

Observatorio de la Imagen de las Mujeres

Informe 2013

Instituto de la Mujer



MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES

INSTITUTO DE LA MUJER



Índice

▶ Introducción	4
▶ Información general	9
○ Objetivos del Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM)	
○ Funciones	
○ Criterios para determinar el sexismo en los contenidos	
○ Canales para remitir quejas al OIM	
▶ Resumen general de datos	13
○ Total quejas recibidas	
○ Total contenidos denunciados	
○ Total empresas denunciadas	
○ Total actuaciones OIM	
○ Otros datos de interés	
▶ Publicidad	19
○ Resumen de datos	
○ Campañas más denunciadas	
○ Actuaciones del OIM:	
✓ Demanda Ryanair	
✓ Requerimientos	
✓ Recomendaciones	
○ Otros contenidos denunciados	

Índice

▶ Medios de comunicación e Internet	45
○ Resumen de datos	
○ Contenidos más denunciados	
○ Actuaciones del OIM	
○ Otros contenidos denunciados	
▶ Otros sectores y actividades	67
○ Resumen de datos	
○ Contenidos más denunciados	
○ Actuaciones del OIM	
○ Otros contenidos denunciados	

Introducción

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres un año más ha velado por una representación pública igualitaria y no discriminatoria de las mujeres. La participación ciudadana sigue siendo elevada, habiendo presentado un total de 564 quejas, relativas a 282 contenidos, emitidos por 218 empresas o entidades (un 20'5 % y un 23'2 % más que en 2012, respectivamente, en los dos últimos conceptos).

Atendiendo a la clasificación entre contenidos publicitarios y no publicitarios, hay un equilibrio tanto en el porcentaje de quejas (49'8 % y 50'2 %), como en el de número de casos denunciados (51'1 % y 48'9 %) entre ambos sectores.

Dentro de los no publicitarios, el apartado de *Otros sectores o actividades* es el que más incremento representa en porcentaje de casos denunciados, el 39'3 %, si bien dentro del total sólo supone el 13'8 %, con un ligero incremento sobre 2012 (11'9%). En este apartado se incluyen las quejas sobre una diversidad de contenidos, que van desde publicaciones, canciones u otro material divulgativo hasta actividades empresariales, como el caso de la cadena de centros de ocio para niñas Princelandia, los premios de menor entidad para modalidades femeninas en diferentes tipos de concursos o campeonatos, dentro de categorías equivalentes, o los cursos de formación específicos para mujeres cuyo objeto está relacionado con trabajos considerados femeninos (enfermería, estética, etc.). Esto pone de manifiesto que la ciudadanía cada vez es más crítica con el sexismo, se produzca en el ámbito que se produzca.

Introducción

La principal novedad en las actuaciones del OIM, en 2013, ha sido la personación en la **demanda contra Ryanair**, por su calendario "Las chicas de Ryanair", publicado desde el año 2008. Con esta actuación el Instituto de la Mujer quiere dar un paso más hacia la eliminación de la publicidad sexista, siguiendo el mandato de la normativa vigente y de las resoluciones y recomendaciones de organismos internacionales como Naciones Unidas, el Consejo de Europa, y la propia Unión Europea.

El objetivo de esta actuación es dar mayor efectividad a la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, que declara ilícita la publicidad discriminatoria o sexista y que, desde su aprobación en 2004, no había sido directamente aplicada a nivel judicial. El fin que se persigue es evitar que determinadas empresas recurran, de manera consciente, reiterada y prolongada en el tiempo, a una estrategia que vulnera los derechos de las mujeres.

Esta demanda no significa, sin embargo, un cambio en la principal línea de trabajo del OIM, que consiste en provocar una llamada de atención que permita incrementar el conocimiento y la sensibilidad del público, anunciantes y profesionales de la comunicación sobre la necesidad de cambiar las viejas inercias y conceptos sociales sobre mujeres y hombres, sustituir los estereotipos discriminatorios por una representación más acorde con la realidad actual, y favorecer la perspectiva de género como un forma de mejorar la comunicación entre entidades emisoras y audiencia, especialmente en lo que respecta a las mujeres, que cada día se muestran más disconformes con los modelos estandarizados ofrecidos por los medios de comunicación y la publicidad.

Introducción

El protocolo de actuación, una vez detectado el sexismo, a través de las quejas ciudadanas o de oficio (seis ocasiones en 2013) y determinada la competencia del organismo, es analizar y valorar el contenido y, en su caso, dirigir un escrito a la empresa correspondiente.

Para las acciones publicitarias, dependiendo de la gravedad, relevancia y carácter más o menos explícito del sexismo, se remite un requerimiento de cese o modificación o se trasladan recomendaciones para mejorar el tratamiento de la imagen de las mujeres. Cuando dichas acciones no corresponden al ámbito de la publicidad se dirige una reclamación a la entidad difusora, acorde con la legislación general en materia de igualdad y no discriminación, y siempre en un contexto de respeto a las libertades de opinión, expresión y creación.

Además de estas actuaciones directas con las empresas, cuando los hechos adquieren significación pública, el Instituto de la Mujer realiza una condena a través de declaraciones o comunicados (cuatro veces en 2013). Por último, se puede remitir el caso a otros organismos administrativos con competencias en materia de control y sanción. En 2013, se ha hecho con el magazine **Sálvame** de Telecinco, elevando un informe a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por el reiterado tratamiento vejatorio hacia las mujeres en este programa, con el agravante de emitirse en horario de especial protección de la infancia.

Telecinco es, nuevamente, la cadena de televisión que más contenidos denunciados tiene: 18 quejas en total, por 10 programas.

Introducción

Por último, cuando se trata de campañas públicas de ámbito estatal, se establece un contacto con el organismo responsable para adecuar los anuncios a las exigencias legales en materia de igualdad de género y publicidad institucional. En 2013 ha ocurrido con la Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, por la **publicidad del Sorteo Extraordinario del Turista**, con el lema "1 de cada 3 quiere tocarte. Déjate". Tras las quejas, se mantuvo una reunión, a petición de la Sociedad Estatal, para la completa revisión de las nuevas piezas y eliminar cualquier mensaje que pudiera considerarse sexista en la estrategia de comunicación diseñada.

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres en Europa

Durante este año, una representante del Instituto de la Mujer ha participado en el grupo de trabajo de personas expertas, constituido por el Instituto Europeo de Género (EIGE), para la elaboración de la Guía de Buenas Prácticas sobre Mujeres en los Medios de Comunicación en la Unión Europea. Las buenas prácticas analizadas se han centrado en tres bloques: autorregulación, sensibilización y monitoreo, enfocadas tanto al acceso a los medios como a la participación directa en ellos.

A su vez, el EIGE, como parte de los trabajos de revisión de la implementación de la Plataforma para la Acción de Beijing en los Estados Miembros de la UE, en materia de mujeres y medios de comunicación, ha publicado el informe "Avanzando en la igualdad de género en la toma de decisiones en las organizaciones de medios de comunicación", que puede consultarse en el siguiente enlace:

<http://eige.europa.eu/content/document/advancing-gender-equality-in-decision-making-in-media-organisations-report>

2013

Introducción

Igualmente, el Instituto de la Mujer ha participado en la Conferencia Internacional sobre "Medios de Comunicación e Imagen de las Mujeres", organizada por el Consejo de Europa y celebrada en el mes de julio en Amsterdam.

En la conferencia se ha presentado el trabajo del OIM como ejemplo de buena práctica y como una experiencia consolidada para promover un tratamiento más igualitario y respetuoso de la imagen de las mujeres. En la intervención se ha expuesto un resumen de las actividades llevadas a cabo desde su creación, en el año 1994, y un análisis de la evolución de los estereotipos de género.

<http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/comunicacion/programas/docs/AccionesSeguimiento.pdf>

Información General

Objetivos del OIM:

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

Funciones:

- Recepción de quejas ciudadanas sobre el sexismo en la publicidad y los medios de comunicación.
- Clasificación de los contenidos denunciados para su análisis y valoración.
- Actuación frente a los emisores de los mensajes discriminatorios.
- Participar en actividades formativas y de sensibilización sobre el sexismo en la comunicación.
- Asesorar a las entidades que lo soliciten.
- Elaborar informes y propuestas de actuación.

