personas expertas para analizar y valorar qué significaba lo ocurrido y se retransmitió.

PRENSA



En este apartado también hay que reseñar el escaso número de quejas generadas por la prensa exclusivamente digital. De 23 cabeceras revisadas, por estar entre las más conocidas, solo se han recibido 32 quejas, una de ellas, curiosamente, porque el diario en cuestión es demasiado feminista. Es una ratio muy baja, bien por tener una cobertura menor, bien porque muchas son publicaciones comprometidas con la igualdad entre mujeres y hombres, bien, como en los medios convencionales, por la afinidad con la línea editorial de quienes lo leen.

Por otro lado, señalar que las quejas hacia Tribuna Feminista hacen referencia a un solo contenido: al artículo de opinión [“Las trampas de ser madre idílica”](#), publicado en 2017. En él se trata sobre los argumentos que se utilizan para caracterizar a las “buenas madres” y la imprescindibilidad de la lactancia materna, que generó protestas en el marco del tradicional debate sobre esta cuestión. Se consideró que las quejas entraban dentro del ámbito de actuación del OIM ya que afecta a la imagen de las mujeres, en este caso en cuanto madres. Tras analizar el texto, y como en muchos otros casos, no se llevó a cabo ninguna actuación por entender que se ejercía el derecho a la libertad de expresión y opinión.

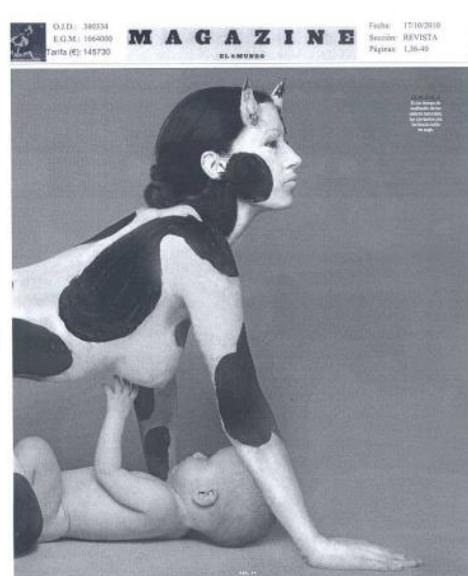


CONTENIDOS MÁS DENUNCIADOS			
TÍTULO	DIARIO	AÑO DE PUBLICACIÓN	Nº DE QUEJAS
MADRE O VACA	EL MAGAZINE DEL MUNDO	2010	151
EL ASESINATO DE MARÍA LAGE	ALERTA DIGITAL	2014	127
UN CHICO NORMAL	EL MUNDO	2011	55

1.- REPORTAJE SOBRE LACTANCIA MATERNA ‘MADRE O VACA’



El artículo, titulado “La era de las madres vaca”, también trataba sobre las diferentes posturas con respecto a la lactancia materna y el debate que el tema generaba y genera: la defensa de dar el pecho como la mejor opción de alimentación frente al biberón y las mujeres que lo consideran una presión y entienden que puede suponer un retorno a modelos de maternidad que impiden a la mujer desarrollar otras facetas vitales (el sumario recoge que la OMS defiende que se debería amamantar hasta los dos años).



Las quejas no versaban sobre el debate, el reportaje era correcto en cuanto al tratamiento periodístico, sino que se dirigían contra la imagen utilizada para ilustrarlo, tanto en la portada como en el interior a doble página. Se rechazó la caracterización como vacas, además de considerar que servía para utilizar el cuerpo femenino como reclamo. El Instituto de las Mujeres dirigió un escrito a la revista trasladando estas quejas y recomendando obviar esta forma de representación, que atentaba contra la dignidad de las mujeres.

2. NOTICIA 'ELASESINATO DE MARÍA PAGE'

El asesinato de María Lage en Vigo, consecuencia de la feminización de las funciones militares y policiales

Tamaño del texto: [+](#) (mayor) / [-](#) (menor)



peligroso atracador.

Una mujer policía (María Lage Carreira, de 36 años), asesinada en Vigo. La agente policial murió tras ser abatida a tiros por el atracador de una sucursal bancaria en Vigo, el también fallecido Enrique Lago Farillas, alias 'el escayolista'. María Lage dijo al asaltante, antes de ser acribilada: "Cálmate, no pasa nada". Consecuencia de la feminización de las funciones militares y policiales. Uno se pregunta en qué cabeza cabe enviar a una mujer a tratar con un

Hoy, las mujeres quieren jugar a todo, vestirse con todos los disfraces posibles, ir de hombres por la vida, porque "ellas lo vaker". La vida real no es un juego. Ahí está la prueba. ¿Qué hacía esa mujer, madre de un bebé de seis meses, con una pistola en la cadera enfrentándose a un criminal?

El artículo, publicado por Alerta Digital, firmado como Redacción y titulado 'El asesinato de María Lage en Vigo, consecuencia de la feminización de las funciones militares y policiales', atribuía la muerte de la funcionaria de policía, en un operativo contra el atraco a un banco, a su condición de mujer. Se utilizaba la noticia para expresar opiniones como "en qué cabeza cabe enviar a una mujer a tratar contra un peligroso atracador", "hoy las mujeres quieren jugar a todo, vestirse con todos los disfraces posibles, ir de hombres por la vida...", "¿Qué hacía esa mujer, madre de un bebé de seis meses, con una pistola en la cadera enfrentándose a un criminal?... hacerse matar por un asesino, que tal vez se lo habría pensado dos veces de haber tenido enfrente a dos hombres". El artículo causó un elevado número de quejas que transmitían la indignación por el enfoque de los comentarios. Valoraciones que, por un lado, cuestionaban la profesionalidad y preparación de las policías (transmitir esas ideas podría incluso incrementar el riesgo en sus operaciones) y por otro se obviaba que muchos policías varones que mueren en acto de servicio también son padres y que sus hijos e hijas también sufren una pérdida irreparable.

El OIM se dirigió directamente al medio exigiendo la retirada del artículo y la retractación del diario, ya que el texto carecía de rigor al ignorar los protocolos

de actuación policial en casos como el tratado, que constituía un agravio para todas las profesionales y que expresiones como “hacerse matar” suponían la exculpación del delincuente, que faltar a la verdad y atentar contra los derechos y dignidad de las mujeres no puede estar amparado por la libertad de expresión. Además realizó la misma demanda a través de [un comunicado](#). El diario publicó una [rectificación](#) y anunció que retiraba con carácter inmediato la pieza de la web, aludiendo a que podía haberse dado un “exceso quizás de proteccionismo sexista”¹⁰¹, así como que depuraba responsabilidades prescindiendo de la colaboración esporádica del autor.

Este diario ha recibido otras 25 quejas por otros contenidos vejatorios o discriminatorios, entre ellos los artículos ‘El feminismo provoca la violencia machista’ y ‘Las moras de Melilla, más prolíficas que las ratas’ (ambos de 2013) y ‘Feministas andaluzas se quedan embarazadas para después asesinar al feto y cobrar un seguro’ (2016). Desde esta última fecha no se han recibido más quejas contra este diario.

3.- ARTÍCULO ‘UN CHICO NORMAL’

Escrito por Salvador Sostres trata sobre el asesino, de 21 años, de una chica embarazada, de 19. En él se justificaba dicho asesinato por el hecho de que el chico “*estaba enamorado*” y “*es normal que pierda el corazón y la cabeza, el sentido y el mundo de vista, si un día llega a su casa y su chica le dice que le va a dejar y que, además, el bebé que espera no es suyo*”. Aunque escribía que no podía justificar un asesinato ni ninguna forma de maltrato, hacía referencia a que se le estaba presentando como a un monstruo cuando era un chico normal roto “*sometido a la presión de una violencia infinita*” e identificándose con él en su “*herida, en su desgarró*” sin estar seguro de no reaccionar como él ante “*una violencia brutal (...) que ahoga y machaca lo mismo que cualquier otra violencia*”.

Sostres, un autor que, bajo la pretensión de la provocación, ha sido uno de los máximos exponentes de la vejación hacia las mujeres. La valoración general fue que con este artículo, calificado de apología de la violencia machista, había traspasado todas las líneas rojas

El Instituto de las Mujeres emitió un comunicado (como ya había hecho en el caso de sus comentarios sexuales sobre chicas jóvenes, fuera de antena pero grabado y difundido, en el programa ‘[Alto y Claro](#)’ de Telemadrid) con declaraciones de su directora que calificaba el texto de apología de la violencia de género, considerándolo un hecho de máxima gravedad y reclamando no solo la retirada del artículo sino la adopción de medidas contundentes contra el autor dada su reincidencia en actitudes de desprecio y falta de respeto a la dignidad de las mujeres y su falta de ética; por último

recordaba el mandato legal a los medios de comunicación de garantizar “la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas

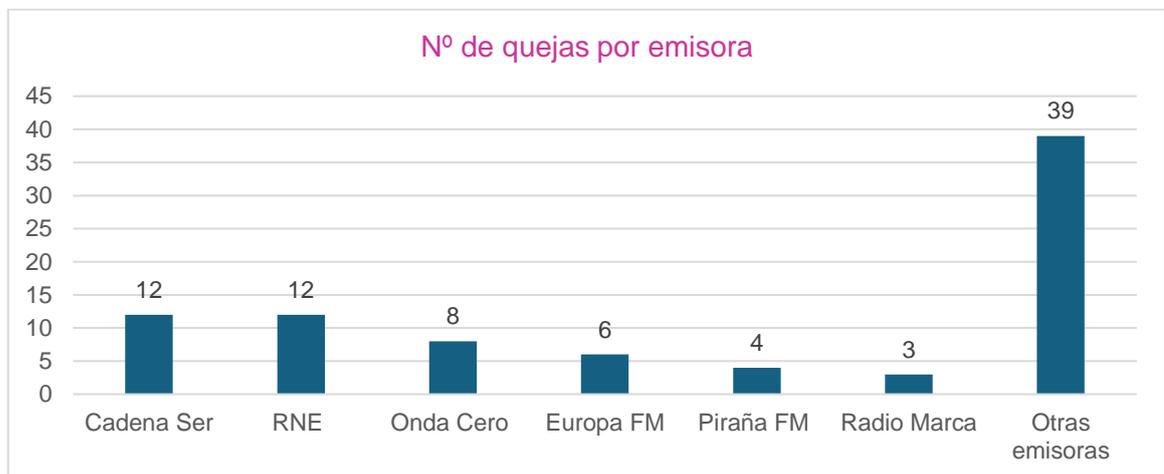
¹⁰¹ Tras lamentar el malestar causado alegaba que “*Si bien la intención del autor no fue otra que alertar de que las mujeres policías tengan que participar en misiones de riesgo, en un exceso quizás de proteccionismo sexista, la dirección de AD considera que tales propósitos, aunque loables, no se ajustan a lo que mayoritariamente el pueblo español ha determinado a través de las normas que consagran el derecho a la igualdad de hombres y mujeres*”.

de violencia de género y de sus hijos”. El Instituto Asturiano de la Mujer también emitió otro comunicado de condena, calificándolo igualmente de apología de violencia contra las mujeres.

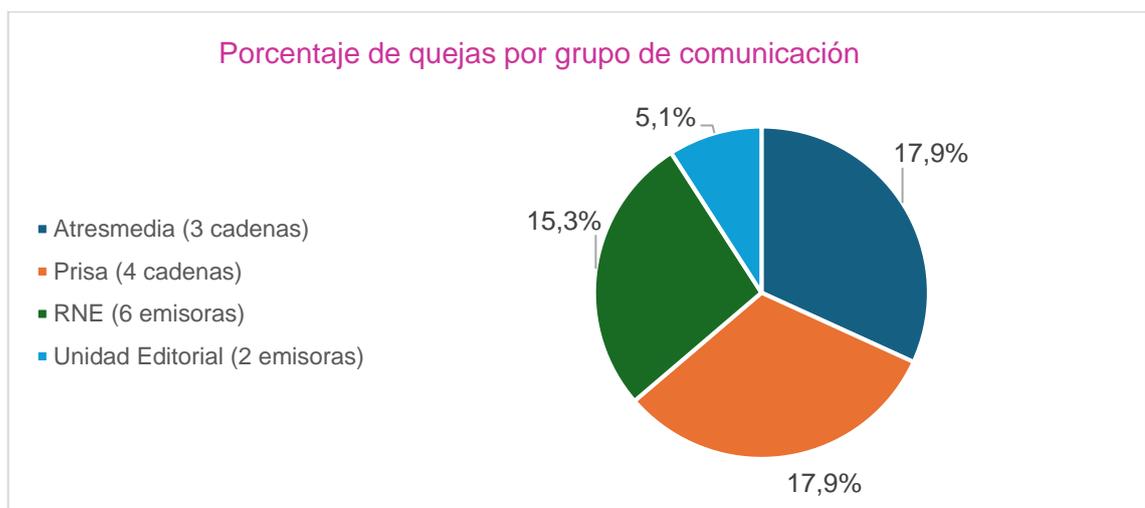
Ante el rechazo generalizado¹⁰² el director de El Mundo pidió disculpas explicando que habían fallado los controles y anunció que retiraba el artículo de la web, aunque había salido en la edición impresa. Este autor ya había sido objeto de fuertes críticas anteriormente, no solo por sus comentarios en el programa de Telemadrid, también por otros textos que con pretendida intención provocadora han sido vejatorios con otras personas y colectivos.

RADIO

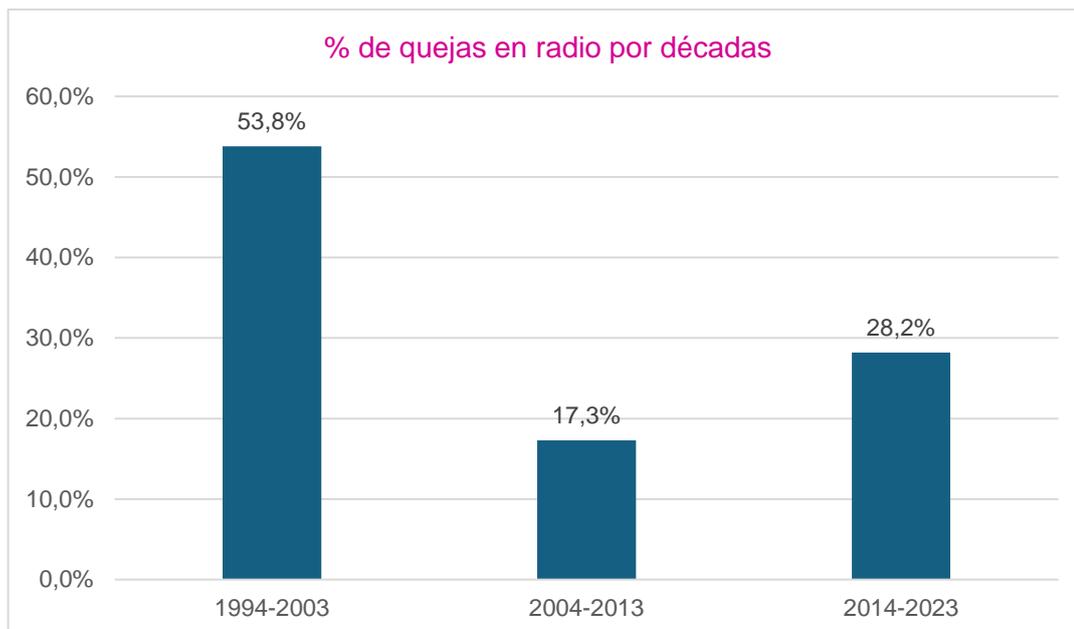
Como se ha señalado ya, el porcentaje de quejas por programación de radio es mínimo en relación a los otros dos medios: 78 en total repartidas entre 34 emisoras. No por su relevancia cuantitativa, sino a efectos de constancia se exponen los siguientes datos



:



¹⁰² El artículo fue criticado en muchos medios y provocó gran indignación, que se expresó también a través de Twitter, ahora X. La plantilla del diario envió un comunicado de queja a la dirección.