Información General

Criterios para determinar el sexismo en los contenidos:

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

Información General

Criterios para determinar el sexismo en los contenidos:

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

Información General

Canales para remitir quejas al Observatorio



Formulario de denuncia en la página web:

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



Correo electrónico: observatorioimagen@inmujer.es



Teléfono gratuito de información del Instituto de la Mujer: 900 191010



Dirección postal: Calle Condesa de Venadito, 34. 28027- Madrid



Fax: 91 452 87 82

Resumen general de datos

2013

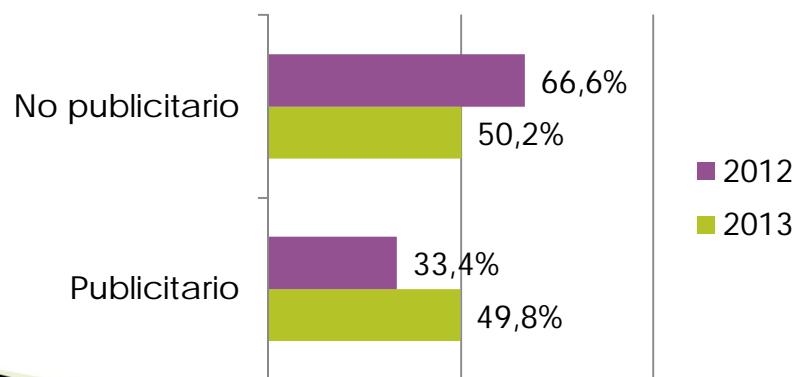
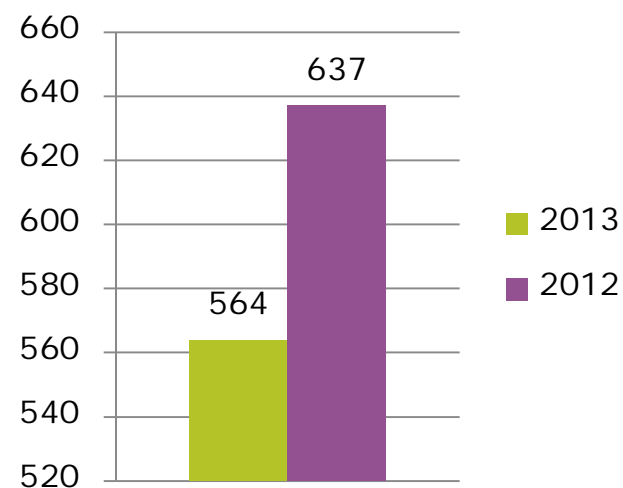
Resumen de datos

Total quejas recibidas

En el año 2013 se han recibido un total de **564 quejas**, un 11,4% menos que en 2012 (637).

El descenso se debe principalmente a que en 2012 un solo caso (el documental "El sexo de los dinosaurios") acumuló 243 quejas, casi una tercera parte del total.

Analizando el número de quejas sin tener en cuenta este caso específico, en 2012 se recibieron 394, lo que supondría para este año un incremento del 43 %.



Distribución por tipo de contenido:

- Publicitario 281 (49'8%)
- No publicitario 283 (50'2%)

2013

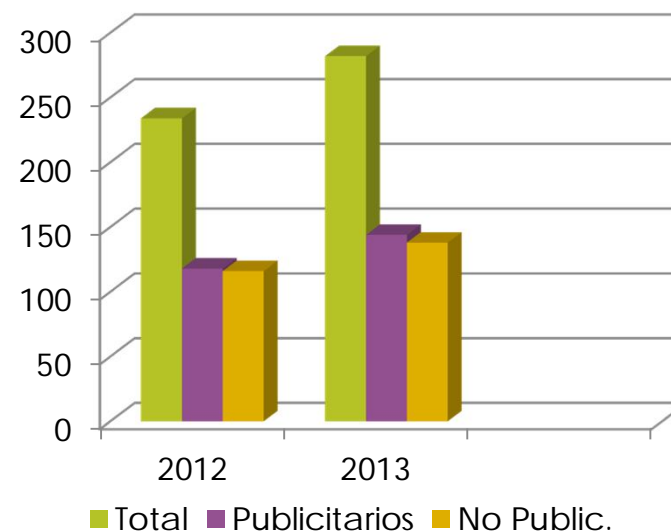
Resumen de datos

Total contenidos denunciados

Los casos denunciados ascienden a 282, un 20,5% más que en 2012 (234).

Distribución por tipo de contenido:

	2013	2012	Df ^a 12-13
Publicitarios	144 (51'1 %)	118 (50'4 %)	+ 22 %
No publicitarios	138 (48,9 %)	116 (49'6 %)	+ 19 %
Total	282	234	+ 20'5 %



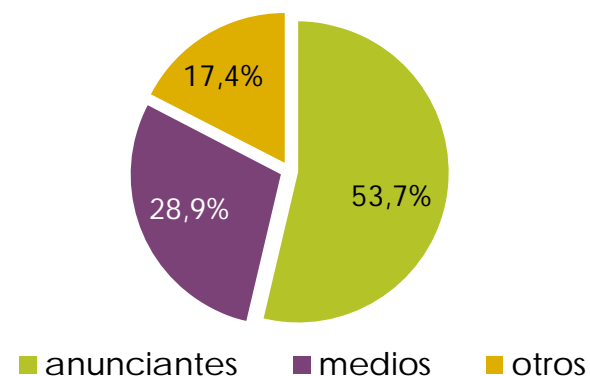
Las quejas relativas a contenidos publicitarios y no publicitarios se mantienen prácticamente al 50%, continuando la trayectoria de los últimos años, en los que la ciudadanía se ha ido mostrando más exigente con el sexismo en el sector de la comunicación en su conjunto. En ambos casos se produce también un incremento similar en el número de contenidos denunciados con respecto a 2012.

Resumen de datos

Total empresas denunciadas

Han sido denunciadas un total de **218 empresas**:

	2013	2012	Df° 12-13
Anunciantes	117 (53'7%)	102 (57'6 %)	+ 14,7 %
Medios de comunicación, redes e internet	63 (28'9%)	47 (26'5 %)	+ 34 %
Otros sectores y actividades	38 (17'4 %)	28 (15'8 %)	+ 35,7 %
TOTAL	218	177	+ 23'2 %



El número de empresas denunciadas se ha incrementado en un 23'2 % con respecto a 2012, siendo el apartado de "Otros sectores y actividades" el que más incremento ha tenido, el 35,7 %, y en segundo lugar el de "medios de comunicación, redes e internet", con un aumento del 34 %.

Además se han recibido otras 11 quejas no dirigidas a ningún emisor concreto, denunciando el sexismo en la publicidad o los medios de comunicación con carácter general ,o de emisor no identificado.

Resumen de datos

Total actuaciones del OIM

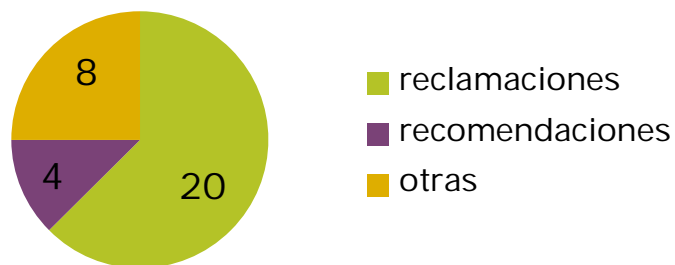
Durante 2013 el OIM ha realizado un total de **32 actuaciones**:

	<u>2013</u>	<u>2012</u>
▪ Requerimientos y reclamaciones	20	15
▪ Recomendaciones	4	5
▪ TOTAL	24	20

El OIM, **además ha realizado otras 8 actuaciones**:

El Instituto de la Mujer se ha personado en la causa contra la empresa Ryanair, abierta en un juzgado mercantil de Málaga a instancias de la asociación de consumidores ADECUA, por la publicidad de su calendario anual y sus tarifas.

En otros cuatro casos, ha condenado contenidos por sexistas o discriminatorios, mediante comunicados o declaraciones públicas, y en 3 los ha remitido a otra unidades u organismos competentes .



2013

Resumen de datos

Otros datos de interés

- El 11'8 % de las quejas han sido remitidas por asociaciones u otros organismos públicos, casi el doble que en 2012 (6 %).
- En cuanto al perfil de las personas denunciantes ⁽¹⁾, se mantiene estable cada año: son mujeres (85 %), de entre 26 y 45 años (69 %), y con titulación universitaria (74'4 %). En su mayor parte residen en ciudades (83'5 %) y con empleo remunerado (70 %).
- En un 87'4 % de los casos las quejas son remitidas a través del correo electrónico. El resto se distribuye entre el 8 % a través del teléfono 900 y un 3 % por correo postal.

(1) Perfil obtenido de los y las particulares que facilitan los datos a través del formulario, alrededor del 45 % de quienes remiten quejas.

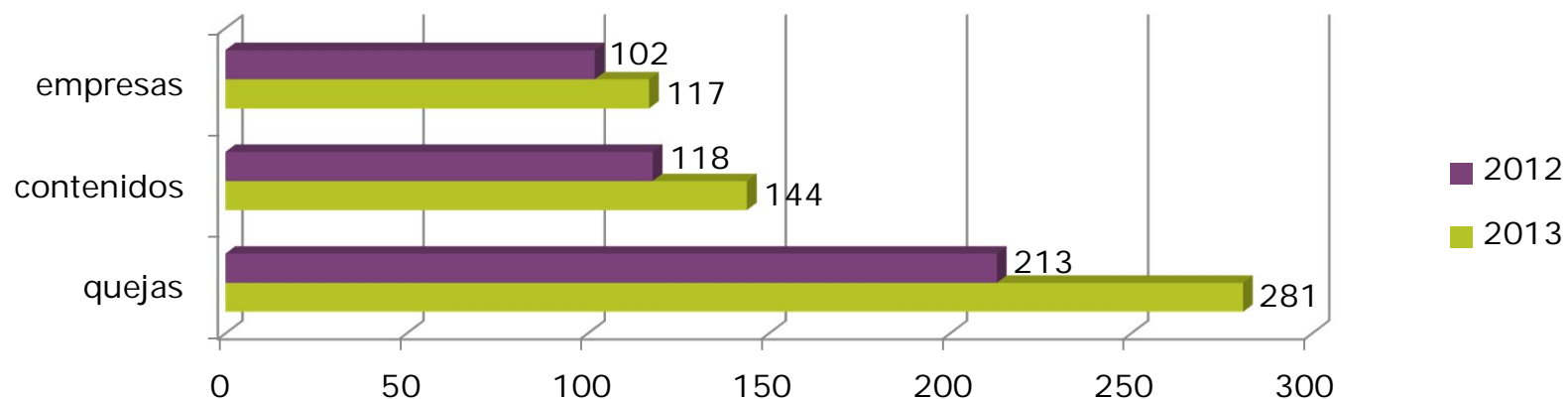
PUBLICIDAD

2013

Resumen datos publicidad

	Nº de quejas	Nº de contenidos denunciados	Nº empresas denunciadas	Actuaciones del OIM
2013	281	144	117	16
2012	213	118	102	16
Dfª %	+ 31'9 %	+ 22 %	+ 14'7 %	

Todos los parámetros se han incrementado con respecto al año 2012:

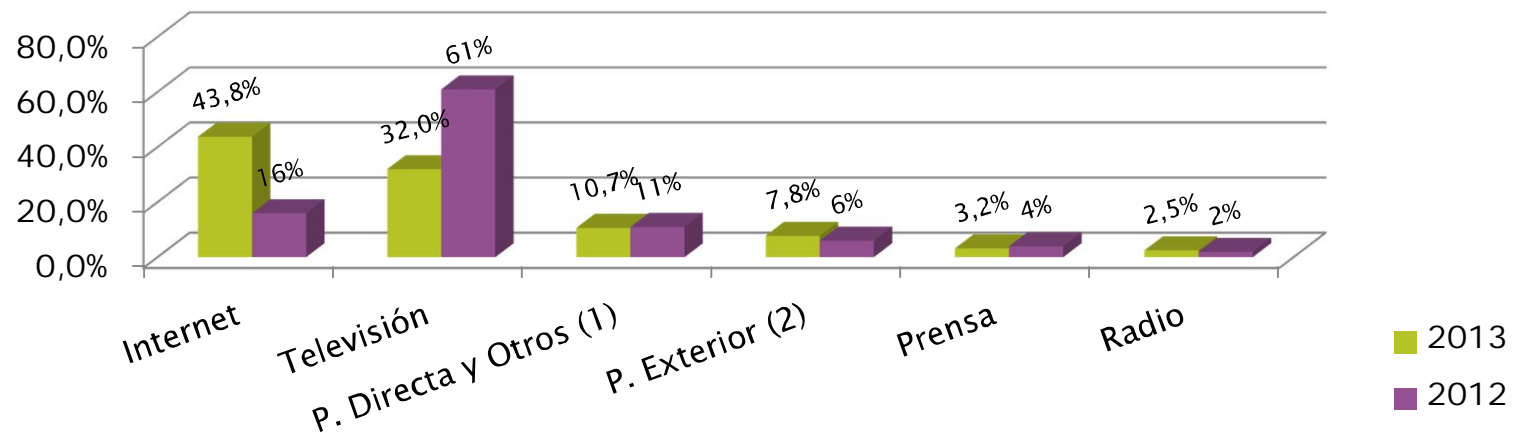


2013

Resumen datos publicidad

Quejas por medio de difusión

En 2013 la publicidad difundida por Internet acapara el mayor número de quejas, con casi el 44 % sobre el total, ya que los casos más denunciados (campañas de la Academia de Publicidad y del Consejo Regulador de D.O. Cerezas del Jerte) aludían al video exhibido en internet.



(1) Incluye folletos, catálogos, expositores, envases, etc.

(2) Incluye vallas, luminosos, mobiliario urbano y medios de transportes

2013

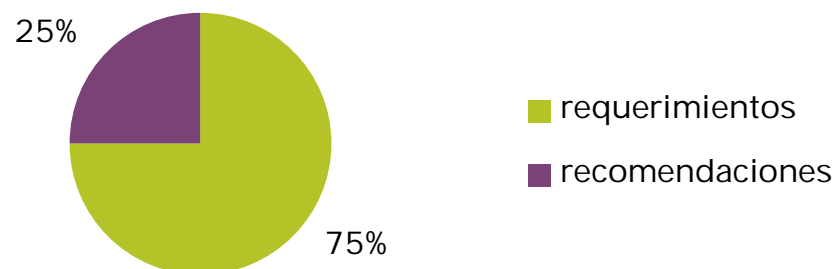
Campañas más denunciadas

Empresa/entidad	Campaña	Nº de quejas
Academia de la Publicidad	Campaña "Limpia, fija y da esplendor", para la conmemoración del 300 aniversario de la RAE.	38
Panrico	Campaña de Qué Crack!	30
C.R. Denominación de origen cereza del Jerte	Video promocional de la cereza del Jerte "Verdades como puños"	10
Talentocom.com	Oferta de empleo reportera TV, publicada en www.yobalia.es	8
Let's go Company+	Obra teatral The Hole.	8
Aurgi	Gráfica de la campaña "No hay un precio" en web y prensa.	7
Sistemas Financieros Móviles	Anuncio de TV de Creditomás.es	7
Media Markt Saturn	Expositor en centro comercial Folleto "No me mires a mí, mira los precios"	4 3
Louis Vuitton	Video-reportaje de moda en internet.	6

Actuaciones del OIM publicidad

Resumen de actuaciones

En cuanto a las actuaciones del OIM, de las dieciséis realizadas, doce han sido requerimientos de cese o modificación (75 %), amparadas en el artículo 3º de la Ley General de Publicidad, y cuatro (25 %) escritos de recomendaciones.



Artículo 3 LGP. Publicidad ilícita. Es ilícita:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, 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 o discriminatoria, 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 vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Actuaciones del OIM publicidad

Resumen de actuaciones.- Requerimientos cese/modificación

ANUNCIANTE	CONTENIDO
Academia de la Publicidad	Anuncio de TV "Limpia, fija y da esplendor", para la conmemoración del 300 aniversario de la RAE.
Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cereza del Jerte	Video promocional de la cereza del Jerte "Verdades como puños"
Aurgi (Anaja Investments)	Gráfica de la campaña "No hay un precio igual" en web y prensa.
Johnson&Johnson.	Campaña en metro del multivitamínico BE-TOTAL.
Sistemas financieros móviles	Anuncio de TV de Creditomás.es
Inmobiliaria First Mallorca	Vallas publicitarias promocionando su actividad
Heineken España	Campaña en redes sociales "Verdades como cañas", de la cerveza Amstel.
Hist Telecom Spain	Anuncio en web y expositores de tarifas planas, del operador de telefonía Hits Mobile.
Media Mark Saturn	Expositor de un centro comercial en Las Palmas.
Grupo Puig-Paco Rabanne	Anuncios de TV de la Colonia One Million.

Actuaciones del OIM publicidad

Resumen de actuaciones.- Requerimientos cese/modificación

ANUNCIANTE	CONTENIDO
Encuentro de motoristas "Ibiza Bikeweek", patrocinado por el Ayuntamiento de Sant Josep de Sa Talaia	Cartel del encuentro.
Caseta Calipsoe. Feria de Melilla	Anuncio en prensa de la participación de Miriam Sanchez, promocionado por Sala Coronita.

Resumen actuaciones.- Recomendaciones

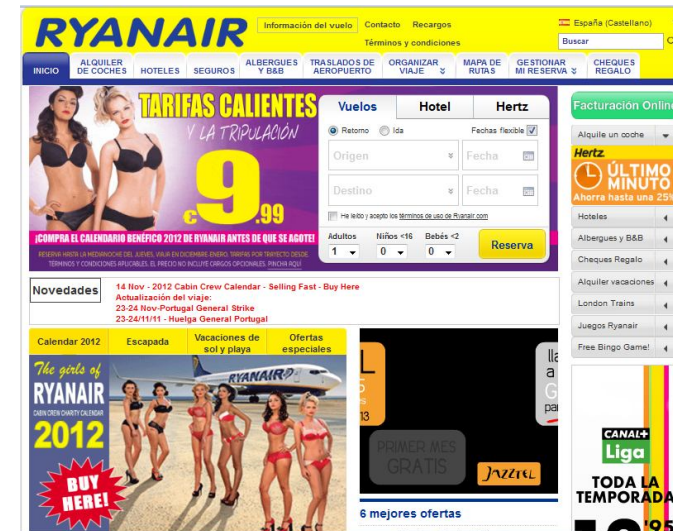
ANUNCIANTE	CONTENIDO
Grupo Adavir	Cuña de radio sobre residencias para mayores.
Grupo Calvo	Anuncio de televisión del atún Calvo "Ellas lo saben todo".
Panrico	Anuncio de televisión de barras de cereales Qué!Crack.
La Caixa	Anuncio de televisión de préstamos para jóvenes emprendedores.