En general las quejas se refieren a comentarios puntuales, producto del micromachismo cultural, que son realizados por los presentadores e invitados (no es masculino genérico), como por ejemplo:

- Un tertuliano en Onda Cero (Programa Herrera en la Onda, 2005): *“La televisión es como la mujer, la pública nos sale más cara”*.
- Pregunta del conductor de un programa (Radio Extremadura, 2023) a una de sus colaboradoras: *“¿Se ha enamorado un vecino de tu felpudo?”*
- El locutor (Radio Safor de Gandía, 2017) anuncia una barbacoa con barra libre de salchichas *“y pueden caer algunas almejas, a ver quién hace una pajilla o quién hace una mamadita”*. Se entiende que con el término coloquial “almejas” se está refiriendo a mujeres, lo que resulta despectivo y denigrante reducirlas a sus órganos sexuales.

Este tipo de comentarios habituales (no solo en la radio) pueden tender a ser considerados como una cuestión de mero buen o mal gusto, pero el mal gusto con respecto a las mujeres casi siempre se muestra en la misma dirección cosificadora.

El humor, como siempre, es un factor relevante: muchas quejas han estado dirigidas a programas o secciones humorísticas, o bien a aquellas que tratan sobre sexualidad, y si son contenidos humorísticos sobre sexo los estereotipos de género han sido prácticamente seguros. Durante mucho tiempo las voces masculinas han dominado las ondas y, excepto en los programas pensados y dirigidos a “amas de casa” (en general mañanas y primera franja de tarde, horario considerado laboral), la audiencia también ha tendido a ser mayoritariamente de hombres, especialmente en los programas de deporte, y se han

En radio, humor y sexo también ha sido mayoritariamente un combinado para asegurar el sexismo

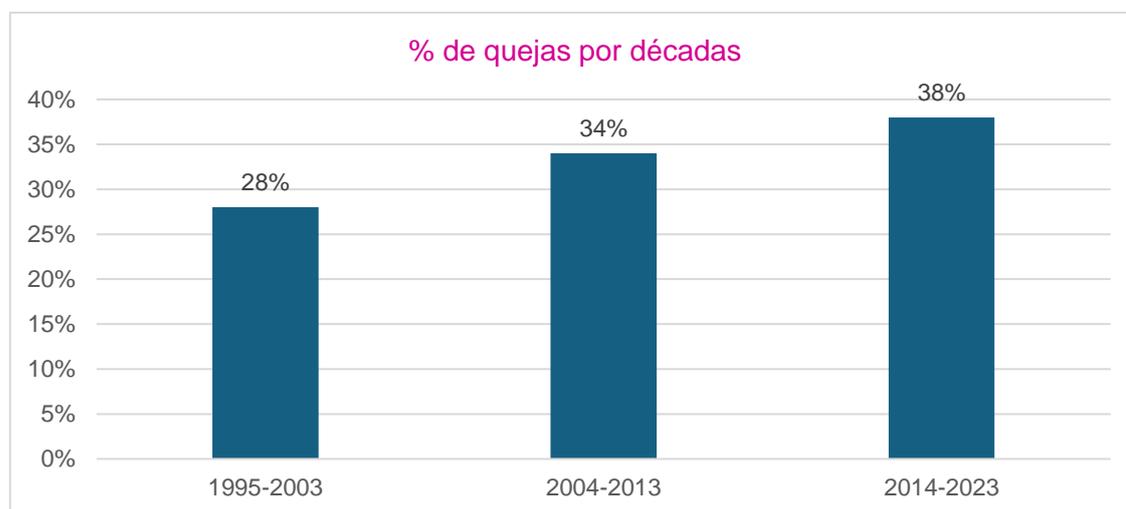
tolerado más las declaraciones misóginas¹⁰³, bien contra deportistas, bien contra políticas, feministas o las mujeres en general. Otra queja que se ha repetido en radio es el uso de lenguaje excluyente, probablemente no porque haya sido más propio de este medio, sino porque se percibe más al ser el audio el elemento predominante.

Se ha actuado en cinco ocasiones, en cuatro de ellas con resultado positivo: una a la cadena Ser, dos a RNE y una a radio Marca. Es un medio que al haber carecido de imagen suprimía un factor importante para la presencia del sexismo, excepto en las digitales, que son ya prácticamente audiovisuales también. Por ejemplo, una queja criticaba un video en el que se veía a un hombre haciendo percusión sobre las nalgas de cuatro mujeres (Bottom percusión patax. wradio.com, 2013).

4.- OTROS SECTORES Y ACTIVIDADES

4.1. TOTAL QUEJAS

En este apartado se han contabilizado distintas acciones de marketing y otros contenidos no relacionados con la publicidad ni con los medios de comunicación. Las 664 quejas consideradas en esta sección (el 15,3 % no son relativas a las competencias del OIM y otras no están claramente definidas) se han distribuido de la siguiente manera:



¹⁰³ Como muestra, las tibias, si no exculpatorias, reacciones periodísticas iniciales ante el caso de la todavía presunta agresión sexual del expresidente de la RFEF, Luis Rubiales, a la jugadora Jenni Hermoso en el Campeonato Mundial de Fútbol de 2023. O las que se han podido escuchar en cada caso en que jugadores de fútbol se han visto implicados en casos de violación.

% de quejas según el tipo de contenido

CONTEXTO	%	TIPO DE CONTENIDO SEXISTA
Acciones de marketing	47	<ul style="list-style-type: none"> - Cartelería (101 quejas) y otro material promocional como calendarios, agendas, catálogos o tarjetas. - Decoración de locales (como el uso de maniqués extremadamente delgados o carteles estereotipados en los aseos que asignan el cambiador de bebés a figuras de mujer), envases, etiquetas o vehículos con elementos o imágenes sexistas. - Organización de eventos en los que las mujeres son utilizadas como reclamo y objeto sexual, como las ferias comerciales o en discotecas, entre otros. Los más conocidos fueron el escandaloso caso del local de copas de Magaluf que organizó concursos de felaciones (2014), la "caravana del amor de Puente Almuhey", organizada por el hotel Río Cea de León (2017) o la atracción del Bodyshusi en el casino de Las Palmas (la queja fue de 2016, pero la acción ya era anterior).
Cultural	30,7	<ul style="list-style-type: none"> - Canciones. - Publicaciones, tanto para adultos como educativas, infantiles o comics. - Cursos. - Audiovisual (incluyendo videojuegos). - Otras obras creativas (teatro, espectáculos o exposiciones).
Político-administrativo	8,5	<ul style="list-style-type: none"> - Declaraciones de personajes del ámbito público. - Documentos oficiales. - Medidas políticas o administrativas.
Recreativo y lúdico	3,7	<ul style="list-style-type: none"> - Máquinas recreativas y de atracción de feria; - Precios de entradas, siendo más baratas las de mujeres. Es un clásico y se ha considerado un reclamo machista. - Discriminación en la participación en eventos deportivos o lúdicos.
producto o servicio	3,1	<p>Por sus propias características. Como por ejemplo camisetas o chapas con lemas vejatorios y de violencia contra las mujeres en los 'sanfermines' y, especialmente, los locales de Princlandia, lugar de fiestas para niñas de 4 a 12 años que las convierten en princesas guapas y de color rosa, con actividades de maquillaje y pasarelas de moda.</p>
Laboral	2,7	<ul style="list-style-type: none"> - Preguntas en entrevistas de trabajo sobre la maternidad. - Ropa de trabajo con características sexistas. - Comentarios vejatorios hacia las empleadas por parte de sus jefes.
Otros	4	<p>Como, por ejemplo, uso de lenguaje sexista (17 quejas).</p>

1	marketing	cultural	político-advto	
			Otros	recreativo
			producto/servicio	laboral

4.2. CASOS OBJETO DE QUEJAS

1. La canción más protestada ha sido la que lleva por título Zorra, ganadora del Festival Benidorm Fest 2024, el concurso que emite RTVE para elegir la representación española en Eurovisión. Con 416 quejas ha sido el tercer contenido objeto de más protestas en el OIM (tras Inocentes y la campaña de Armani Junior), y el segundo en el apartado de medios de comunicación. Estas quejas se trasladaron a la Corporación en el Consejo Asesor.



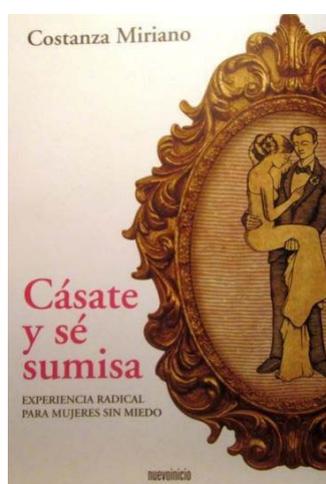
Compuesta e interpretada por el Duo Nebulossa, formado por Mery Bass y Mark Dasousa, lo que se ha criticado de esta canción es tanto la utilización del término ‘zorra’ en el título y letra de la canción como la puesta en escena durante la actuación en el festival.

Se dirigieron al OIM distintos grupos feministas, entre ellos ‘Confluencia Movimiento Feminista’, ‘Movimiento Feminista de Madrid’, ‘Associació de Dones La Frontissa’ o ‘Alianza contra el Borrado de las Mujeres’¹⁰⁴, que solicitaron que se instara a RTVE a la retirada de la canción. Se considera que el término, que se corea reiteradamente, es un insulto machista que atenta contra la dignidad de las mujeres.

¹⁰⁴ También en 2022 se recibieron 13 quejas por la canción “SloMo”, interpretada por la cantante Chanel e igualmente se trasladaron a la Corporación en el Consejo Asesor de RTVE, del que es miembro el Instituto de las Mujeres.

Otras canciones objeto de queja por sus letras han sido: ‘Las niñas de hoy son unas guarras’, de Porta, con frases como: *“Las niñas de hoy son unas guarras, pues solo quieren sexo con drogas y farra”, “sólo buscan pollas gordas para poder follar”, “niña, no tienes dignidad, eres igual de zorra que todas las demás”*; ‘Niña, no te modernices’, del payo Juan Manuel, con la siguiente estrofa: *“La cogí del cuello, la tiré al colchón, me lance hacia ella, le di un palizón”* (ambas de 2010), o la Toby Toon, ‘El látigo Lyrics’ en la que todo el texto reitera *“Por delante por detrás, pa’ que te duela. Y si ella se porta mal, dale con el látigo, se sigue portando mal, dale con el látigo”* (2012).

2. En cuanto a las publicaciones, el caso con más repercusión, por la gravedad de su contenido, fue ‘La mujer en el islam’, del imán de Fuengirola, Mohamad Kemal (2003), en el que justificaba el maltrato a las mujeres y explicaba como golpearlas sin dejar huella¹⁰⁵.



“Cásate y se sumisa”¹⁰⁶, de la periodista italiana Costanza Miriano y editado por Nuevo Inicio, del Arzobispado de Granada (2013), también fue objeto de quejas y denuncia; proclamaba que la sumisión de la esposa al marido era lo que aportaba felicidad a la relación. El Instituto de las Mujeres declaró que fomentaba la subordinación de las mujeres a los hombres, lo que era contrario a nuestros principios legales, por lo que solicitaba al arzobispado que reconsiderará su difusión. El Área Jurídica del organismo realizó un informe en el que se descartó algún tipo de ilícito. Por último, ya en la modalidad de publicaciones

infantiles, aludir a la publicación “Pequechistes. Chistes sobre chicas solo para chicos”, de la editorial LIBSA (25 quejas), con un contenido totalmente machista y denigrante para las mujeres, “para que los chicos se burlen sanamente de las chicas”, decía su promoción. También tuvieron versión de chistes sobre chicos. Tras varios requerimientos desatendidos por parte de la empresa, se anunció la adopción de acciones legales y la editorial lo eliminó del catálogo tras la repercusión de las críticas (también hubo recogida de firmas en change.org, que llegaron casi a las 5.800).

3. Declaraciones en el ámbito de lo público. Las quejas han señalado desde comentarios de connotación sexual en discursos electorales dirigidos a jóvenes hasta expresiones de algún cargo político que fomentaban la cultura de la violación (*“Las leyes son como las mujeres, están para violarlas”*, 2012)¹⁰⁷. Especialmente han sido objeto de quejas las de miembros de organizaciones religiosas: como las del Arzobispo de Toledo

¹⁰⁵ Fue denunciado por el Consejo de la Mujer de la C.A. de Madrid y condenado en primera instancia a 15 meses de cárcel. <https://www.elmundo.es/elmundo/2004/01/14/sociedad/1074075915.html>

¹⁰⁶ Se publicó en Italia en 2011, y tuvo muchas ventas. La Fiscalía abrió diligencias a instancias del Consejo de Participación de la Mujer de Granada, que luego fueron archivadas por no encontrar en su contenido reproche penal.

¹⁰⁷ Declaración de José Manuel Castella, entonces presidente del Consejo General de la Ciudadanía Española en el Exterior, que provocó su dimisión.

justificando la violencia machista con el hecho de que las mujeres soliciten el divorcio, o las del Arzobispado de Valencia en una homilía instando a desobedecer *“leyes injustas basadas en la ideología más insidiosa y destructora de la humanidad de toda la historia, que es la ideología de género”* (ambas en 2016)¹⁰⁸; aún más graves fueron las del imán de Terrasa criticando las leyes que protegían a las mujeres e instaba a “corregir” a estas con violencia (2012). Como ya se ha indicado, en el OIM se trabaja dentro del máximo respeto a las libertades de expresión, opinión y creencias, pero eso no suprime la libertad y el derecho de expresar críticas y, como es el caso, la responsabilidad de advertir de las consecuencias de fomentar, justificar o banalizar la violencia machista.

El máximo respeto a las libertades de opinión, expresión y creencias con el que se ha trabajado en el OIM no elimina la responsabilidad de advertir de las negativas consecuencias de alentar o justificar la violencia machista y la discriminación

4. Documentos oficiales, un ejemplo ha sido el carné internacional de conducir (2010), que en el apartado “indicaciones relativas al conductor”, en el espacio para reseñar el nombre se hacía una llamada para aclarar que podían incluirse ahí los nombres del padre o del marido. La Dirección General de Tráfico aclaró que el modelo se adaptaba a una regulación internacional de 1949 (Convenio Internacional de Ginebra) sin especificar si dicha regulación se detallaba hasta ese punto; actualmente en el formulario de solicitud para la tramitación online no aparecen dichas indicaciones. Para el Instituto de las Mujeres suponía retrotraerse a situaciones de tutela legal que contravenía el ordenamiento jurídico actual.

También se ha protestado contra el lenguaje sexista de los impresos y formularios oficiales de las distintas administraciones, por solicitar el apellido de soltera en una inscripción de hijo/a (2019) o por ser obligatorio consignar antes el nombre del futuro marido en la solicitud de matrimonio civil (2006). Así mismo, en un documento sanitario se alude a las “habilidades culinarias del ama de casa” para realizar variaciones en la dieta para la persona enferma (2015).

¹⁰⁸ O como las ya mencionadas del sacerdote canario Fernando Báez, en 2021, culpando a una víctima de violencia machista vicaria del asesinato de sus dos hijas.

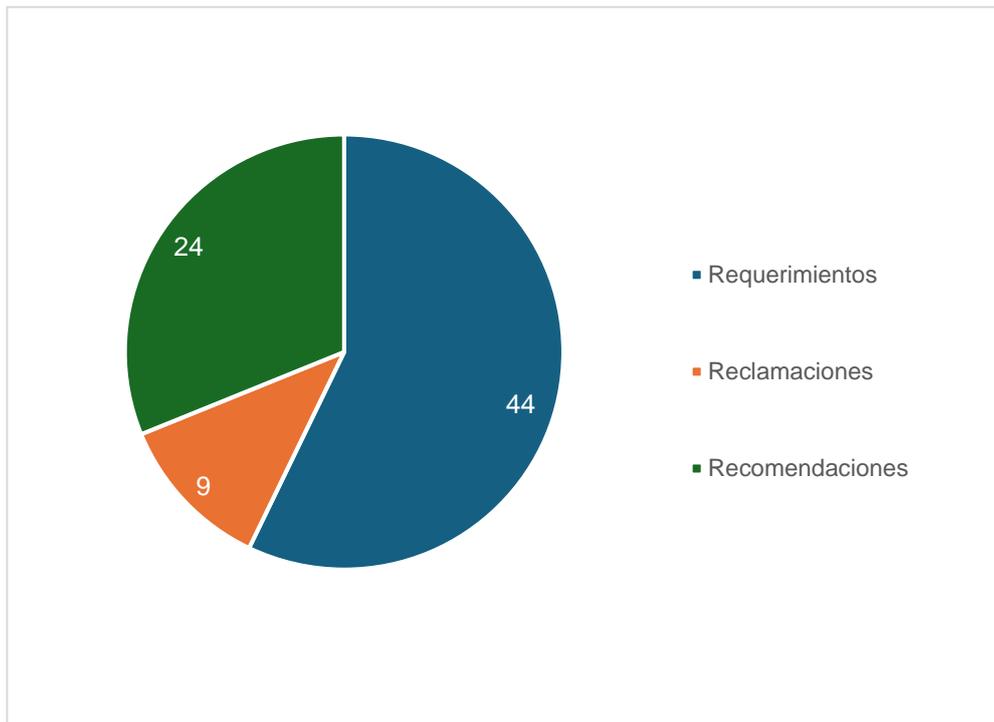
5. Máquinas tragaperras. Las decoraciones de máquinas recreativas y atracciones de feria también han recurrido de forma insistente a la cosificación femenina y su representación como objeto sexual como reclamo (los estereotipos también deben adjudicar solo a los hombres heterosexuales el consumo de este tipo de entretenimientos) y por tanto igualmente incumplen la Ley General de Publicidad. El OIM en 2019 consultó a la D.G. de Ordenación del Juego (M^o de Consumo) sobre las primeras (competente en el juego online), y posteriormente se dirigió a las organismos reguladores del juego autonómicos, como responsables de la homologación, autorización y control de las máquinas de azar en locales. Respondieron Galicia, País Vasco, Valencia, Asturias, Cataluña y Aragón, en unos casos informando que ya se hacía y en otros que se tendría en cuenta. Madrid no contestó, ante nuevas quejas en esta comunidad autónoma, en 2024 se ha reiterado la petición, y el Observatorio tiene como uno de los objetivos para el próximo encuentro con los observatorio autonómicos de publicidad sexista, previsto para este año, proponer la cooperación en esta materia.



En este apartado hay que mencionar también las quejas por los cánticos machistas de apoyo a un jugador del Betis que en ese momento estaba acusado de maltratar a su expareja (2015); tanto el presidente del club, como gran parte de la afición reprobaron dichos cánticos. Asimismo han sido objeto de crítica las discriminaciones relativas a impedir la participación de las mujeres en distintos eventos, como la expulsión de dos costaleras de la Hermandad de la Coronación de Espinas de portar El Paso (2015) o

su expulsión de algunos ámbitos de las fiestas menorquinas de Sant Joan por parte de la asociación Salvem Sant Joan (2023). Por último, recordar los premios estereotipados o de valor inferior para las participantes en competiciones deportivas o de carácter lúdico, dos ejemplos: en 2019 el Club Squash Oviedo fue criticado por reconocer a las campeonas del torneo con un pack que contenía un vibrador, una lima eléctrica y dos cajas de cera depilatoria, y en 2023 las ganadoras de la Carrera de la Mujer, organizada en Madrid, recibieron un robot de cocina y un aspirador¹⁰⁹.

Con respecto a este sector se han realizado 85 actuaciones:

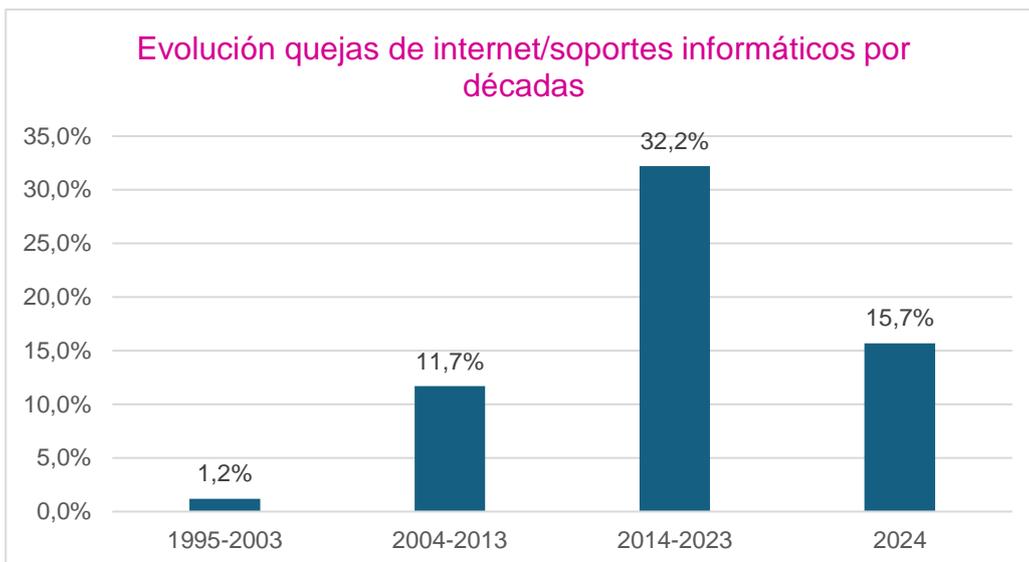


5.- CONTENIDOS DIGITALES. LA MACHOSFERA

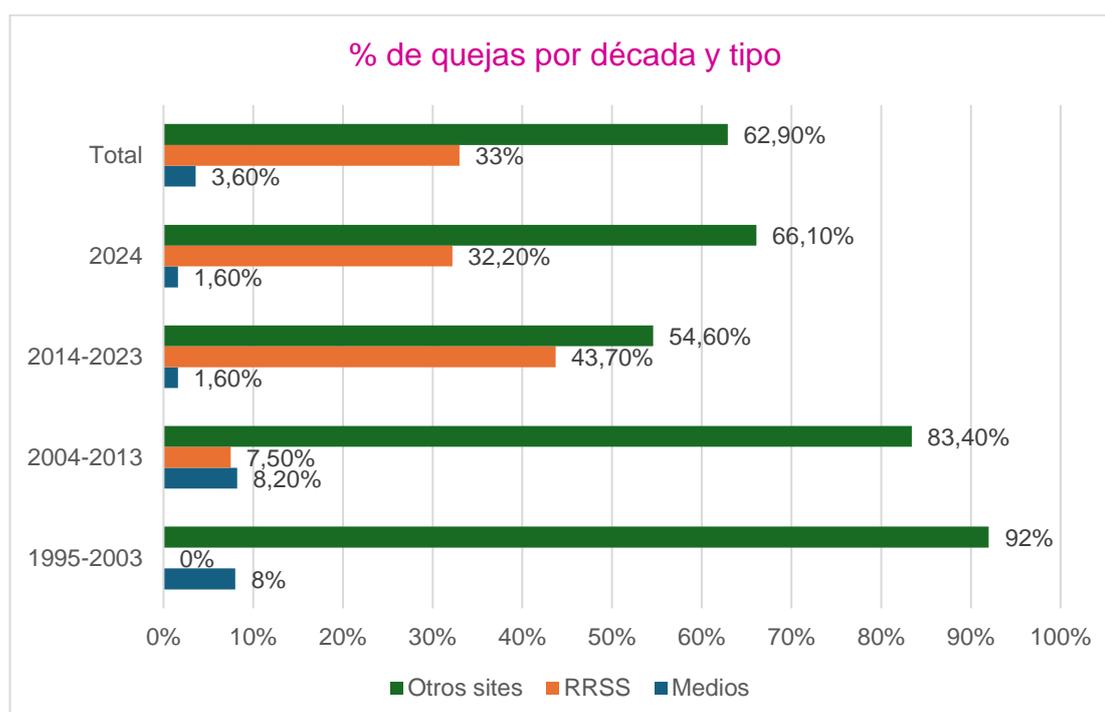
5.1. TOTAL QUEJAS

En estos treinta años Internet ha irrumpido en nuestras vidas lo que, lógicamente, se refleja en las quejas que recibe el OIM. Las relativas a contenidos digitales y soportes informáticos han ido creciendo hasta representar el 17,4 % del total de las recibidas. Son quejas tanto de publicidad como de medios de comunicación o de otras actividades (los tres sectores analizados hasta ahora), pero aquí se presentan agrupadas por la característica común del soporte tecnológico.

¹⁰⁹ Los regalos los aportan las empresas patrocinadoras, aunque son conocidos por la organización. En ambos casos [se comprometieron a revisarlos para la siguiente edición](#)

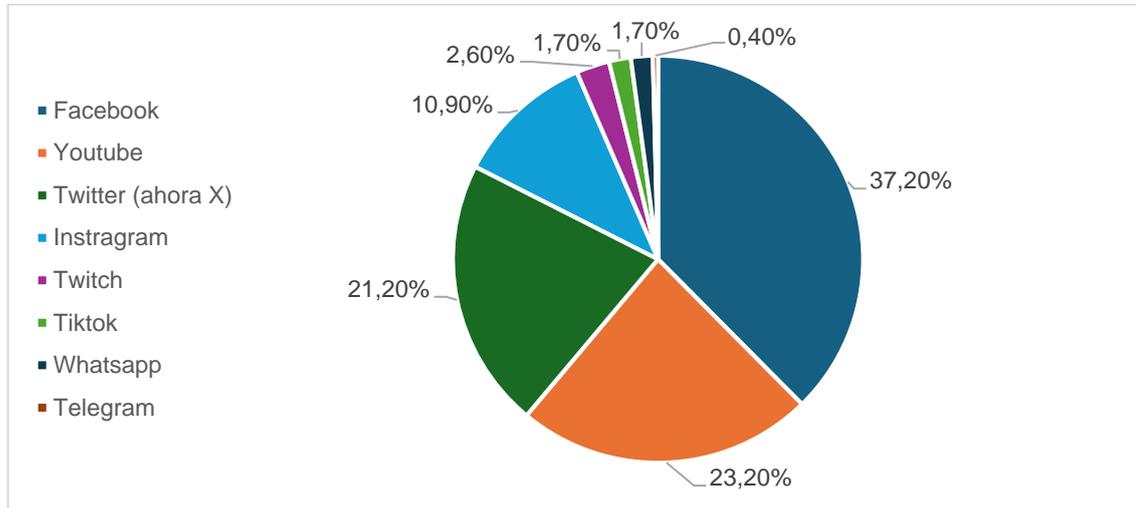


Como puede verse, fueron mínimas en la primera década de funcionamiento del Observatorio, cuando una gran parte de la población todavía no tenía acceso a internet, los teléfonos móviles eran solo teléfonos y no estaban tan generalizados y, por supuesto, no existían las redes sociales (aparecieron y se fueron extendiendo los blogs -9 quejas en la segunda década del OIM- que eran de consumo más reposado y no llegaron a alcanzar la incidencia de las redes sociales). Entre 2014 y 2023 ya han pasado a representar el 32,2 % del total de quejas recibidas, consecuencia de como nuestras vidas han ido siendo colonizadas por la red, donde por motivos profesionales o personales pasamos un buen número de horas y, especialmente, porque las redes sociales se han convertido en autopistas por las que el machismo más agresivo circula con toda facilidad.



En el conjunto de las quejas relativas a contenidos digitales, el peso de los medios de comunicación es menor y descendente, lo contrario que ocurre con las RRSS, que han ido aumentando no solo porque los contenidos objeto de queja son significativamente más machistas, sino porque se consumen más.

Del total de quejas sobre RRSS, se distribuyen de la siguiente manera:



5.2. CONTENIDOS CON MÁS QUEJAS

El contenido más denunciado en este apartado de sites (163 quejas) fue la web que se creó, en 2018, ofertando el llamado “tour de la manada”, que seguía el recorrido hecho con su víctima por los culpables de la violación múltiple ocurrida durante los Sanfermines de 2016. A pesar de que dicha web indicaba que la pretensión era dar a conocer los hechos para “denunciar el maltrato a la mujer, además de atraer turismo a Pamplona”, suponía una banalización total de la violencia sexual, al convertirla en una morbosa atracción turística (también vendían calcomanías con la reproducción del tatuaje de uno de los agresores, lo que se valora como una forma de exaltación del personaje). Aunque hubo dudas sobre su autenticidad, y en la propia web se calificó, al día siguiente de anunciarse el tour, de bulo irónico con el objetivo de criticar el tratamiento mediático del caso como espectáculo televisivo, tanto el Ayuntamiento de Pamplona como el Gobierno Foral tomaron medidas y este último instó la actuación de la fiscalía. El autor de la web fue condenado.