Actuaciones del OIM publicidad

Demanda contra Ryanair

En el año 2013 el Instituto de la Mujer se ha personado, a través de la Abogacía del Estado, en la demanda contra la compañía aérea Ryanair, interpuesta por la asociación de consumidores ADECUA. La demanda se dirige contra la edición del calendario "Las chicas de Ryanair-2013" y contra la publicidad de tarifas insertada en su página web bajo los lemas "Tarifas calientes. Y la tripulación" y "Tarifas al rojo vivo. Y la tripulación"

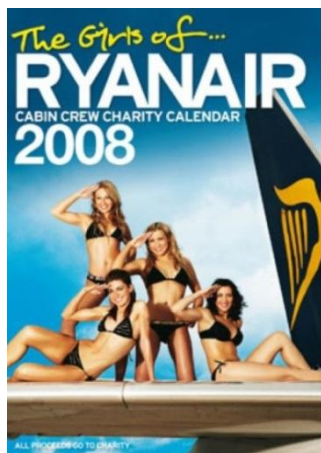
La personación está amparada en la legitimación otorgada al Instituto de la Mujer por la Ley General de Publicidad, y tiene como objetivo dotar de efectividad jurídica a la normativa vigente en materia de publicidad sexista. Es la primera actuación en el ámbito judicial tras la aprobación de la Ley Orgánica Integral de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (Ley 1/2004).



La demanda se interpuso el 19 de diciembre de 2012 y fue admitida a trámite por el Juzgado de lo Mercantil nº 2 de Málaga el 15 de febrero de 2013. El juicio se celebró el 11 de julio de 2013 y se dictó sentencia condenatoria el 5 de diciembre del mismo año.

Actuaciones del OIM publicidad

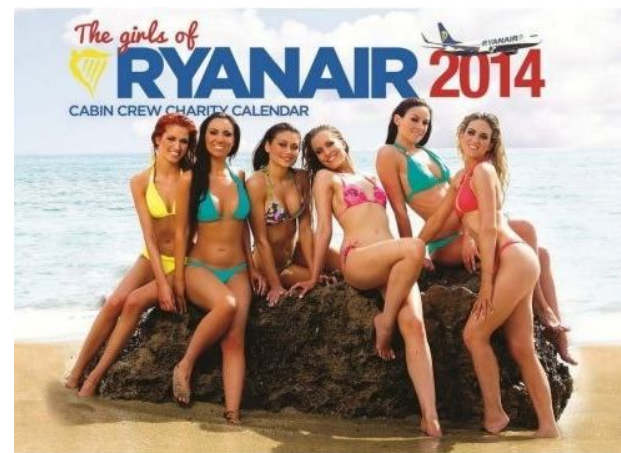
Demanda contra Ryanair



Antecedentes

Ryanair lanza su primer calendario (para 2008) en 2007. Está protagonizado por azafatas de la empresa vistiendo bikini y adoptando posturas sugerentes. Directivos de la compañía declaran que es una acción con fines benéficos, ya que la recaudación obtenida con su venta se destina a organizaciones sin ánimo de lucro. La venta se realiza por internet o durante los vuelos.

Entre 2007 y 2013 esta promoción recibió un total de 29 quejas, 22 de ellas en el año 2011, en que se realiza también una campaña de publicidad en prensa para promocionar las tarifas, utilizando las imágenes del calendario (Tarifas calientes. Y la tripulación). Del total de quejas, seis de ellas han sido presentadas por asociaciones de consumidores y entidades públicas.



Actuaciones del OIM publicidad

Demanda contra Ryanair

En el mismo año 2008 se da cuenta del caso a los servicios jurídicos, para instar una posible actuación, que finalmente se descarta por entender que no hay competencia, dado que no se trata de una empresa española, con sede en España ni el producto se vende en territorio nacional. Ante esta situación el Instituto de la Mujer remite un escrito a la embajada de Irlanda en España dando conocimiento del caso e interesando una posible actuación por parte de este país.

Demanda

La demanda se basa en la *“utilización como mero reclamo sexual, desprovisto de cualquier relación con el objeto de dicha publicidad (billetes de pasajes aéreos), transmitiendo la idea de que sus azafatas son personas ‘liberadas’ que no tienen ningún reparo en mostrar públicamente gran parte de su cuerpo”*.

Igualmente se argumenta que *“usa la imagen de la mujer con carácter asimismo discriminatorio dado que se hace referencia de forma genérica a la tripulación de cabina, que también está constituida por personal masculino, pero sin embargo se limita a mostrar la imagen de azafatas, valiéndose así del cuerpo de la mujer como mero gancho publicitario”*.



Actuaciones del OIM publicidad

Demanda contra Ryanair

Se demanda del Juzgado que se declare la publicidad ilícita y desleal (tanto la de las tarifas como la del calendario), se condene a cesar ambas campañas y a abstenerse de reiterarla en el futuro, así como a publicar el fallo en los dos periódicos de mayor difusión nacional que estime el Juzgado.

Sentencia

La sentencia falla estimando la demanda y declarando ilícita y desleal la publicidad de la página web (tanto la referida a las tarifas con el lema "Tarifas al rojo vivo ¡Y la tripulación!", como la del calendario "Las chicas de Ryanair-2013"), entendiéndose que es un supuesto claro de aplicación del artº 3º de la Ley General de Publicidad porque:

Se emplea el cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad.

Se utiliza el cuerpo femenino como mero objeto y

Se aprecia una absoluta desconexión entre la imagen utilizada y el producto que se promociona .

En cuanto al calendario, *"resulta obvio que enmascara una campaña de marketing de la compañía, que utiliza el cuerpo de la mujer como reclamo para la venta de billetes, adoptando las azafatas que figuran posturas en clara invitación sexual, incurriendo además, en trato discriminatorio respecto de la mujer, pues cuando se anuncia el calendario de 2014, tras aparecer, como se ha dicho, el cuerpo de un hombre en bañador, se acaba con la frase en inglés 'sólo estábamos bromeando'"*

NOTA: La empresa recurrió la sentencia, pero en el momento de elaborar este informe ya ha anunciado que suspende definitivamente su publicación.

Actuaciones del OIM publicidad

Requerimientos de cese/modificación



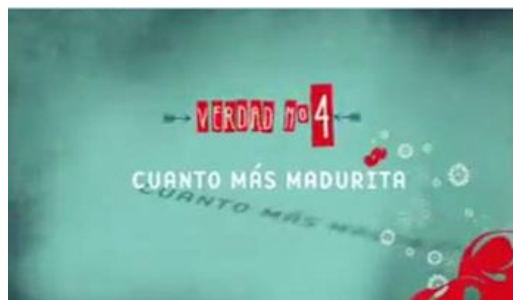
Academia de Publicidad
Campaña "Limpia, fija y da esplendor"

Pese a reconocer el mérito de la iniciativa de la campaña, se considera que la creatividad recurre a una **representación estereotipada de los roles domésticos**, utilizando la figura del ama de casa de forma peyorativa, ya que aparece ridiculizada, como una persona inculta, desaliñada y que no sabe expresarse correctamente. Se recurre una vez más a la imagen femenina para encarnar carencias que pueden ser de carácter general, lo que contribuye a fomentar la desigual consideración social entre mujeres y hombres, resultando especialmente ofensivo para el papel de ama de casa, ya de por sí poco reconocido socialmente.

Se comprende el carácter humorístico y exagerado del anuncio, como parodia de las tradicionales campañas de detergentes, para establecer un paralelismo con la función "de limpieza" que realiza la RAE con respecto al idioma, pero aún así se valora como perjudicial el tratamiento, más aún figurando en él dos instituciones de relevancia social, una como promotora y la otra como protagonista.

Actuaciones del OIM publicidad

Requerimientos de cese/modificación



Consejo Regulador Denominación de Origen Cereza del Jerte
Video de promoción "Verdades como puños"

Se asocian las "verdades" sobre la fruta con las mujeres, contribuyendo a su **cosificación**, su **representación como objeto sexual** y utilizando en las imágenes el **cuerpo femenino como un reclamo**.



Además, en la "verdad" nº 5 se incluye la expresión "son unas frescas", que tiene connotaciones negativas sobre la sexualidad femenina, y que unido al gesto despectivo del personaje masculino, contribuye a fomentar esos prejuicios y **estereotipos vejatorios** hacia las mujeres.



Actuaciones del OIM publicidad

Requerimientos de cese/modificación

Anjana Investments. Aurgi
Gráfica de la campaña "Vienes por el precio"

Las quejas hacen referencia al conjunto de la campaña (que incluye un spot de tv) protagonizada por la cantante Rebeca Pous. No obstante, la reclamación se realiza sobre la pieza de gráfica, que constituye una parte diferenciada del resto de la creatividad.

El personaje aparece vestido con el mono de trabajo habitual de los talleres mecánicos para reforzar la vinculación con la actividad del anunciante, pero se la retrata con la cremallera abierta hasta la cintura, dejando ver parte de los senos, lo que refleja la intención de **utilizar el cuerpo como un reclamo**, ya que se convierte en principal parte captatoria de la imagen, sin que lo justifique la relación con el producto anunciando.

MEDIDAS	PVP 1ª UD.	PVP 2ª UD. al 50% de descuento
165/65 R 13 77T	58€	29€
165/70 R 13 79T	50€	25€
175/70 R 13 82T	56€	28€
175/65 R 14 82T	52€	26€
185/60 R 14 82H	62€	31€
195/60 R 15 88H	84€	42€
195/65 R 15 91H	68€	34€
195/65 R 15 91V	74€	37€
205/55 R 16 91V	90€	45€
205/60 R 16 92H	116€	58€
215/55 R 16 93W	150€	75€
225/45 R 17 91Y	128€	64€

Montaje, equilibrado, válvula y escotasa 15€ por unidad.
Precios sujetos al montaje en nuestras instalaciones para los
medidos ofertados de la marca Continental.

www.aurgi.com 902 23 10 10

Actuaciones del OIM publicidad

Requerimientos de cese/modificación

Sistemas financieros móviles
Anuncio de televisión de Creditomas.es

El spot representa la escena de un parto en el que la parturienta adopta actitudes violentas contra el personal sanitario que la atiende, mientras una voz en off masculina afirma: "En algunos países se puede alquilar el útero para conseguir dinero. Por suerte, aquí tenemos Creditomas.es, la manera más sencilla de obtenerlo". La campaña frivoliza sobre la gestación y resulta **vejatorio con la forma de afrontar las mujeres la situación del parto**.



First Mallorca
Campaña de promoción en vallas

A pesar de que el contexto de los anuncios está vinculado a la actividad de la empresa y justificaría el uso de fotos de las mujeres en bañador, su exclusivo protagonismo en todas las versiones y el tamaño de las figuras en el conjunto de la composición, que las convierte en el principal elemento captatorio de la atención, presentan la utilización del **cuerpo femenino como un reclamo**.

Actuaciones del OIM publicidad

Requerimientos de cese/modificación



Heineken. Cerveza Amstel
Campaña en redes sociales "Verdades como cañas"

A pesar del tono desenfadado, ajustado al soporte de difusión, el contenido de la campaña supone la retransmisión de un conjunto de tópicos y **estereotipos** negativos y simplistas tanto para hombres como para mujeres.

La reproducción de este tipo de contenido contribuye a fomentar una visión desigual y enfrentada de ambos sexos.



Actuaciones del OIM publicidad

Requerimientos de cese/modificación



hits
mobile

¿A qué es para que
SE TE CAIGAN?

Tarifas Planas hits mobile

Habla y navega con tu móvil desde sólo

3'9 € / mes
¡SIN PERMANENCIA!

y si quieres llévate tu Smartphone por desde sólo 5,9 €/mes **0€**

Hits Telecom Spain

Operador de telefonía móvil.
Campaña de tarifas planas en web y expositores

Usa el **cuerpo femenino como reclamo**, con un **tratamiento vejatorio**, sin ninguna justificación ni relación con el producto.

Encuentro Ibiza bikeweek.
Patrocinado por el ayuntamiento de Sant Josep de Sa Talaia

Se utiliza el **cuerpo femenino como un reclamo y objeto sexual.**



2013

Actuaciones del OIM publicidad

Requerimientos de cese/modificación

Media Mark

Expositor en centro comercial de Las Palmas

La imagen, por el gesto de la mujer, refleja que el contacto es sorpresivo y sin su conocimiento, lo que unido al lema: “¡Aquí siempre pillas lo mejor!”, transmite que las mujeres son objetos accesibles y disponibles, sin que sea necesario contar con su consentimiento. Contribuye a **fomentar actitudes machistas** y contrarias al respeto a los derechos y libertades de las mujeres, lo que supone una **frivolización de posibles comportamientos de acoso**.

Además, al asociar la figura femenina con los productos que se comercializan, se la **cosifica**.

Los personajes reflejados son parte de una campaña más amplia, basada en una serie protagonizada por seis amigos, cada uno dotado de su propia “personalidad” y que mantienen una historia común. No obstante, la pieza se exhibe aislada del contexto, que puede ser desconocido por el público, por lo que el mensaje se valora en si mismo.



Actuaciones del OIM publicidad

Requerimientos de cese/modificación

Grupo Puig-Paco Rabanne
Campaña de la colonia One Million.

Esta campaña se lleva emitiendo desde 2008, y cuenta con una versión para hombres (dos spot) y otra para mujeres, que **reproducen estereotipos de género**. Hasta 2013 ha recibido 14 quejas.

La estrategia en la versión femenina y masculina es la misma: Ambos tiene el poder de conseguir lo que quieren al chasquear los dedos (dinero y fama principalmente). En los dos anuncios masculinos la mujer constituye una posesión más, manejada por el protagonista a su capricho y presentada como un objeto sexual.

Sin embargo la versión femenina tiene un matiz diferente, un primer varón se ofrece y ella prescinde de él con el chasquido, posteriormente aparece otro con un anillo de compromiso y ella le acepta, pero vuelve a utilizar su poder para hacer el anillo más grande. La mujer no dispone del hombre y se manifiesta que su principal aspiración es el matrimonio.



2013

Actuaciones del OIM publicidad

Requerimientos de cese/modificación



Johnson&Johnson

Campaña en el metro de multivitamínico Be-Total

El anuncio constituye una **representación estereotipada de los roles domésticos** al atribuir solo a la mujer las funciones del cuidado del hogar y los niños.

Caseta Calipso.es

Anuncio promocional de la caseta en la Feria de Melilla

Se utiliza el **cuerpo femenino como reclamo** y se convierte su figura en un objeto sexual.



Actuaciones del OIM publicidad

Recomendaciones

Adavir

Cuña de radio sobre las residencias

Texto de la cuña:

Voz femenina (joven):

- *Papa, al final ¿Qué vas a hacer?*

Voz masculina (mayor):

- *Mira hija, ni contigo ni con tu hermano, me quedo en Adavir. Aquí estoy encantado, **tengo médico, enfermeras 24 horas**, todos los cuidados que necesito, nunca estoy solo, y podéis venir a verme todos los días del año.*

Voz masculina (joven)

- *Residencias Adavir, cuidamos de tus mayores. Infórmate en el*

En esta locución se reproducen **estereotipos profesionales** desfasados, al utilizar el género masculino para médico y el femenino para enfermera. Este tratamiento contribuye a reforzar la segregación laboral en función del sexo y no se corresponde con la realidad. En la actualidad las mujeres representan el porcentaje más alto en la profesión médica (tanto en ejercicio como en la universidad) y también se ha incrementado significativamente el porcentaje masculino en la de enfermería.

Actuaciones del OIM publicidad

Recomendaciones



Atún Calvo

Campaña "Ellas lo saben todo"

En el anuncio, realizado en un tono humorístico, se presenta a una madre con la capacidad (sexto sentido) de adivinar hasta los detalles más ocultos sobre todos los miembros de su familia. Aparece como un ser controlador a quien todos temen, incluso su marido, que se esconde para hablar por teléfono.

A pesar de que de la campaña se desprende la intención de reconocer a la figura materna, se **reproducen los estereotipos sobre roles domésticos**, la mujer ejerce el poder absoluto mientras el padre adopta un papel secundario o de comparsa.

Actuaciones del OIM publicidad

Recomendaciones

Panrico

Campaña en TV de barritas Qué!Crack

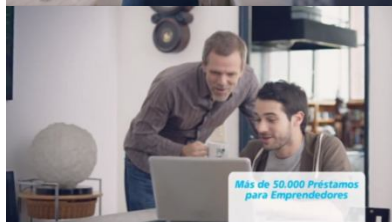
La barrita de cereales aparece como un muñeco de animación, y cuando el chico se la introduce en el bolsillo delantero del pantalón se agita (la imagen se presenta como una simulación del pene); en ese momento la chica lo ve y pregunta “¿Y eso?”. Su amigo contesta, inocentemente, sin reflejar segunda intención: “Bueno, es por si te apetece comer algo”. Ante el equívoco, todos ríen abiertamente haciendo caer al chico en el doble sentido sexual de la expresión.

Nuevamente se recurre al tono humorístico para hacer aceptables contenidos que de otra forma resultarían ofensivos. Las quejas recibidas expresan malestar por considerarlo de mal gusto y con un **tratamiento que pueden fomentar las actitudes machistas**, agravado por tratarse de la publicidad de un producto dirigido principalmente a un público infantil y adolescente.



Actuaciones del OIM publicidad

Recomendaciones

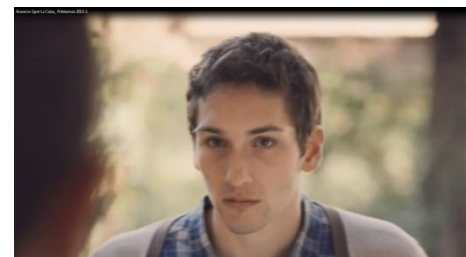


La Caixa

Campaña de préstamos a emprendedores "Si tú confías en él, nosotros también"

En esta campaña, a pesar de tener un tratamiento positivo desde el punto de vista de la igualdad, reflejado en la participación de los padres en la crianza de los hijos e hijas, se observan dos sesgos de estereotipos de género. Por un lado, se realiza una **división laboral en función del sexo**: mientras ellos aparecen vinculados a actividades relacionadas con la tecnología, ellas lo son con trabajos feminizados: pastelería y confección.