Imágenes captura de la web del “tour de la manada”

También sobre este conocido como caso de ‘La manada’ se recibieron cinco quejas contra The Daily Stormer, una web de noticias y opinión de ideología neonazi con dominio y servidor en USA, que publicó la identidad de la chica agredida y dos artículos vejatorios hacía ella. El OIM remitió la información a la sección de Criminalidad Informática de la Fiscalía, que posteriormente comunicó que se habían incoado ya diligencias a instancias de la propia víctima. Hubo varios juicios y condenas a otros implicados en la difusión de los datos personales de la víctima a través de redes y foros y a un periodista de La Tribuna de Cartagena, que además fue multado por la Agencia Española de Protección de Datos¹¹⁰.

Entre 2016 y 2021 se recibieron 29 quejas sobre la web y el canal de Youtube ‘Juega tu juego’, promovido por Jeremías Pérez, bajo el pseudónimo de Álvaro Reyes (“alvarodaygame” en redes sociales), presentándose como experto ‘coach’ en habilidades sociales con la pretensión de enseñar técnicas para seducir a las mujeres. La difusión de videos grabados con chicas abordadas en la calle le servían para mostrar dichas técnicas, que consistían en comportamientos de auténtico acoso/agresión sexual, ya que alentaba a ignorar la falta de consentimiento de las mujeres y a promover una masculinidad dominante. Estos videos le servían para promocionar el resto de sus actividades mercantiles: organizar cursos y talleres presenciales y la venta de un curso en video que *“te revela qué hacer exactamente para que ella se sienta atraída por ti... y que desee tener sexo contigo”*. Algunas de las ideas que promovía: *“Tu reto es aprender con la práctica qué es un ‘NO’ de verdad y qué es un ‘NO’ que significa que Sí. Y ellas percibirán tu experiencia”*, *“no esperes su permiso, siéntete con derechos para hacer lo que quieres. Pedir permiso es síntoma de inseguridad”* *“No, para’ mientras la beso. ‘No, para’ mientras entra en casa. ‘No, para’ mientras le quito la ropa. ‘No, para’ mientras follamos”*. Este caso fue objeto de una gran atención y crítica mediática y social. Se crearon hashtag en contra de dicha actividad y de sus perfiles en las diferentes redes sociales (#StopAlvaroReyes o #MiAcosoNoEsTuNegocio) por considerar sus videos machistas y que incitaban a la violencia sexual, y se recogieron firmas en change.org solicitando el cierre de su canal, que superaron las 100.000. Álvaro Reyes demandó a la promotora de la recogida de firmas por vulneración del derecho al honor y a la propia imagen, reclamando una indemnización por los daños y pérdidas ocasionadas, que perdió en primera y segunda instancia. El OIM elaboró un informe sobre los criterios que determinan un contenido sexista o que promueven la violencia de género para la defensa de la demandada.

El acoso y la agresión sexual comercializados como técnicas de seducción

¹¹⁰ El periodista firmó un artículo con pseudónimo titulado “Yo no te creo”. Resolución de [procedimiento sancionador de la Agencia Española de Protección de Datos](#)



En la imagen superior, capturas de tuits del perfil en Twitter de Alvaro Reyes. Debajo, imagen capturada de uno de sus videos.

En la modalidad DayGame, consistente en abordar mujeres a plena luz del día en la calle o en el metro, para conseguir sus teléfonos o citas con ellas, Reyes explicaba: *“Cuando las mujeres salen de fiesta saben que muchos hombres intentarán interactuar con ellas, por lo que tienen las defensas altas. Pero de día no se lo esperan, sus defensas están desactivadas”*.

Tanto la página web como el canal de Youtube siguen existiendo, pero sus contenidos no han vuelto a ser objeto de queja y se observa un cambio de “tono”.

El youtuber Jorge Cremades también ha sido otra figura muy cuestionada por sus videos pretendidamente humorísticos, plagados de los estereotipos más zafios y que en algunos de ellos se refuerza la cultura de la violación¹¹¹ (2017); se protestó también por una representación teatral suya de monólogos con el mismo estilo (según la información recopilada entonces, en algunas ciudades se suspendió el espectáculo). Contra ese movimiento misógino y machista que se ha desarrollado en las redes sociales, el OIM ha recibido quejas de distintos perfiles que propagan odio hacia las mujeres en general y hacia las feministas en particular, que alardean de machos y abogan por la sumisión de las mujeres, que contraponen hembrismo a machismo y que consideran cualquier tipo de políticas de igualdad una amenaza a su estatus de privilegios. Defienden la dominación masculina y se regodean con las amenazas de agresiones sexuales y los comentarios denigrantes, que afectan en especial a las feministas más visibles; en algún caso, al igual que en el video de Cremades, se ha alardeado de cómo aprovecharse sexualmente de mujeres

Un machismo especialmente agresivo, que denigra a las mujeres y alienta la cultura de la violación, se ha abierto brecha en las redes sociales. Aunque sus voces son minoría, no pueden ignorarse por el retroceso en derechos que alientan

¹¹¹ En un local una joven le dice a un chico: “Perdona, es que voy toda ciega y he perdido a mis amigas”. Él responde: “¿Vas borracha y estás sola?” Inmediatamente todos los chicos del local se echan encima peleando y diciendo que la han visto primero. Título del video: ‘¿Borracha? ¡Me la pido!’

ebrias. En esa órbita están forocoches.com y otros perfiles y sites que se ha decidido no mencionar aquí para no darles más difusión, aunque son suficientemente conocidos y cuentan con cifras importantes de seguidores. Este fenómeno, aunque no es mayoritario, no puede ignorarse por el impacto que estos *influencers* tienen entre la adolescencia y la juventud, que componen su órbita de seguidores; este renovado ideario patriarcal y machista digital supone un vía de retroceso en los cambios culturales conseguidos en estas últimas décadas.

6.- ACTUACIONES DEL OIM

6.1. TOTAL DE EMISORES A LOS QUE SE HA DIRIGIDO¹¹²

La mayor parte de las actuaciones se han dirigido al sector de la publicidad, además de porque el OIM inició su actividad en este área¹¹³, porque es el sector con mayor número de quejas. En “Otros sectores y actividades”, que se empezó a contabilizar como tal en 2014, se recogen las actuaciones que no se encuadran en publicidad ni en medios de comunicación, incluyendo también inicialmente otros contenidos digitales. Estos cambios han querido dar respuesta a la demanda ciudadana que ha ido ampliando gradualmente el objeto de sus quejas hacia todo tipo de manifestación machista y micromachista.



El OIM ha realizado 1.243 actuaciones frente a los emisores de contenidos (23,2 % sobre el total). En 60 casos la actuación no se ha realizado tras la recepción de quejas, sino a iniciativa del propio OIM al tener conocimiento directo.

Los tipos de actuación que se llevan a cabo son:

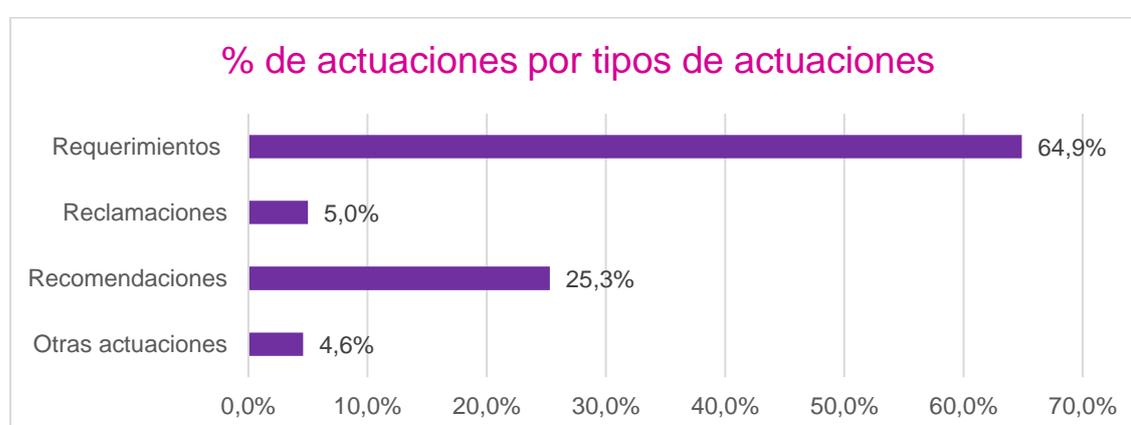
- Requerimientos, en el caso de publicidad, como requisito previo a la acción judicial.

¹¹² El término “emisores” se usa para agrupar a las diferentes tipologías de quienes han emitido los contenidos objeto de queja: empresas publicitarias, mediáticas, otras entidades, organismos, colectivos, particulares o sin identificar.

¹¹³ Se creó como Observatorio de la Publicidad Sexista, como ya se ha indicado al inicio, y se le cambió el nombre en 2005.

- Reclamaciones, en el caso de medios de comunicación. Se contabilizan separadamente desde 2017.
- Recomendaciones para mejorar el tratamiento de la imagen de las mujeres, en general. Se contabilizan independientemente desde 2006.
- Otras actuaciones incluyen los casos que se derivan a terceros competentes, los comunicados o declaraciones públicas de rechazo o un asesoramiento si fuera solicitado. Se contabilizan independientemente desde 2013.

Como puede verse, al inicio se trataban todas las actuaciones como requerimientos, posteriormente se han ido modificando los criterios al considerarse que cada acción tenía una entidad diferente. Pero de todas formas la publicidad es la sección con mayor número de quejas y emisores, de ahí el elevado porcentaje de requerimientos frente a las reclamaciones.



Principales organismos o unidades a los que se han derivado casos:

- Servicio Jurídico del Instituto de las Mujeres para la valoración de aspectos legales. En general a través de este servicio se han canalizado hacia la Inspección de Trabajo los anuncios de ofertas de empleo que se han considerado discriminatorias, de acuerdo con la Ley de Igualdad Efectiva¹¹⁴.
- Fiscalía cuando se ha apreciado que se podía estar incurriendo en algún tipo delictivo (por ejemplo, en contenidos de webs o redes sociales).
- CNMC si se trata de contenidos audiovisuales de ámbito nacional que puedan estar incumpliendo la Ley General Audiovisual.
- Sanidad y Consumo si se ha dado una vulneración de los derechos como consumidoras o se ha tratado de productos que podían ser perjudiciales para la salud, como productos de adelgazamiento.
- Abogacía del Estado para instar la acción judicial de cese o modificación, de acuerdo con la Ley 34/1988 General de Publicidad.
- Organismos públicos autonómicos o municipales, por publicaciones propias o como responsables de la gestión de los medios de transporte (autobuses, metro o taxis), y de las vallas, que son soportes publicitarios, y a los

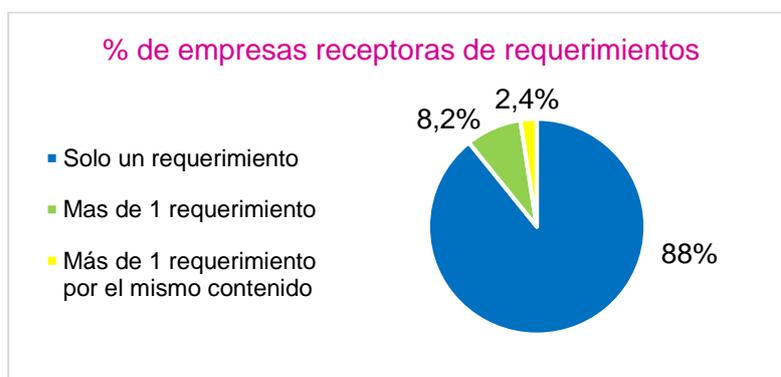
¹¹⁴ La D.A. 17ª, que modifica la Ley 56/2003, de Empleo, establece en el artº 22 bis, apartado 2º que “se considerarán discriminatorias las ofertas referidas a uno de los sexos, salvo que se trate de un requisito profesional esencial y determinante de la actividad a desarrollar. En todo caso se considerará discriminatoria la oferta referida a uno solo de los sexos basada en exigencias del puesto de trabajo relacionadas con el esfuerzo físico”

- observatorios autonómicos de publicidad cuando han sido campañas emitidas en ese ámbito o por esas administraciones.
- Federación Española de Municipios y Provincias.

Solo el 8,2 % de las empresas denunciadas han recibido más de un requerimiento, y solo el 2,4 % por el mismo contenido

En cuanto a las empresas anunciantes objeto de requerimiento, que representan el 13,5 % sobre el total de emisores, hay que señalar que solo el 8,2 % han recibido más de un requerimiento, y solo el 2,4 % (incluyendo a las demandadas) lo han recibido por reiterar el mismo contenido.

Estos bajos porcentajes de reiteración reflejan la positiva incidencia que han tenido las actuaciones del OIM, representativas del rechazo social, de cara a erradicar el sexismo en la publicidad, bien promoviendo el cumplimiento de la legalidad, bien favoreciendo la detección de los estereotipos y la concienciación de anunciantes y agencias.



6.2. OTRAS ACTIVIDADES DEL OIM

El OIM no solo ha realizado el seguimiento del sexismo en la comunicación, atendido las quejas ciudadanas, y realizado actuaciones ante los emisores, además ha llevado a cabo otro tipo de actividades dirigidas igualmente a sensibilizar a la sociedad y a los diferentes sectores, para contribuir a cambiar la mirada, las actitudes sociales y las rutinas profesionales asentadas sobre un sustrato de creencias estereotipadas y discriminatorias. Entre dichas actividades, cabe mencionar:

1. La elaboración de informes diversos:
 - ✓ Trimestrales y anuales, con el resumen de los casos tratados y las actuaciones realizadas. Los segundos han sido divulgados a medios de comunicación, a asociaciones profesionales y de mujeres y a diferentes organismos públicos e instituciones. Además se han publicado en la página web donde están a disposición de la ciudadanía para su consulta.
 - ✓ Puntuales, sobre diferentes contenidos bien a solicitud de anunciantes u otras organizaciones, bien para remitir, junto con los casos, a las distintas instancias a las que se ha solicitado intervención por tener las competencias; desde 2009 se han elaborado un total de 143, una media

anual de 24. Igualmente se han elaborado informes sobre diversas iniciativas parlamentarias relativas a las competencias del OIM y, desde 2001, su actividad ha generado 140 preguntas parlamentarias (6 de media anual), lo que también es un indicador de la importancia que las políticas de igualdad asignan a la erradicación del sexismo, concretamente en la comunicación. También para atender peticiones de datos e información de periodistas, estudiantes e investigadores/as, que desde 1999 han ascendido hasta 710.