Por otro, se transmite el mensaje de que **las mujeres son tuteladas por los varones** en la secuencia en que el padre hace responsable al chico que sale con su hija de la hora de regreso a casa, permaneciendo esta como sujeto pasivo en el entendimiento entre ellos, sin que se le otorgue capacidad de actuar o responder por sí misma.




Otros contenidos denunciados

Talentocom.com

Agencia de formación y promoción de modelos y artistas.

Este anuncio genera críticas a los requisitos físicos exigidos para un puesto de reportera, para un programa de TV (*Edad de 18 a 22 años, altura a partir de 1'70, talla 36-38...*). No se obtiene información sobre las funciones a realizar ni el carácter del programa para el que se ofrece el puesto, necesario para determinar la posible justificación o no de esos requisitos.

Detalle oferta de empleo: RSS últimas ofertas 

Canal: Actores y figurantes Volver

Casting reportera tv

Fecha de la oferta	miércoles, 11 diciembre 2013
Núm. inscripciones	43
Canal	Actores y figurantes
Categoría	TV
Subcategoría	Actores, Extras, Figurantes Stunts
Empresa	TALENTOCOM.COM
Provincia	Barcelona

Se busca chica para reportera de un programa de tv. Remunerado CASTING PRESENCIAL: Día 16 de diciembre de 2013 Lugar: C/Septimania, 36 Horario: 12:00 a 15:00 y de 16:00 a 19:00 VICKY OCAÑA Directora de casting Telf: 695186398 Maxim Models Barcelona www.maximmodels.es Vicky@maximmodels.net C/Septimania, 36 Barcelona 934160957

Requisitos

Sexo: mujer
Vehículo propio: indiferente
Altura mínima: 170
Talla: 36-38
Edad mínima: 18
Disponibilidad:
Nivel de estudios: Graduado escolar

REQUISITOS: -Edad de 18 a 22 años -Altura a partir de 1'70 -Talla: 36-38 -Idioma: Catalán y Castellano

<http://www.yobalia.com/ofertas/418099/> 13/12/2013

Otros contenidos denunciados



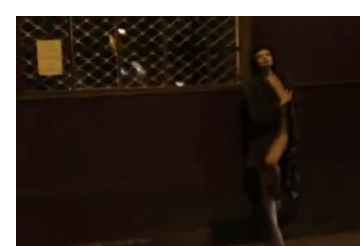
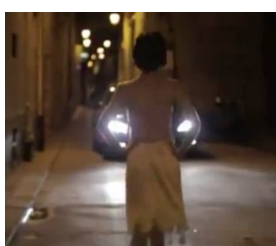
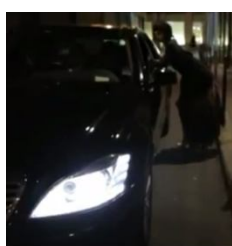
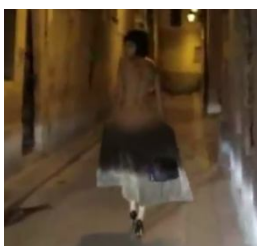
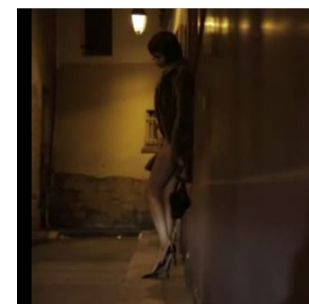
Let's go Company
Campaña promocional de la obra teatral "The Hole"

Se critica la utilización sexista del cuerpo femenino. No obstante, las imágenes responden al contenido de la obra de cabaret, que a efectos de la normativa vigente podrían suponer la relación con el producto anunciado.

Louis Viutton
Video-reportaje de moda.

Se critica que en el video se asocie el desfile de moda con un ambiente de ejercicio de la prostitución.

Esta campaña, elaborada en Francia y difundida en Internet, no entra en el ámbito de competencias del OIM.



MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

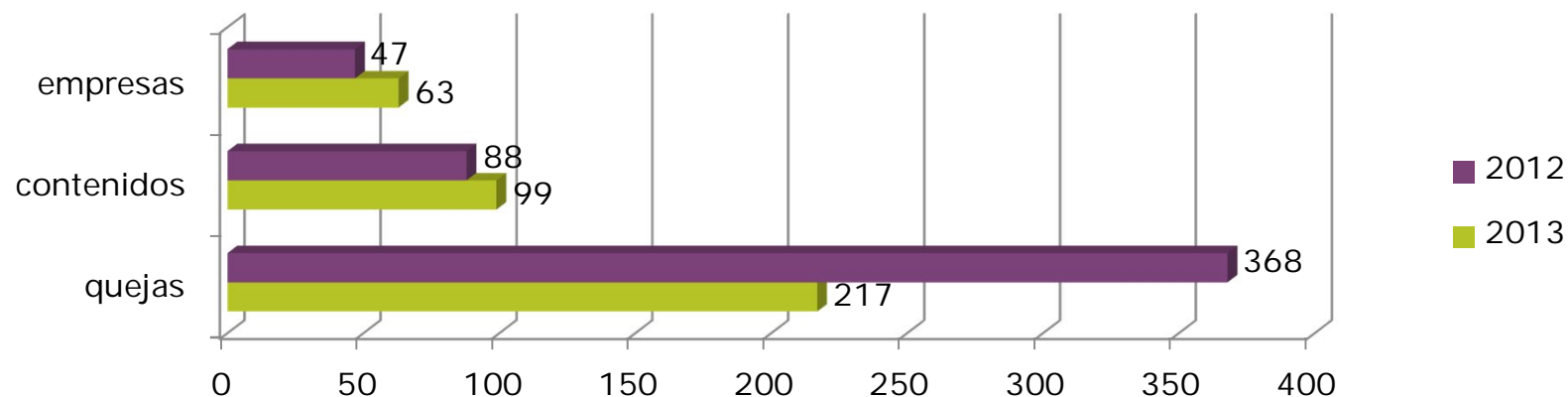
2013

● bservatori **o** **i** **m**

Resumen datos medios e internet

	Nº de quejas	Nº de contenidos denunciados	Nº empresas denunciadas	Actuaciones del OIM
2013	217	99	63	9
2012	368 ⁽¹⁾	88	47	4
Dfª %	- 41,0 %	+ 12,5 %	+ 34 %	

(1) El descenso de quejas con respecto a 2012 se debe a que este último año el documental "El sexo de los dinosaurios", acumuló 243 quejas, a través de la plataforma change.org. Sin tener en cuenta esta acción colectiva, las quejas de 2012 serían 125, es decir que las recibidas en 2013 representarían un 65 '6 % más.

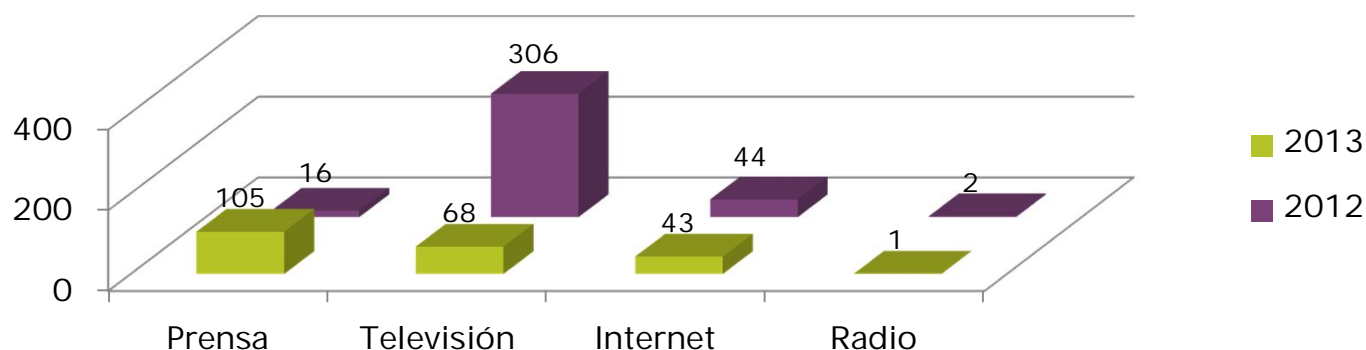


Resumen datos medios e Internet

Quejas por medio de difusión

	<u>2013</u>	<u>2012</u>
Prensa	105 (48'4%)	16 (4'3%)
Televisión	68 (31'3%)	306 (83'2%)
Internet	43 (19'8%)	44 (12'0%)
Radio	1 (0'5%)	2 (0'5%)

El medio prensa, de forma excepcional, acumula en 2013 el mayor número de quejas, desplazando a la televisión, que habitualmente representa más del 60-70%. Es debido al volumen de protestas que generan los artículos de Salvador Sostres en El Mundo y los contenidos del diario digital www.alertadigital.es