- ✓ Monográficos sobre temas específicos, como el análisis sobre la publicación de anuncios de prostitución en la prensa europea, que se realizó a partir de la información facilitada por las diferentes embajadas y a efectos de impulsar su eliminación de los diarios españoles¹¹⁵; de las resoluciones de Autocontrol, los de publicidad de juguetes, ofertas de empleo, discotecas y salas de fiesta, prostitución en soportes de titularidad pública, sexualización de la infancia o gestación subrogada, que se han ido mencionando a lo largo de este informe.
2. Desde 2016 el OIM lleva a cabo la valoración de las estrategias de comunicación (políticas de imagen, lenguaje y publicidad no sexista) de las empresas candidatas a obtener el Distintivo de Igualdad en la Empresa, de acuerdo con los requisitos establecidos en las bases de la convocatoria. Se revisa si han sido objeto de quejas en el OIM, así como sus últimas campañas de publicidad, páginas web y perfiles en redes sociales y se remite un informe a la Comisión de Valoración. En total desde ese año se ha analizado la comunicación de 258 entidades.
 3. Convenios de colaboración con los medios de titularidad pública para incentivar actividades a favor de la igualdad en sus respectivos ámbitos, incluyendo los contenidos elaborados.
 - ✓ AGENCIA EFE. Entre 1999 y 2005 se mantuvo una colaboración con la sociedad mercantil Efeagro, mediante la cual se produjo el microespacio radiofónico de 15 minutos “El campo y la mujer”, que se emitía en RNE los fines de semana con contenido formativo e informativo sobre desarrollo rural; los microespacios diarios “Con voz de mujer” en Radio 5 con noticias de actualidad con perspectiva de género, y un reportaje escrito mensual sobre ‘Mujer rural y su mundo’, distribuido por la agencia a todos los medios suscritos. Si la imagen de las mujeres ha sido estereotipada en general, la de las mujeres rurales lo ha sido en mayor medida: han sido invisibles (más aún que los hombres del ámbito rural) excepto alguna que otra anciana de campo cuando se quería relacionar un producto con el buen hacer artesano tradicional¹¹⁶. En 2008 y 2009 se siguió trabajando en proyectos con la Agencia EFE, a través del

¹¹⁵ Dicho informe se elaboró para la Secretaría de Estado de Igualdad en 2010. El Ministerio de Igualdad elevó consulta sobre su posible prohibición al Consejo de Estado que, en 2011, la avaló o al menos su limitación severa, considerando que no infringía ningún derecho constitucional.

¹¹⁶ La campaña que más repercusión tuvo en esta línea fue la de la [fabada Litoral](#), en 1996, un simpático anuncio que sí rompía tópicos. Su protagonista, Antonia Cruells, se hizo tan popular que prácticamente se convirtió en la imagen de la marca durante algunos años. Murió en 2018 y la noticia fue recogida por muchos medios de comunicación.

convenio firmado entre esta y el Ministerio de Igualdad, entre ellos, la organización de jornadas de formación en igualdad para su personal. Por su parte, EFE puso en marcha el área de noticias con perspectiva de género efeminista.com

- ✓ Corporación RTVE. De 2001 a 2008 el Instituto de las Mujeres realiza convenios de colaboración con el Instituto Oficial de RTVE (IORTVE) dirigidos a introducir la igualdad en la formación de profesionales del periodismo que lleva a cabo dicho centro. En 2009 y 2010, a través del OIM se firman sendos convenios específicos con la Corporación para ampliar las actividades en las que colaborar, y a partir de esa fecha se ha mantenido dentro del Acuerdo Marco firmado por el Ministerio de Igualdad en 2010 (sin contenido económico). Los objetivos de estos acuerdos han sido impulsar la difusión de una imagen real y no discriminatoria de las mujeres, visibilizar su participación y aportación política, social, económica, deportiva, cultural y artística, promover el reconocimiento de las formas de transmisión de las actitudes sexistas, sensibilizar contra la violencia de género y avanzar en la igualdad dentro del ámbito de la Corporación. Ver algunas actividades realizadas en el marco de este convenio en el anexo VIII.

En el caso de RTVE hay que señalar que, aunque tiene dos contenidos muy protestados (ya comentados: el documental 'El sexo de los dinosaurios' y la canción 'Zorra', elegida ganadora en el Benidorm Fest), en general su programación es respetuosa con la igualdad. Como grupo de comunicación su porcentaje de quejas es del 15,1 % del total de televisión (superior al de Atresmedia que representa el 8,8 %), pero atendiendo a los contenidos protestados, es el que menos tiene (el 24,9 % del total. En este caso Atresmedia sube al 32,5 %). Muchas de estas quejas son por comentarios puntuales de participantes en algún programa, pero la audiencia, y también el OIM, es más exigente con un medio público. Más allá de los convenios, se ha mantenido un contacto fluido y permanente con la corporación en relación a las quejas recibidas y reconoce que esta ha sido muy receptiva¹¹⁷. Como grupo de medios ha dado pasos importantes tanto en su estructura como en sus contenidos: además del ya mencionado Observatorio de Igualdad, la formación de profesionales, [la guía de igualdad](#), [los planes de igualdad](#), la creación de los puestos de editoras de igualdad en TVE y RNE o la emisión de programación específica, como '[Objetivo Igualdad](#)'. Pasos que podrían ser ejemplo para todos los medios de comunicación.

4. Convocatoria de premios:

- ✓ Premio '[Instituto de la Mujer a la No Violencia contra las Mujeres](#)', para medios de comunicación y agencias de publicidad, convocados entre 1999 y 2005. Tenían como objetivo reconocer dichos trabajos tanto desde el punto de vista comunicativo como por su aportación a la

¹¹⁷ La relación con RTVE se ha mantenido tanto a través del Consejo Asesor, como de la presidencia de la corporación, la defensora de la audiencia, las editoras de igualdad o la dirección de los diferentes medios o programas.

sensibilización social. El premio, que contaba con cuatro modalidades (prensa, radio, televisión y agencias de publicidad) consistía en una dotación económica.

- ✓ Premio Institucional Mujer y Publicidad 'Crea Igualdad', dirigido en este caso a reconocer anuncios comerciales, difundidos en televisiones de ámbito estatal, destacados por promover valores de igualdad y con el objetivo de servir de referencia para una publicidad no sexista. Convocados por primera vez en 2006, tuvo cuatro ediciones y se llevaron a cabo en colaboración con el Ministerio de Presidencia y RTVE. El premio consistía en la difusión de unos pases en el canal público del anuncio galardonado.
5. Recopilación de las sentencias sobre publicidad ilícita y su difusión en la página web del organismo.
 6. Participación en numerosos seminarios, talleres, encuentros, proyectos y eventos, tanto nacionales como internacionales, para compartir la experiencia del OIM y con fines de formación y sensibilización (ver anexo IX). Se han financiado cursos de verano en la Universidad Complutense y en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y se han impartido ponencias en actos organizados por las universidades Complutense, Villanueva, Rey Juan Carlos, San Estanislao de Koska, Barcelona y los Centros de Estudios Superiores Felipe II y Cardenal Cisneros. Además, se han realizado varios talleres en la Feria Aula de Madrid, y se ha participado en cursos de formación en igualdad organizados por la administración para empleados públicos de los distintos ministerios y de las FFCC de Seguridad del Estado.
 7. Propuestas y participación en la elaboración de estudios relacionados con las competencias del OIM, dentro del Plan de Estudios del Instituto de las Mujeres como el estudio sobre el 'Tratamiento de Género en la Publicidad que se emite en los medios de titularidad pública', realizado por el Observatorio de Igualdad, o el que se está llevando a cabo actualmente sobre 'Autopercepción de la imagen de las mujeres en los nuevos entornos digitales'.
 8. Apoyo y financiación a proyectos culturales con el fin de visibilizar y potenciar el trabajo artístico de las mujeres o de favorecer la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres y la erradicación de la violencia de género. Se relacionan algunos de ellos que han sido impulsado en sus inicios, o a lo largo de las diferentes ediciones:
 - ✓ Muestra itinerante "Mujeres de cine", con películas dirigidas por españolas (largometrajes y cortometrajes) realizadas en los cinco años anteriores, proyectadas en diferentes localidades españolas y acompañadas de un coloquio. Este proyecto tuvo una variante internacional a través de un convenio con el Instituto Cervantes, que lo programó en sus sedes de diferentes países.

- ✓ Sección 'Afirmando los derechos de las mujeres' del Festival de Cine de Málaga.
- ✓ [Festival Internacional Cine por Mujeres](#), de Madrid.
- ✓ [Plataforma RAMPA](#), directorio digital que recoge los perfiles profesionales de técnicas del audiovisual (cine, televisión, publicidad, videojuegos y XR) con el fin de favorecer su conocimiento y contratación para reducir la brecha de género en este ámbito.
- ✓ Proyecto OVER ya citado, del que se financió la publicación de los resultados del estudio, y su continuación en la [Exposición 'Hola, tú a mí no me conoces'](#), realizada por el Instituto de las Mujeres a partir de la iniciativa del Club de Creativos, con ilustraciones cedidas por más de 250 artistas y dirigida a romper con los estereotipos de género. Forma parte del [catálogo de exposiciones itinerantes del organismo](#).
- ✓ [Museo Virtual de la Mujer Combatiente](#), para recuperar la memoria histórica de mujeres participantes en la Guerra Civil española, documentando sus vidas y su participación en la contienda.
- ✓ Festival multidisciplinar [Territorio Violeta](#), dirigido a fomentar la igualdad en, y a través de, las artes escénicas dando protagonismo a espectáculos con perspectiva de género.
- ✓ Publicación anual 'Las Top 100 Mujeres Líderes'.
- ✓ Video juego para móviles 'Chicas Nuevas 24 Horas: Happy' con el fin de sensibilizar a la juventud contra la trata y explotación sexual de mujeres a través de la historia de una víctima.

7.- EN CONCLUSIÓN

Desde 1994 el OIM ha realizado un trabajo ingente, pero satisfactorio por los resultados obtenidos. Ha sido un trabajo colectivo a través de la participación ciudadana, de particulares y organizaciones sociales diversas.

Sus funciones han estado respaldadas e impulsadas por un conjunto de normas y políticas dirigidas a impedir que la representación de la imagen pública de las mujeres a través de los medios, la publicidad, internet o actividades culturales y lúdicas perpetúen y refuercen la discriminación y la violencia de género.

El objetivo principal del OIM ha sido incrementar la concienciación social y de los sectores profesionales, de ahí que parte importante de sus actuaciones hayan sido señalar dónde y cómo se expresa el sexismo, qué consecuencias provoca y proporcionar recomendaciones. A pesar de la legitimación otorgada para actuar ante las campañas ilícitas en defensa de los derechos de las mujeres, solo se ha aplicado en aquellos casos de persistente desatención de los requerimientos y reiteración de estrategias vejatorias.

Treinta años de trabajo colectivo, a través de la participación ciudadana, con el objetivo de mostrar el sexismo y concienciar sobre sus consecuencias

En estos treinta años la comunicación ha cambiado bastante, en general se ha adquirido la perspectiva de género suficiente para reducir el grado de sexismo,

pero no la necesaria para eliminarlo completamente. Los avances son notorios, pero lentos, no con todos los estereotipos por igual y siempre por detrás de los cambios sociales:

- ✓ El estereotipo de ama de casa es el que más ha retrocedido, normalizándose la corresponsabilidad en las tareas del hogar entre toda la familia. Aun así todavía se vincula en mayor grado a las mujeres con este ámbito.
- ✓ La dedicación de los padres a la crianza es mucho más visible, transformando esta responsabilidad en algo más lúdico que cuando solo se les asignaba a las madres. Ahora también ellas participan de este enfoque, más ocupadas en disfrutar con sus hijos e hijas que en dejar la casa y la ropa más reluciente que las de sus vecinas.
- ✓ Las aspiraciones femeninas ya no pasan exclusivamente por el matrimonio y la maternidad. Ahora aparecen como profesionales, preparadas y capacitadas, como creadoras o como emprendedoras... pero todavía no tanto como los hombres ni en los mismos sectores.
- ✓ Su peso como audiencia y como consumidoras se ha incrementado, aunque en general aún son representadas en un plano secundario para algunos productos o servicios (como tecnológicos, financieros, mecánicos, seguridad, etc.)

Las redes sociales han provocado dos efectos que lastran el avance hacia la igualdad real: una tendencia a la autocosificación y la irrupción de la “machosfera” como entorno vejatorio y violento con las mujeres

- ✓ Sus cuerpos, sin embargo, siguen siendo instrumentalizados como recurso de captación de la atención. Los cánones de belleza se han flexibilizado algo, el concepto de mujer real se ha ido asentando en algunas campañas, pero la sexualización no solo no desaparece, sino que se intensifica. Si en la transición creció exponencialmente con la coartada de la liberación sexual femenina, actualmente son las redes sociales las que lo impulsan: muchas jóvenes y no tan jóvenes aspiran

a convertirse en *influencers* con muchos/as *followers* recurriendo a su aspecto físico, más aún con la aspiración de monetizar sus contenidos y perfiles. Podríamos aventurar que a la persistente cultura de la violación se va añadiendo una “cultura” de la auto exhibición generada desde las redes sociales.

- ✓ La aparición de estas también ha hecho resurgir con fuerza el discurso patriarcal más agresivo. La llamada machosfera se recrea en la cultura de la violación, las agresiones verbales y amenazas y, en general, a menospreciar y denigrar impunemente a las mujeres a un nivel al que nunca llegaron ni la publicidad ni los medios convencionales ni ninguna otra manifestación sociocultural.
- ✓ La visibilidad de las mujeres en los medios de comunicación como expertas, voces con autoridad o fuentes de información ha aumentado también, pero todavía lejos de la que obtienen los hombres, incluso en profesiones en las que ya han alcanzado la mayoría (como judicatura o medicina). La jerarquía, el conocimiento y el éxito aparecen todavía como un patrimonio innato masculino, las mujeres, en general, solo consiguen atención cuando

obtienen resultados extraordinarios, lo mismo ganando un mundial de fútbol que realizando un importante descubrimiento científico.

Se puede decir que los estereotipos discriminatorios no han desaparecido de la comunicación, se han adaptado a los cambios sociales. Son más sutiles e imperceptibles, pero siguen subsistiendo de diversas formas: “Lo femenino” sigue siendo menos relevante que “lo masculino”, las voces de mujeres menos escuchadas, sus méritos menos reconocidos y sus demandas relegadas a un plano secundario.

A partir de las reacciones y respuestas obtenidas de las entidades anunciantes a las que se ha dirigido el OIM, se puede afirmar que la publicidad machista en general ha sido más producto del desconocimiento o la desatención que de la intencionalidad. Pero también que los cambios en muchos casos han sido más por conveniencia (evitar la creciente crítica social) que por convicción, al menos al inicio. Posteriormente, con la autorregulación y el posicionamiento de algunas marcas importantes a favor de un mundo igualitario el proceso adquirió un nuevo impulso (especialmente a partir del auge de la movilización feminista de 2017-2018), aunque no es casual que ese proceso surgiera en productos mayoritariamente consumidos por mujeres; el público objetivo había cambiado mucho: de las tradicionales amas de casa centradas en el hogar pasaron a ser empleadas estresadas por la doble jornada clamando por la corresponsabilidad, de aceptar la imposición de modelos de belleza imposibles al hartazgo de la cosificación y los cuerpos “perfectos”, incluso pasaron de valorar a los “tíos machotes” a preferir a los jóvenes sensibles, los padres tiernos o los hombres que saben respetar, escuchar y compartir sin imponerse. Han sido ellas las que han marcado el camino, sin necesidad de ningún desodorante.

Ningún desodorante les ha marcado el camino a las mujeres. Ellas como consumidoras, como audiencia y como profesionales de la comunicación se lo han marcado a anunciantes y a medios

También los medios de comunicación han comprobado que hoy día a las mujeres no solo les interesa el hogar, la moda, las recetas y la belleza. Su audiencia femenina ha cambiado: se interesan por la política, la economía o el mundo del motor, son buenas consumidoras de productos culturales, disfrutan con el deporte (como espectadoras, aficionadas o deportistas), los viajes y las aventuras, y son inversoras y usuarias de tecnología. Aunque se les ha dado mayor visibilidad en el ámbito público no siempre ha sido con el reconocimiento y el respeto que merecen. El periodismo, en general, ha asumido con responsabilidad su papel en el avance hacia la igualdad real, el resto de contenidos de entretenimiento de los medios, no tanto, especialmente en los programas de telerrealidad, que, como se ha señalado en el caso de Gran Hermano, han tendido a ser un amplio muestrario de actitudes y comportamientos machistas. La auténtica responsabilidad corporativa no está tanto en

La mejor “causa” de la responsabilidad corporativa de la televisión contra la violencia machista es eliminar la presencia de misóginos y agresores de mujeres de los platós

hacer campañas por la causa contra la violencia de género¹¹⁸, que está muy bien, sino en eliminar la presencia de misóginos declarados y agresores de mujeres de los platós (y menospreciar y vejar es una agresión).

Otro factor de cambio constatado por el OIM y que es importante reseñar, más allá de la irrupción durante estas tres décadas de nuevas generaciones socializadas en la igualdad, ha sido la toma de posición de las profesionales, en los distintos sectores y niveles. Han actuado como motor de renovación interno, realizando nuevas propuestas de contenidos y creatividades más originales, advirtiendo de los “errores” de la mirada patriarcal. Podrían ser calificadas como “profesionales comprometidas”, pero responde más a la realidad definir las como lo que son: profesionales rigurosas, innovadoras y responsables. Tampoco han estado solas, han contado con la implicación y complicidad de compañeros que han tratado de ponerse al día en materia de perspectiva de género. No obstante, que la formación en igualdad se integre en los estudios de comunicación sigue siendo un objetivo imprescindible, aún no alcanzado, para eliminar el tratamiento discriminatorio hacia las mujeres y, por tanto, para mejorar la calidad de los contenidos.

Retos pendientes contra el sexismo:

- Integrar en los estudios de publicidad y comunicación contenidos para la prevención y sensibilización frente a los estereotipos sexistas y formación en materia de violencias sexuales
- Avanzar hacia la correulación a través de la elaboración de un código específico
- Dar una respuesta efectiva a la publicidad del proxenetismo y de la gestación por sustitución
- Seguir apoyando proyectos culturales que contribuyan a cambiar la mirada patriarcal

La correulación es otro reto pendiente: incluir como principio la comunicación no sexista en los códigos de conducta deontológicos y en los manuales de estilo, elaborar un código específico que detalle los diferentes estereotipos sexistas para facilitar su identificación y supresión, como documento de consulta para profesionales y entidades, y alcanzar acuerdos para establecer mecanismos de consulta previa, de seguimiento y de resolución extrajudicial de conflictos. La transformación cultural desde el patriarcado hacia una sociedad realmente igualitaria ha necesitado y necesita el empuje, el esfuerzo, la energía y el talento de la mayoría, por eso el OIM tiene también como objetivo seguir apoyando proyectos culturales que contribuyan a desmontar los prejuicios y estereotipos discriminatorios, a seguir transformando las miradas, las actitudes y comportamientos entre ambos sexos. Otro recorrido más en la continuación de los trabajos del observatorio es el cumplimiento de la legalidad en materia de

publicidad de prostitución y gestación por sustitución.

¹¹⁸ Igual que se ha producido el green whasing en el marketing corporativo, quizá habría que hablar de un posible equality whasing, mientras la igualdad no sea una realidad en la actividad y estructura de las empresas.

Por último, hay que dejar constancia una vez más de que el trabajo realizado por el OIM no es censura, ni corrección política, ni puritanismo ni cultura de la cancelación, ni se carece de sentido del humor. Es el cumplimiento de una responsabilidad en defensa de los derechos de todas las mujeres. Unos derechos que, como han señalado claramente las sentencias emitidas, están por encima de cualquier interés comercial o empresarial, y que no pueden ser obviados con planteamientos humorísticos, animaciones o grados de desnudez, provocación o erotismo. No existen grados admisibles o no admisibles cuando se trata de atentar contra la dignidad de las mujeres.

ANEXOS

ANEXO I.- MARCO REGULATIVO DE LA ACTIVIDAD DEL OIM

NORMAS	ARTÍCULOS
1978 Constitución Española	<p><u>Artículo 14</u>: DECLARA que “los españoles son iguales ante la ley sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social”</p> <p><u>Artículo 9.2</u>: MANDATA a los poderes públicos a “promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social”</p>
Ley 16/1983 de creación del Organismo Autónomo Instituto de la Mujer	<p><u>Artículo 2</u>: ESTABLECE como su finalidad primordial “la promoción y el fomento de las condiciones que posibiliten la igualdad social de ambos sexos y la participación de la mujer en la vida política, cultural, económica y social”. Entre sus funciones le asigna:</p> <p><u>Artículo 2.3</u>: “elaborar informes e impulsar medidas que contribuyan a eliminar las discriminaciones existentes respecto a la mujer en la sociedad”</p> <p><u>Artículo 2.13</u>: “realizar cuantas actividades sean requeridas para el logro de las finalidades anteriormente expuestas”</p>
Ley 34/1988 General de Publicidad	<p><u>Artículo 3</u>: DEFINE la publicidad ilícita como aquella que “atente contra la dignidad de la persona o vulnere los derechos reconocidos en la Constitución, haciendo especial mención a la infancia y “a la mujer”.</p>
LO 1/2004 Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género	<p><u>Artículo 10</u>: PRECISA más el concepto de publicidad ilícita referida a la representación de las mujeres: “Se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”.</p> <p><u>D.A. Sexta</u>: MODIFICA el art. 3.a) de la LGP: “Es ilícita la publicidad que atente la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18¹¹⁹ y 20¹²⁰, apartado 4. Se entenderán incluidos los anuncios que presentan a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o parte del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”¹²¹.</p>

¹¹⁹ Artículo 18.1 CE: “Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen”.

¹²⁰ Artículo 20 CE. Se reconocen los derechos a expresar y difundir libremente pensamientos, ideas, opiniones; a la producción y creación literaria, artística, científica y técnica; a la libertad de cátedra; a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. En su apartado 4. establece el límite a dichos derechos en los recogidos en el artículo 18: “el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia”.

¹²¹ La [Ley 29/2009 por la que se modifica el régimen general de la competencia desleal y la publicidad](#) añadió al artº 3.a) de la LGP la referencia al artículo 14 de la CE junto con el 18 y 20 anteriores y un nuevo apartado que refuerza la protección de menores frente a los usos publicitarios que les afectan. Esta norma establece también que la publicidad ilícita se considerará como publicidad desleal a los efectos del contenido de la misma.

<p>Ley 29/2005 Publicidad y Comunicación Institucional</p>	<p><u>Artículo 3.3:</u> EXTIENDE a las campañas de publicidad de las administraciones públicas la obligación de contribuir a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres. <u>Artículo 4.c):</u> PROHIBE la difusión de mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales.</p>
<p>Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres</p>	<p><u>Artículo 36:</u> “Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres” <u>Artículo 39.2.1:</u> “Todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación.” <u>Artículo 39.2.2:</u> Las Administraciones públicas promoverán la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen. <u>Artículo 40:</u> “Las Autoridades a las que corresponda velar por que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptarán las medidas que procedan, de acuerdo con su regulación, para asegurar un tratamiento de las mujeres conforme con los principios y valores constitucionales”. <u>Artículo 41:</u> “La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional”.</p>
<p>Ley 11/2020 Presupuestos Generales del Estado, modifica la ley de creación del Instituto de las Mujeres:</p>	<p><u>Artículo 31, apartados g) y h):</u> “Prevenir y combatir el sexismo y los estereotipos de género, en sus distintas manifestaciones y en los diferentes ámbitos de la vida, en particular en espacios públicos, internet, publicidad, medios de comunicación, ámbito laboral, sector público y en el ámbito de la justicia, la educación, el deporte y la cultura” y “Velar por el tratamiento no sexista de la imagen de las mujeres en la publicidad, los medios de comunicación, internet o cualquier otra forma de promoción y difusión educativa, cultural o recreativa, y atender a las quejas concretas en estos campos, a través del Observatorio de Imagen de las Mujeres”.</p>
<p>LO 8/2021, Protección Integral a la Infancia y la Adolescencia frente a la Violencia</p>	<p>D.F. Quinta: Modifica el art. 3.a) de la LGP, incorporando un nuevo párrafo “Asimismo, se entenderá incluida en la previsión anterior cualquier forma de publicidad que coadyuve a generar violencia o discriminación en cualquiera de sus manifestaciones sobre las personas menores de edad, o fomento estereotipos de carácter sexista, racista, estético o de carácter homofóbico o transfóbico o por razones de discapacidad”.</p>
<p>Ley 13/2022 Ley General de Comunicación Audiovisual</p>	<p><u>Artículo 6.1:</u> “La comunicación audiovisual transmitirá una imagen igualitaria y no discriminatoria de mujeres y hombres y no favorecerá, directa o indirectamente, situaciones de discriminación por razón de sexo, desigualdad de las mujeres o que inciten a la violencia sexual o de género” <u>Artículo 6.2:</u> se promoverá la autorregulación “que garantice un acceso y una representación igualitaria de las mujeres en el sector audiovisual, así como en puestos de responsabilidad directiva y profesional”.</p>

	<p><u>Artículo 6.3:</u> “Se promoverá la autorregulación para garantizar comunicaciones comerciales audiovisuales no sexistas, tanto en el lenguaje como en el contenido e imágenes, y libres de estereotipos de género”.</p> <p><u>Artículo 122:</u> INCLUYE entre las prohibiciones absolutas la que “utilice la imagen de las mujeres con carácter vejatorio o discriminatorio”.</p> <p><u>Artículo 157:</u> CATALOGA como infracción muy grave “la emisión de contenidos audiovisuales que de forma manifiesta favorezcan situaciones de desigualdad de las mujeres o que inciten a la violencia sexual o de género”.</p>
<p>LO 10/2022 Garantía Integral de la Libertad Sexual</p>	<p><u>Artículo 10.1:</u> “Los poderes públicos, en el ámbito de sus respectivas competencias, promoverán, respetando en todo caso la libertad de expresión, la independencia y la libre prestación de servicios, las siguientes medidas que contribuyan a prevenir las violencias sexuales en el ámbito de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, incluyendo la apología de estas conductas:</p> <p>b) Formación del personal de los medios de comunicación con el fin de capacitarlo para informar sobre las violencias sexuales con objetividad, sin estereotipos de género, con pleno respeto a la dignidad de las víctimas y su derecho a la libertad, el honor, la intimidad, la propia imagen y la protección de datos.</p> <p>c) La adopción de acuerdos de autorregulación que, contando con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de controversias, contribuyan a la prevención de las violencias sexuales y a la sensibilización del personal de los medios de comunicación sobre el tema”.</p> <p><u>Artículo 10.2:</u> “Las administraciones educativas competentes y las universidades impulsarán la inclusión, en los planes de estudios conducentes a la obtención de los títulos universitarios oficiales de las profesiones relacionadas con los medios de comunicación, de contenidos dirigidos a la sensibilización y formación en materia de violencias sexuales, con particular atención a los estereotipos de género y a los derechos de las víctimas”.</p> <p><u>Artículo 11:</u> ESTABLECE que “se considerará ilícita la publicidad que utilice estereotipos de género que fomenten o normalicen las violencias sexuales contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, así como las que supongan promoción de la prostitución en los términos establecidos en la Ley 34/1998¹²²”.</p>
<p>LO 1/2003 Salud Sexual y Reproductiva y de la Interrupción Voluntaria del Embarazo</p>	<p><u>Artículo 33:</u> “En coherencia con lo establecido en el párrafo cuarto del artículo 3.a) de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, las administraciones públicas legitimadas conforme al artículo 6 de dicha Ley instarán la acción judicial dirigida a la declaración de ilicitud de la publicidad que promueva las prácticas comerciales para la gestación por sustitución y a su cese”.</p> <p><u>D.F. Primera</u> de Modificación de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.</p> <p>Uno. Se añade un párrafo final a la letra a) del artículo 3 que queda redactado como sigue:</p>

¹²² La referencia aparece así en el texto del artículo publicado en la página web del BOE, aunque la LGP es la ley 34/1988. La ley 34/1998 es la ley del sector de Hidrocarburos

a) *"La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar las violencias a que se refieren la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y la Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual.*

Asimismo, se entenderá incluida en la previsión anterior cualquier forma de publicidad que coadyuve a generar violencia o discriminación en cualquiera de sus manifestaciones sobre las personas menores de edad, o fomenta estereotipos de carácter sexista, racista, estético o de carácter homofóbico o transfóbico o por razones de discapacidad, así como la que promueva la prostitución.

Igualmente, se considerará incluida en la previsión anterior la publicidad que promueva las prácticas comerciales para la gestación por sustitución".

ANEXO II.- ARTÍCULO DE LA REVISTA DE LA FEMP, CARTA LOCAL, SOBRE PUBLICIDAD SEXISTA Y DE PROSTITUCIÓN EN SOPORTES DE GESTIÓN O TITULARIDAD PÚBLICA (Número de abril de 2015)

Actuaciones contra la publicidad sexista

Eliminar la publicidad sexista o la relativa a servicios sexuales de los soportes de titularidad pública y evitar con ella la divulgación de imágenes o mensajes que atenten contra la dignidad de las mujeres es una iniciativa impulsada desde el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades que, a estos efectos, recuerda que anuncios de este tipo podrían incumplir diversas normas.

La FEMP, en colaboración con el citado Instituto, está trabajando para favorecer que desde las Entidades Locales se impulsen actuaciones destinadas a eliminar de los soportes de titularidad pública la publicidad de servicios sexuales o clubes de alterna y la publicidad sexista, así como a evitar que esta última pueda aparecer en campañas que cuenten con el respaldo o participación institucional de la Administración Local.