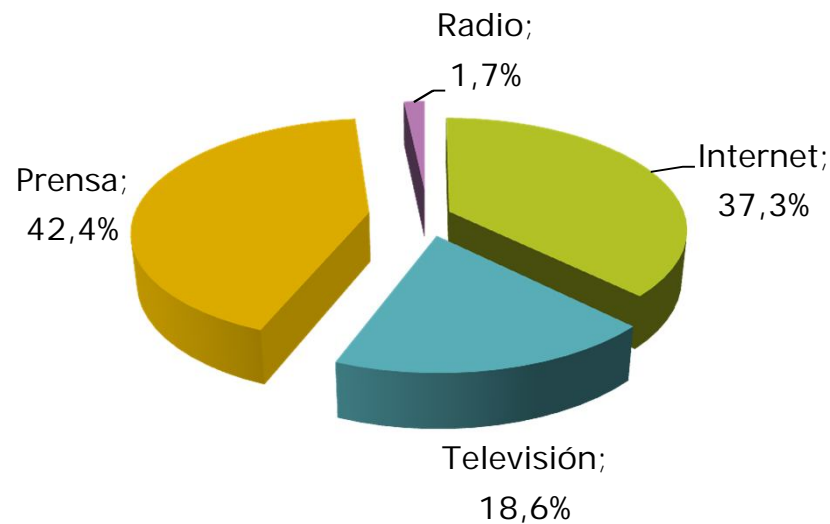
2013

Resumen datos medios e Internet

Nº de empresas denunciadas por tipo de medio

En lo que respecta a los **medios de comunicación**, el número de empresas denunciadas, son 59. Distribuidas por tipo de medio, son:

Internet:	22 sites	(37,3%)
Televisión:	11 cadenas	(18,6%)
Prensa:	25 diarios/revistas	(42,4%)
Radio:	1 emisora	(1,7%)



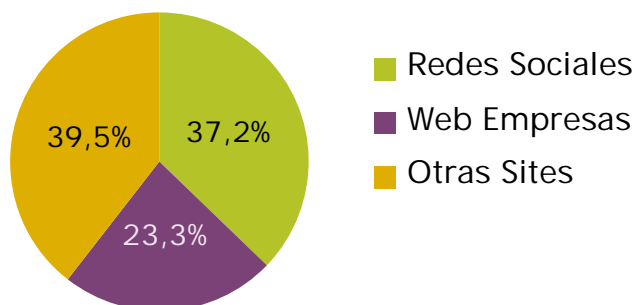
Resumen datos medios e internet

Quejas y contenidos en Internet

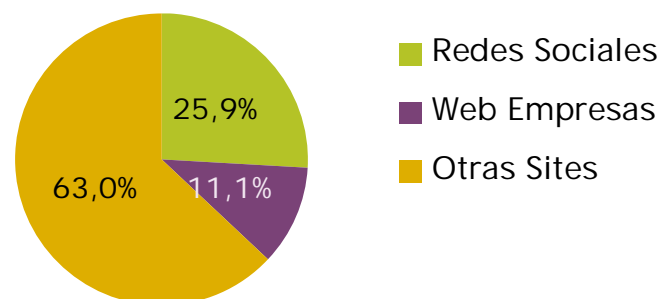
En este apartado se incluyen los contenidos específicos de Internet, que representan casi el 20 % del apartado de medios. En él se agrupan las denuncias sobre redes sociales, web de empresas y otros sitios como foros, chats, blogs, páginas web o buscadores.

En conjunto, lo que denominamos sites, en general, agrupan el mayor porcentaje de quejas, con casi el 40 % (17), seguido muy de cerca por las redes sociales (37,2 %) que corresponden a Twitter (11) y a Facebook (5), y por último, aparecen las web de empresas, con el 23,3 % (10).

Internet: QUEJAS



Internet: CONTENIDOS



Resumen datos medios e internet

Quejas por contenidos en Internet

En cuanto a los contenidos, las web de empresas representan el menor porcentaje (11 %), es decir, que concentran más quejas por contenido. Principalmente se debe a la web de contactos para mujeres www.adoptauntio.es, con 7 quejas, que hacen referencia tanto a la actividad empresarial como a la forma de promocionarla, por entender que cosifica a los varones.

En redes sociales (25'9 %) se suman 7 contenidos, 2 de Twitter y 5 de Facebook. El mayor número (10 quejas) corresponde a la cuenta de Twitter @mueren pocas.

El grueso de contenidos, 63 % en otros sites, se distribuyen, fundamentalmente, en una diversidad de foros y blogs que difunden comentarios vejatorios hacia las mujeres, imágenes de violencia de género, alusiones de carácter machista, etc. que en muchos casos se han convertido en virales y/o es difícil identificar a los emisores reales. En otras, no corresponden a un dominio español.

Contenidos y medios más denunciados

Medios de Comunicación	Contenido	Nº quejas
El Mundo	Artículo de Salvador Sostres "Las Señoras"	47
Canal 9 (RTVV)	Micro reportaje, en el programa "Ocupat" de ofertas de empleo, de la cadena de centros de ocio para niñas Princlandia. Las quejas se extienden a la propia actividad de la empresa.	23
Telecinco TV	<ol style="list-style-type: none">1. Programa <i>Sálvame</i>2. Programa <i>Hay una cosa que te quiero decir</i>:3. Otras.	5 3 10

Contenidos y medios más denunciados

Empresa/entidad	Contenido	Nº de quejas
www.alertadigital.com	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artículo "El feminismo provoca la violencia machista" de Juan Antonio Pérez y Santiago de la Ribera. 2. Noticia de redacción titulada "Las moras de Melilla, más prolíficas que las ratas: La tasa de natalidad en la ciudad autónoma supera en casi 10 puntos la media nacional" 3. Información sobre el estudio "El lenguaje de género como violencia y promotor de la violencia" , del Instituto de Investigaciones económicas y sociales. 	<p>17</p> <p>10</p> <p>5</p> <p>2</p>
RTVE-La 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Documental "El sexo de los dinosaurios". 2. Otras. 	<p>13</p> <p>10 ⁽¹⁾</p> <p>3</p>
@muerenpocas	Perfil de Twitter con apología a la violencia de género.	10

(1) Estas quejas forman parte de la acción colectiva de 2012, a través de Change.org (ver informe 2012)

Actuaciones del OIM medios e Internet

Resumen actuaciones

MEDIO	CONTENIDO
Cadena Telecinco TV	<ul style="list-style-type: none">• Programa Hay una cosa que te quiero decir• Comentarios en el foro de una noticia sobre violencia de género• Programa Sálvame
Boletín sindical, "La Mosca", de Sindicatos Aeronáuticos Independientes (SAI-MADRID)	Breve humorístico titulado "Técnic@s por el mundo"
Blog Moteros de Hoy, del diario www.hoy.es	Ilustración de la noticia "Concentraciones y quedadas moteras en agosto 2013".
Revista digital www.kuviajes.com	Ilustración del artículo "Este verano recorre el mundo de fiesta en fiesta", incluido en la página web.
Varios	Tratamiento informativo de las fiestas de San Fermín
Perfil en Facebook de la comunidad islámica MASYD IBN ROCHD (Mezquita Benzú)	Recomendaciones a mujeres que puedan estar sufriendo malos tratos para que recurran a la comunidad islámica antes que a la policía, ante la posible contradicción entre la ley islámica y la normativa española.
Radio Televisión de Ceuta	Conferencia del experto en el Corán Malik Ibn Benaisa

Actuaciones del OIM medios e internet



Telecinco.
Programa "Hay una cosa que te quiero decir".

Programa de reencuentros personales, en el que hay un remitente y un destinatario, cuyo objetivo es el de reiniciar un contacto perdido o transmitir un mensaje especial.

Las quejas se refieren al programa del 22 de mayo, en el que un hombre pretende reiniciar la relación con su exmujer, que hace alusiones a una situación de malos tratos. Ante los comentarios de la invitada, el presentador cuestiona sus palabras, desacreditándola hasta poner al público en su contra. Toda la entrevista está dirigida a exculpar al hombre, resaltando que las actitudes violentas corresponden a la mujer.

Comentarios en el foro de la web

Se recibieron también quejas por los **comentarios en la página web** de la cadena, por parte de varios usuarios, referidos a la noticia "Detenido un hombre tras hallar muerta a su pareja en su casa de Madrid", publicada el 20 de enero. Los comentarios se consideran vejatorios para la víctima y suponen una apología de la violencia de género.

Actuaciones del OIM medios e internet

Telecinco. Programa Sálvame.

En 2013 el Instituto de la Mujer ha dirigido un oficio a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, competente en materia sancionadora, trasladando las reiteradas quejas que se reciben desde el año 2009, en que se inició su emisión, por continuo trato vejatorio y denigrante hacia las mujeres en el programa.

Se considera que este tratamiento vulnera la dignidad de las mujeres y, por tanto, es discriminatorio, con especial gravedad por emitirse en horario de especial protección de la infancia (de 17 a 20 horas, horario peninsular). En concreto, las quejas hacen referencia a:

- La explotación del cuerpo femenino como un objeto sexual.

- Vulneración de la intimidad de las mujeres (quitar el vestido a una invitada (actriz erótica) o desabrochar los botones a una colaboradora para que muestre el pecho.

- Comentarios frívolos y justificativos de la violencia de género.

- Insultos, humillaciones y comentarios despectivos hacia las mujeres.

- Continuo lenguaje obsceno y ofensivo hacia las colaboradoras o invitadas.

- Ridiculización de la profesionalidad de las mujeres.