Para ello, desde el Instituto de la Mujer se recuerda que la publicidad de este tipo podría incurrir en el incumplimiento de diversas normas, como la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, o de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres.

El incumplimiento reside en el hecho de que los anuncios de servicios sexuales, clubes de alterna o que ofrecen servicios sexuales bajo otras denominaciones, contienen imágenes y mensajes que atentan contra la dignidad de las mujeres e implican un trato vejatorio y degradante, vulnerando con ello el valor fundamental de la igualdad entre mujeres y hombres y favoreciendo la transmisión de roles y estereotipos que las representan como un mero objeto sexual, coadyuvando con ello a la violencia de género, según destaca el Instituto de la Mujer.

Esta publicidad podría calificarse como "lícita" de conformidad con los artículos 10, de la Ley Orgánica 1/2004; 41 de la Ley Orgánica



Ejemplos de publicidad sexista utilizados en el informe de 2013 del Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer.

3/2007; y 3.a) de la Ley 37/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, que prohíbe que la publicidad atente contra la dignidad de las personas o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, específicamente los que presentan a las mujeres de manera vejatoria, reduciéndolas a un mero objeto sexual.

Asimismo, y en la medida que los anuncios que ofrecen servicios sexuales o prostitución pueden encubrir una actividad delictiva, como es el proxenetismo, y fenómenos vinculados a la trata de seres humanos y a la explotación de mujeres y niñas, resultaría igualmente contraria a los contenidos del artículo 5 de la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor.

A este respecto, el Instituto de la Mujer destaca que la incidencia negativa en el desarrollo de los menores vendría en estos casos de la mano de la banalización rutinaria de la prostitución, al presentarla como algo común y aceptado, llegando a favorecer su práctica a una edad temprana. Precisamente, la utilización de soportes visibles y vinculados a las Administraciones podría incidir aún más en esa idea de normalización, a juicio del Instituto.

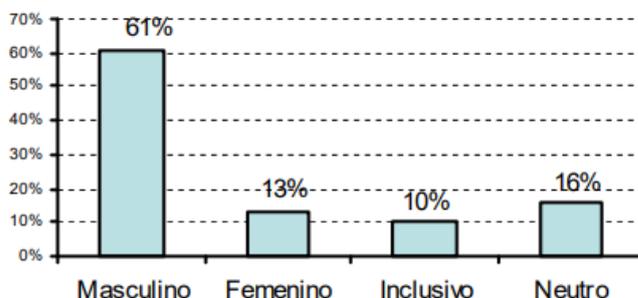
La FEMP se ha dirigido a las Entidades Locales para favorecer la transmisión modelos de convivencia en igualdad, invitándolas a que vigilen, controlen y promuevan, en el ámbito de sus competencias, una publicidad que no atente contra la dignidad de las mujeres. *

**ANEXO III.- PRINCIPIOS DEL CÓDIGO DE CONDUCTA DE LA PUBLICIDAD
APLICABLES AL TRATAMIENTO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES**

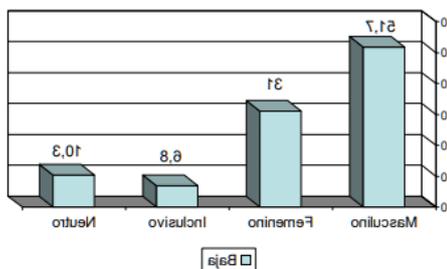
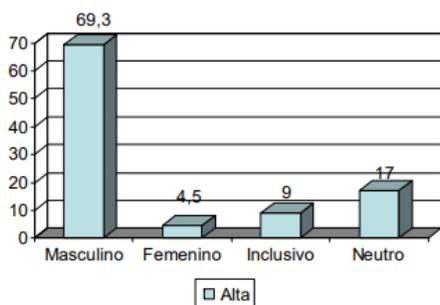
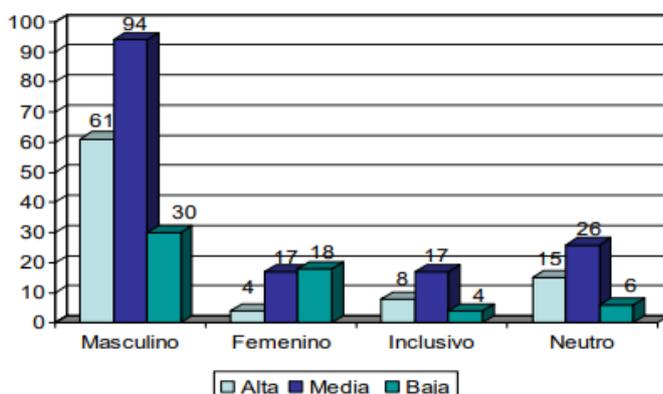
NORMA	PRINCIPIO	CONTENIDO
2	Respeto a la legalidad y la constitución	
6	No incitación a la violencia	<p><i>“Las comunicaciones comerciales no incitarán a la violencia ni serán tolerantes con la misma, ni sugerirán ventajas en las actitudes o prácticas violentas”.</i></p> <p>Aplicable al trato vejatorio hacia las mujeres cuando es una violencia explícita y no naturalizada por la población, que no se percibe como tal.</p>
8	Respeto al buen gusto	<p><i>“Las comunicaciones comerciales no deberán incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres”.</i></p> <p>La cosificación del cuerpo femenino y representación como objeto sexual hasta la aprobación de la Ley de Violencia de Género se trataba como una cuestión de decoro social.</p>
10	Publicidad discriminatoria	<p><i>“La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona”.</i></p>
21	Denigración	<p><i>“Las comunicaciones comerciales no deberán denigrar ni menospreciar, implícita o explícitamente, a otras empresas, actividades, productos o servicios. No se considerarán denigración las manifestaciones recogidas en el mensaje publicitario que sean exactas, verdaderas y pertinentes. En particular, no se estimarán pertinentes las alusiones a las circunstancias personales del empresario o de su empresa”.</i></p> <p>Se aplica a la publicidad entre empresas, no hacia personas o colectivos. En general no se emite publicidad denigrante hacia colectivos por razón de nacionalidad, raza, orientación sexual... Pero en el caso de las mujeres sí ocurre, porque todavía es parte del acervo cultural que la hace tolerable.</p>

ANEXO IV.- GRÁFICOS DEL ANÁLISIS DE OFERTAS DE TRABAJO REALIZADO EN 2009

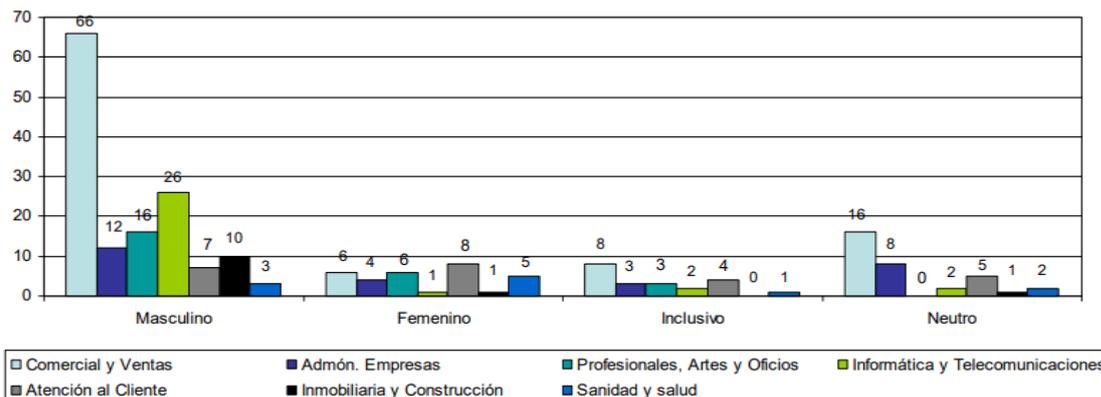
Según el tipo de lenguaje utilizado:



Según la categoría del puesto (alta, media, baja) y el tipo de lenguaje utilizado:



Según los sectores:



ANEXO V.- ALGUNAS QUEJAS SOBRE CONTENIDOS CON VIOLENCIA MACHISTA EXPLÍCITA

AÑO	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
1995	Agendas Myrga	El anuncio se ilustra con una fotografía en la que se ve a un hombre pegando a una mujer, con el texto: <i>"Luci recibiendo un bofetón por adúltera y despistada"</i> .
1999	Guia QDQ	Anuncio de televisión en el que se hace una parodia de las mujeres maltratadas.
2000	Promoción de viajes de Alitalia	Con el texto <i>"Tener un rollito de primavera está a 86.000 pesetas"</i> , en una alusión clara y directa al turismo sexual.
2001	Monopatines ERT	Se ve a una mujer tumbada boca abajo en una cama, con la espalda cruzada por un corte. En primer plano un hombre con un gran cuchillo lleno de sangre en la mano. Texto: <i>"Ya te dije que ahorraras dinero comprando la table y los ejes en ERT"</i>
	Nuclosina	Publicado en el Diario Médico. El anuncio consiste en un chiste: <i>"Papá, papá, ¿Por qué mamá anda en zigzag? Calla niño y dame más cartuchos"</i> . Se escribió a la dirección del periódico.
2005	Canción El látigo, de Martín Elías (Discográfica Vale Music)	https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=letra+de+la+canci%C3%B3n+El+L%C3%A1tigo
2006	Relojes BREIL	Se muestra a una joven con un trozo de carne sobre el ojo (remedio que era tradicional cuando se tiene un ojo morado), con el texto <i>"Bad girls go Breil"</i> . Las chicas malas usan Breil, pero de acuerdo con la lectura que se hace del anuncio, también pueden ser agredidas.
	FORO.AS	Ante la pregunta <i>"¿Cómo actuarías si encontraras a una mujer rubia imponente con una camiseta del Barcelona haciendo auto-stop?"</i> aparecen comentarios como <i>"la subes al coche, la violas, luego la pegas y, por último, la atropellas"</i> .
2007	Dolce&Gabana	Aparece una mujer tumbada en el suelo y sujeta por un hombre mientras otros cuantos miran la escena. Se interpreta como una escena de agresión sexual.
2008	Hansaplast	Se ve a una pareja abrazándose, ella de espaldas a la cámara con una tirita en el omoplato, él mirando de soslayo a la cámara con un gesto entre arrogante y dominante. Texto: <i>"Esconde la evidencia, ahora las heridas cicatrizan más rápido"</i> .
2010	Campaña "Locos por el fútbol" del Mundial 2010. Fox TV	La protagonizan personajes de dibujos animados, en los que la niña es obligada por el padre a participar pasivamente en el entrenamiento de su hermano.

	Página “Bucanero GTI (Turbo)” youtube.com	Video “Instrucciones exactas de cómo maltratar a una mujer”, en el que se describe como golpearla sin dejar marcas.
	canción “Ke más kerías puta”, de Porta	Incluye frases como: “Esta canción va dedicada a una puta zorra: Adrianna. ¿Ké más kerías, puta?, dime, ¿ké más kerías?” “Putas de mierda, ojalá te violen con las manos atadas a la espalda”
	Perfil de Facebook	“A la mujer hay que pegarle una vez cada 3 meses, no mas pa que se ubique”. Incluía la imagen de un hombre amenazando a una mujer de rodillas en el suelo.
2012	Alfa Romeo-Giulietta. Fiat	Una voz en off femenina, personificación al vehículo, dice, “protégeme, contrólame, grítame” frivolisando con la violencia de género.
2016	Video publicitario de la empresa de palés DH-PAL “Ley Mordaza en los coches ¿sí o no?”	Firmado por Jasón y los Argonautas (del actor Jasón Matilla). En el video un policía municipal paraba un vehículo y descubría que el conductor llevaba a su pareja amordazada en el maletero del coche. Finalmente el policía vuelve a amordazar a la mujer y a encerrarla en el maletero, dejando marchar al conductor, entendiendo su comportamiento al comprobar que ella hablaba demasiado.
2016	Pg web “dominación machista”	Incluye prácticas para dominar a las mujeres.
2016	Juego On-Line sexansters.com	La imagen principal es la de un hombre arrancándole las bragas a una mujer en un parque, representando lo que puede ser una violación.
2020	APP para móvil de localización de personas	Imagen de una pareja esperando un ascensor, con el texto “¿Tu novia está en su casa? Busca su número y descubre donde está”

ANEXO VI.- CASOS JUDICIALES POR PUBLICIDAD SEXISTA

Marca	Campaña	Instancia judicial	Año	Resultado de la sentencia	DEMANDANTE
FEVER S.A.	Juguetes para niñas y niños	Primera Instancia e Instrucción de Ibi (Alicante)	1992	Estimada	Federación de Mujeres Progresistas
Sogecable	Vehículo Seat León	Juzgado Central de lo Contencioso-Administrativo	2008	Desestimado	Sogecable (recurso contencioso-administrativo contra sanción administrativa). El Instituto de las Mujeres remitió un escrito con el caso al organismo competente
		2ª instancia Audiencia Nacional		Desestimado	Recurso de Alzada de Sogecable
Ryanair	Calendario de azafatas y tarifas	Mercantil nº 2 de Málaga	2013	Estimada	Asociación ADECUA El instituto de las Mujeres se personó en el juicio
		Audiencia Provincial de Málaga	2016	Recurso de apelación desestimado	
Cementos La Unión	Sacos de cemento y contenidos de la web	Mercantil nº2 de Valencia	2015	Desestimada	Instituto de las Mujeres
		Audiencia Provincial de Valencia	2016	Estimada	
CNCE Innovación	Champú VR 6	Mercantil nº 4 de Barcelona	2017	Estimación parcial ¹²³	AUC
Syndicate Barbers	Placa en la puerta del local negando la admisión a	Mercantil nº 1 de Mallorca	2017	Estimada	Institut Balear de la Dona El Instituto de las Mujeres respaldó la actuación y elaboró un informe jurídico

¹²³ Parte estimatoria del Fallo: “constituye un supuesto de publicidad ilícita del inciso segundo del art. 3,a) de la Ley General de Publicidad al utilizar particular y directamente el cuerpo femenino como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar”.

	las mujeres				
Marca	Campaña	Juzgado/Tribunal	Año	Resultado de la sentencia	DEMANDANTE
Vilosa Premium S.L.U.	Café Minceur Forte	Mercantil nº 10 de Barcelona	2018	Estimada	AUC
Benavent Transportes Frigoríficos	Imagen de empresa en los camiones	Primera Instancia nº 4 de Ciudad Real	2019	Estimada	AUC
		Audiencia Provincial de Ciudad Real	2021	Estimada	AUC
Gimnasios McFIT ESPAÑA	Video de la web y lonas en exterior	Mercantil nº 05 de Madrid	2020	Estimada	Instituto de las Mujeres
		Audiencia Provincial Civil de Madrid	2022	Estimada	

ANEXO VII.- QUEJAS EN PRENSA POR GRUPO DE COMUNICACIÓN Y CABECERA

GRUPO	CABECERA	Nº DE QUEJAS
PRISA	El País	47
	As	33
	Cinco Días	1
	Huffington Post	2
	TOTAL PRISA	83 (14,4 %)
(VOCENTO)	ABC	43
	La Verdad	11
	La Voz de Cádiz, El Correo	9
	Mujer de Hoy	7
	El Diario Vasco, El Comercio, Norte de Castilla, Las Provincias e Ideal	3
	Diario Montañés, Sur, Hoy	1
	La Rioja, XL Semanal	Ninguna
	TOTAL VOCENTO	74 (12,8 %)
UNIDAD EDITORIAL	El Mundo (incluyendo EM Baleares, Yo Dona y Magazine)	336
	Marca	38
	Expansión	2
	Telva	1
	Actualidad Económica, Arte, La Aventura de la Historia, Siete Leguas, Golf Digest	Ninguna
	TOTAL UNIDAD EDITORIAL	377 (65,4 %)
PRENSA IBÉRICA	Diario de Mallorca	25
	El Periódico del Mediterráneo	7
	El Faro de Vigo y La Provincia	4
	Información	3
	El Periódico de Catalunya y La Nueva España	2
	El Día, Levante EMV y Sport (cuando pertenecía al grupo Zeta)	1
	Superdeporte, Regió 7, La Opinión (ediciones de Zamora, A Coruña, Málaga y Murcia), El Periódico (ediciones de Aragón y Extremadura), Córdoba, Diari de Girona, Diario de Ibiza y La Crónica de Badajoz	Ninguna
	TOTAL PRENSA IBÉRICA	42 (7,2 %)

ANEXO VIII.- ALGUNAS ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL MARCO DE LOS CONVENIOS CON CRTVE

CATEGORÍA	ACTIVIDAD
Publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios 'Representación de género en los informativos de radio y televisión' (2001 y 2005). - 'Manual de Urgencia: Mujer, Violencia y Medios de comunicación' (2002), en el que participaron periodistas de distintos medios y personas expertas en violencia de género y en comunicación e igualdad, juristas y agentes sociales (fue una de las primeras guías sobre esta cuestión que se elaboraron). - Manual de Información en Género' (2004) como asignatura curricular de estudios universitarios. - Estudio 'Infancia, televisión y género: Argumentos para la elaboración de una guía de contenidos no sexistas para la programación infantil de televisión' (2005).
Producción de programas	<ul style="list-style-type: none"> - Docudrama 'No estás sola, Sara'¹²⁴. - Documentales para el programa 'Mujeres de hoy' sobre la situación social de las mujeres. - Reportaje sobre el centenario de la libre incorporación de las mujeres a los estudios universitarios. - Reportajes sobre la incorporación de mujeres en sectores laborales masculinizados, en la serie Igual-es. - Documentales 'La mujer es cosa de hombres', '¡Porque yo lo valgo!' y 'Clara Campoamor, la mujer olvidada'. - Programas de RNE 'Tolerancia Cero' y 'Ellas pueden'
Formación	<ul style="list-style-type: none"> - Inclusión de un módulo de igualdad en los planes de formación de la corporación. - Foros 'Mujer, violencia y medios de comunicación' (2002 y 2005) y 'Políticas de igualdad y medios de comunicación' (2009) - Se asignaron al IORTVE un cupo de 145 plazas en la Escuela Virtual de Igualdad para ser ofertados en los planes de formación para el personal de RTVE.
Cooperación en sensibilización	Proyecto Conciencia2, que durante una semana trataba en programas de la parrilla sobre la violencia contra las mujeres (semana del 25N) y sobre la igualdad (semana del 8M).
Otros	Apoyo y asistencia en la elaboración del diagnóstico para la realización del plan de igualdad del ente.

¹²⁴ Dirigido por Carlos Sedes e interpretado por Amaia Salamanca y Ricard Sales, que narra un caso real de malos tratos. Estrenado en el festival de San Sebastián se emitió por TVE1 el 25 de noviembre de 2009 y fue el programa con más audiencia del día: 2.983.000 de audiencia (15,9 % del share), y también el 'minuto de oro' del día con 3.705.000 espectadores/as sintonizados (19,3 % de share).

ANEXO IX.- ENCUENTROS INTERNACIONALES Y NACIONALES EN LOS QUE HA PARTICIPADO EL OIM

ENCUENTRO INTERNACIONALES	LUGAR	FECHA
Proyecto europeo Phare para el establecimiento de la Agencia Nacional para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres en Rumania, trasladando la experiencia del OIM, entre otras (UE).	Bucarest	2004, 2005, 2006
Proyecto europeo 'Las Mujeres y la toma de decisiones', sobre los instrumentos de sensibilización y divulgación	Roma	2005
Audición sobre imagen de la mujer en la publicidad exponiendo la experiencia del Observatorio y las acciones contra el sexismo en la publicidad y los medios de comunicación (Consejo de Europa)	París	2006
Seminario 'Mujer y Justicia' (Mº de Justicia y AECID)	Bolivia y Ecuador	2006
Seminario 'Medios de Comunicación y Perspectiva de Género' (AECID), en Colombia y Guatemala	Cartagena de Indias La Antigua	2007
VIII Reunión de la Red Informal sobre Transversalidad de Género en los Medios de Comunicación (Consejo de Europa).	Estrasburgo	2008
Seminario internacional 'La Responsabilidad de los Medios de Comunicación en la Erradicación de la Violencia contra las Mujeres y las Niñas' (Instituto de la Mujer de México).	México DF	2009
Proyecto 'Fortalecimiento Institucional del Congreso de Intendentes y los Gobiernos Departamentales de Uruguay' dirigido a formar a responsables de comunicación y responsables de género de los gobiernos departamentales en materia de representación de las mujeres en la publicidad y los medios de comunicación	Montevideo	2010
Grupo asesor de personas expertas para la elaboración de la guía de recomendaciones para medios de comunicación (Consejo de Europa).	Estrasburgo	2011
Grupo de trabajo 'Effective Approaches in promoting Gender Equality in the Area of Women and the Media', para la evaluación de buenas prácticas para el estudio "Colección de métodos, herramientas y buenas prácticas en el campo de mujeres y medios" (Instituto Europeo de Género).	Vilnius	2013
Taller 'Estereotipos y Sexismo', en la Gender Equality Conference "Media and the Image of Women" (Consejo de Europa y Mº de Educación, Cultura y Ciencia de Holanda)	Amsterdam	2013
Seminar for Journalists: Gender Sensitive Reporting (proyecto europeo Nirás CPM)	Georgia	2018
Seminario "Winter School I: Gender Equality and EU Accession: The role of media in promoting GE and gender sensitive reporting" (UE)	Albania	2020

Encuentros con equipos de investigación académica, como experiencia española, en proyectos para la creación de observatorios equivalentes al OIM: - Centro de Investigación en Estudios de la Mujer. Universidad de Costa Rica - GST en gestión empresarial de la Facultad de Tecnología de Garça-Sao Paulo (Brasil)	Madrid	2015 y 2022
Seminario e informe "Combating sexist advertising: learning from practice International seminar" de buenas prácticas para combatir la publicidad sexista, (Consejo de Europa)	Online	2021
Seminario 'Observatorios de Publicidad, alcances, desafíos y oportunidades. Un intercambio a ambos márgenes del Océano Atlántico' (Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad)	Online	2023
EVENTOS NACIONALES	LUGAR	FECHA
Seminario 'Ahora ya sabes...' Programa de la Estrategia Marco Comunitaria para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (Fundación Eurojoven)	Segovia	2002
Jornadas "Los límites éticos en la creatividad publicitaria" (Jubilo Comunicación).	Madrid	2000
Congreso "Mujeres, hombres y medios de Comunicación" (Gobierno de Castilla-León)	Valladolid	2001
Jornada "Comunica 2" (gobierno y parlamento de Cantabria)	Santander	2006
Seminario "La protección integral contra la violencia de género: experiencia española" (CGPJ).	Madrid	2006
III Encuentro Estatal de Periodistas con Visión de Género.	Santiago de Compostela	2010
Jornada Internacional sobre la Representación de las Mujeres en los Medios de Comunicación Audiovisual	Barcelona	2010
Talleres sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y la información sobre violencia de género, para profesionales de la agencia EFE .	Madrid	2010
Primera Conferencia de la Mujer (FSP-UGT)	Madrid	2011
Proyecto "Equidad y prevención de la violencia de género", sobre género y medios de comunicación, para responsables de gabinetes de prensa de instituciones públicas sanitarias de Túnez (ONFP y AECID)	Madrid	2011
Jornadas Regionales sobre Violencia: Imagen de una inquietud (FSP-UGT)	Castilla-León	2012
Curso "Las Políticas de Igualdad", (Mº de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad)	Madrid	2013
IV Jornada Técnica Red de Empresas con Distintivo Igualdad en la Empresa (GDIO)	Valencia	2014
Programa de desarrollo de predirectivas (EOI)	Madrid	2016, 2017, 2018, 2021,

		2022, 2023
Jornada “Medios de Comunicación y Género: Una Alianza Transformadora”, (Instituto Canario de la Igualdad)	Tenerife	2016
Jornada “Estereotipos en el mundo audiovisual” (Plataforma Feminista).	Guadalajara	2017
Jornada parlamentaria “Igualdad en las radiotelevisiónes públicas: Del compromiso a la práctica”, (UGT- RTVE y Comisión de igualdad del Congreso (febrero, 2018).	Madrid	2018
Jornada “Educación no sexista” (RTVE)	Madrid	2018
IV Jornada “El convenio de Estambul” para miembros de la Guardia Civil (DGGC) y IV, V y VI curso de Igualdad de Género para escalas Básica, Ejecutiva y Superior de la policía (DGP)	Madrid	2019, 2021
Curso “Sensibilización en igualdad de oportunidades en el marco de la AGE” (BOE)	Madrid	2019
Primera Semana para la Igualdad de Género (Mº de Industria, Comercio y Turismo)	Madrid	2020
Congreso “Mujer en sociedad: historia, derecho y cultura desde una perspectiva de género”, (URJC)	Madrid	2020
IV y V Jornadas de ética publicitaria.	Murcia	2022 y 2024
Curso “La imagen de las mujeres. Análisis desde el Observatorio de la Imagen de las Mujeres” (DGP)	Madrid	2024
Curso “Transversalidad de género e interseccionalidad en las administraciones públicas” (INAP)	Online	2024

NOTA SOBRE LA AUTORA

María Jesús Ortiz. Licenciada en periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, en 1980, especializada en comunicación institucional. En 1987 ingresa por oposición en el Cuerpo de Gestión de la Administración General del Estado y desde entonces ha trabajado en el ámbito de la comunicación institucional, siendo responsable de áreas como las campañas de publicidad, la identidad corporativa o las relaciones con los medios de comunicación, primero en la Dirección General de Relaciones Informativas y Sociales del Ministerio del Interior y entre 1999 y 2022 en el Instituto de las Mujeres.

Como jefa del servicio de Comunicación e Imagen de este último organismo ha sido igualmente responsable de la gestión del Observatorio de la Imagen de las Mujeres, puesto desde el que se ha especializado también en comunicación y género.

Ha participado como vocal en el grupo de trabajo de “Infancia, adolescencia y medios de comunicación”, del Observatorio de la Infancia (D. Gral. de las Familias y la Infancia), en el grupo de personas expertas en el tratamiento informativo de la violencia de género, de la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género, y en el Consejo Asesor de la Corporación de RTVE, por delegación de la dirección general.

Como ponente ha participado en cursos de formación a personal de la administración pública sobre atención al público, comunicación en las Instituciones, técnicas de información, lenguaje administrativo, derecho a la información, relaciones públicas, publicidad e imagen corporativa, entre otros.

Relativos a la igualdad entre mujeres y hombres ha impartido numerosas charlas sobre conciliación, violencia de género, ética publicitaria, comunicación social, educación y sensibilización en igualdad de oportunidades, imagen de las mujeres en los medios de comunicación, lenguaje y publicidad no sexistas. Asimismo, fue coordinadora de los seminarios iberoamericanos “Tratamiento informativo de las mujeres en los medios de comunicación” (Cartagena de Indias, Colombia. 2003) y “Medios de comunicación y perspectiva de género” (La Antigua, Guatemala, y Cartagena de Indias, Colombia. 2007). También ha sido ponente en eventos relativos a comunicación y género en Bolivia, Ecuador, Argentina y México. Ha intervenido como experta en eventos de la AECID y FIIAPP (Túnez, 2011 y Uruguay, 2010). Asimismo ha asistido como experta a eventos organizados por el Consejo de Europa (París, 2006; Estrasburgo, 2011 y Amsterdam, 2013) o la Unión Europea (Barcelona, 2003; Roma, 2005; Rumania, 2004, 2005 y 2006; Vilnius, 2013; Georgia, 2018, y Albania, 2020).

Participante, asimismo, en los trabajos para la elaboración del ‘Manual de Urgencia: Mujer, Violencia y Medios de comunicación’ (2002) y participante y observadora, en el proyecto OVER del Club de Creativos (2018-2019).

Autora de los artículos:

- ✓ “La realidad de un derecho”. Revista de la ANES de Rumanía, 2006.

- ✓ [“Rigor y compromiso: los medios ante la violencia de género”](#). Temas para el Debate, 2012.
- ✓ [“Dieciocho años del Observatorio de la Imagen de las Mujeres”](#). Revista del Seminario Interdisciplinar de Estudios de las Mujeres, Universidad de León, 2012.
- ✓ [“Las chicas de Ryanair: La cosificación de las mujeres a juicio”](#). Pikara Magazine, 2014.
- ✓ [“¿Por qué no son eficaces las políticas de conciliación?”](#) Pikara Magazine, 2014.
- ✓ [“La calefacción no es cosa de hombres”](#). eldiario.es, 2015.
- ✓ [“Machismo, micromachismo... y femichismo”](#). Pikara Magazine, 2015.
- ✓ [“El Plan Renove publicitario de Media Markt”](#). lamarea.com, 2015.
- ✓ [“Permiso de paternidad igual e intransferible: Sí, pero...”](#) Pikara Magazine, 2016.
- ✓ [“Doble lección de periodismo”](#). Revista Latina, 2017.
- ✓ [El debate hurtado sobre la gestación subrogada](#). Pikara Magazine, 2018.
- ✓ [Alimento para manadas](#). eldiario.es, 2018.
- ✓ [De héroes, princesas, sexismo y totalitarismo: qué es y cómo actúa el Observatorio de la Imagen de las Mujeres](#). Publico.es, 2020
- ✓ [Ética publicitaria y representación de las mujeres](#). Libro ‘Ética publicitaria y responsabilidad social corporativa’, coordinado por Teresa Pellicer, profesora de la U. de Murcia. (Ed. Pirámide, 2023)
- ✓ [Treinta años trabajando contra el sexismo](#). Revista InMujeres nº 3 Comunicación, 2024