- Comentarios que avalan la necesidad del sometimiento de las mujeres a sus maridos.

Actuaciones del OIM medios e internet

Boletín sindical "LA MOSCA", del Sindicatos Aeronáuticos Independientes (SAI-MADRID)

Tanto el texto como la imagen de este breve humorístico, incluido en el boletín, atenta contra la dignidad de las profesionales del sector y representa a las mujeres como un objeto sexual.

Este contenido puede contribuir a fomentar un trato degradante hacia las trabajadoras en el ejercicio de sus funciones.



Actuaciones del OIM medios e internet

Blog Moteros de Hoy, del diario www.hoy.es

Se critica la fotografía que ilustra la información "Concentraciones y quedadas moteras en agosto 2013", por suponer un tratamiento sexista de la imagen de las mujeres, al utilizar el cuerpo femenino como un reclamo. Supone un trato discriminatorio hacia las mujeres que fomenta las actitudes machistas, especialmente en el ámbito del deporte.

Concentraciones y quedadas moteras en AGOSTO 2013

2013 julio 18

tags: [Concentraciones de motos agosto 2013](#), [Moteros de Hoy](#), [Moteros HOY](#), [MoterodeHoy](#), [MoterosHoy](#), [Quedadas moteras agosto 2013](#)
por Antonio Márquez

Estamos en pleno verano, que caaaalor, por lo que además de refrescarnos y protegernos con cremas o cazadoras, hay que pensar en la moto que también sufre, por lo que debemos estar pendientes del nivel de líquido refrigerante sea el correcto y que el [electroventilador](#) funciona, de ese modo evitaras quedarte tirado.



Tras esos pequeños pero útiles consejos os dejo las principales concentraciones y quedadas moteras para agosto. Como de costumbre están separadas primero las de dentro de [Extremadura](#), luego las del resto de [España](#) y para finalizar las de fuera.

Relación de concentraciones y quedadas moteras a lo largo de agosto 2013 dentro de [Extremadura](#):

Del 9 al 11 - [V Concentración moto turismo](#) Moteros de Almaraz, en Almaraz (Cáceres).

Día 31 - V Concentración de motos y coches clásicos de Lobón, en Lobón (Badajoz) - - - En breve más información.

Concentraciones y quedadas moteras a lo largo de agosto 2013 fuera de [Extremadura](#):

Días 3 y 4 - [Motorabanorock 2013](#), en Rábano (Valladolid)

<http://blogs.hoy.es/moterodehoy/2013/07/18/concentraciones-y-queda...> 02/08/2013

Actuaciones del OIM medios e internet

Revista www.Kuviajes.com

Las quejas aluden a la fotografía que ilustra la información “Este verano recorre el mundo de fiesta en fiesta”, referida a la fiesta de la Tomatina, de la localidad de Buñol (Valencia).

En ella aparecen varios hombres quitándole la ropa a una mujer, que intenta evitarlo.



Fiestas de San Fermín

Este tratamiento reproduce el que algunos medios y sitios web han dado a los comportamientos machistas que se han dado en **las fiestas de San Fermín**, publicando fotografías que representaban esta situación como parte de la fiesta.



En este último caso, el Instituto de la Mujer también emitió un comunicado público de condena, alertando del peligro que puede constituir, de cara a la integridad y libertad sexual de las mujeres, convertir en diversión “manosear” el cuerpo de las mujeres y arrancarles la ropa.

Asimismo hacía un recordatorio de que dadas las situaciones en que se producen esos tocamientos (desconcierto, presión del grupo, alcohol, miedo, vergüenza...) la ausencia de rechazo explícito no implica consentimiento.

Actuaciones del OIM medios e internet

Perfil en Facebook de la comunidad Masyd IBN Rochid (Mezquita Benzú)

En dicho perfil se incluían recomendaciones a mujeres de la comunidad que puedan estar sufriendo malos tratos para que recurran a la propia comunidad islámica antes que a la policía, ante la posible contradicción entre la ley islámica y la normativa española.

Específicamente se decía que buscar la protección policial no debe ser la primera opción, porque *“las leyes del país en el que estás viviendo pueden implicar castigos que no son permisibles en la ley islámica, como expulsar al esposo de su propio hogar, prohibirle el ingreso, determinar que la casa de él ahora pertenece a la esposa, o detenerlo por un periodo de tiempo que no es proporcional a su ofensa”*.

El Instituto de la Mujer ha condenado, mediante un comunicado hecho público, las recomendaciones de no acatar las sentencias judiciales, dirigida a las mujeres que han sido maltratadas, entendiéndose que pueden fomentar la indefensión de las víctimas y la impunidad de los agresores. Sin menoscabo del respeto a todas las confesiones religiosas, ha remarcado la obligatoriedad de la aplicación de la legislación y de las resoluciones judiciales.

Actuaciones del OIM medios e internet

Retransmisión en Radio Televisión de Ceuta de una conferencia del estudioso del Corán Malik Ibn Benaisa

El experto efectuó unas declaraciones vejatorias hacia las mujeres. Frases como *"toda mujer que usa perfume y sale de su casa paseándose delante de los hombres que huelen su perfume es una fornicadora"* o *"la mujer no puede llevar la cara y manos descubiertas, no puede llevar tacones de guja, tiene que llevar un pañuelo para taparse el pecho..."*

Se considera que dichas declaraciones atentaban contra la libertad y la integridad de las mujeres, pudiendo constituir una apología de la violencia de género. Fueron públicamente condenadas por el Instituto de la Mujer.

Otros contenidos de medios e internet

Diario El Mundo.

Artículo “*Las señoras*”, firmado por Salvador Sostres y publicado en el mes de julio.

Este artículo desprende una clara misoginia, basada en afirmaciones que atentan contra la dignidad de las mujeres.

En una pretendida crítica a un entrenador de fútbol, describe, para cuestionarle, actitudes negativas y vejatorias que atribuye a las mujeres, descalificándolas de forma generalizada: *“...predomina su parte sinuosa, su parte serpenteante, su parte femenina... Por eso sus broncas son siempre indirectas, siempre retorcidas, y él trata siempre de aparecer como haciéndose la tonta en medio de una orgía... Algo así como ese tipo de esposas que quieren que hagas lo que ellas quieren creyendo que haces lo que tú quieres... En resumen: perversas, egocéntricas, malas y retorcidas lo son todas. Pero genio sólo hay uno...”*

Desde el punto de vista de las actuaciones del OIM se entiende que estas manifestaciones están amparadas por la libertad de expresión, aunque no por ello dejan de rechazarse y condenarse por considerar extremadamente negativo que se utilice el recurso de vejar a las mujeres, ya que contribuye a justificar las actitudes violentas hacia ellas.

Otros contenidos de medios e internet



Canal Nou. Programa Ocupat

Reportaje sobre oferta de trabajo en Princeslandia.

Las quejas hacen referencia tanto al reportaje como a la actividad de la empresa, y consideran el primero un espacio de promoción de unos centros de ocio calificados como sexistas y que fomentan la discriminación.

Los centros se anuncian como spa para niñas de entre 4 y 12 años (no excluyen niños), y las actividades que se desarrollan son maquillaje, peluquería, manicura o desfile de modelos. Todo decorado con tonos rosa pastel. Las críticas aluden a que se induce al culto a la belleza desde muy pequeñas.

Analizado el reportaje se considera que no introduce ningún tratamiento sesgado o sexista en si mismo, sino que recoge la información de la actividad del centro y de las características de los puestos ofertados, incluso introduce preguntas sobre su posible carácter sexista. En cuanto a la actividad de la empresa, no es competencia de este observatorio.

Otros contenidos de medios e internet

El feminismo provoca la violencia machista

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



Juan Antonio Pérez/Santiago de la Ribera.- Pensamos que es el feminismo quien provoca la violencia machista. Nada justifica a quien pone la mano encima a una mujer, pero es cierto que el varón se siente acosado por una legislación injusta de raíz, que pone en manos de la mujer todo el poder del Estado para vengarse de su pareja, especialmente a la hora de la separación, que, no por casualidad, está en el origen de casi todos los casos por violencia de género.

La prueba está, y lo sabemos todos, en que mujeres y abogados sin escrúpulos mienten sistemáticamente sobre la violencia de género en casos de divorcio. Basta con que invoquen, falazmente, que han sido agredidas para que los jueces, es decir, el Estado, prive al padre de sus hijos, de todo su patrimonio y le condene a la soledad, la miseria y la ignominia pública. Utilizando de forma espuria, pero legal, toda la fuerza del Estado.

En el colmo de la vileza, también conocida como mala leche, esas mujeres y sus abogados/as feministas, aducen violencia psicológica cuando es sabido que, si de psicología hablamos, la mayor violencia la ejerce la mujer sobre el varón, no al revés.

www.alertadigital.com.

Este diario digital ha recibido quejas por tres contenidos.

1. Artículo *“El feminismo provoca la violencia machista”*.

Este artículo, amparado por la libertad de expresión y opinión, es sesgado y completamente falto de rigor periodístico. Incluye afirmaciones inciertas y no contrastadas, como que los divorcios son la causa de casi todos los casos de violencia de género y que *“mujeres y abogados sin escrúpulos mienten sistemáticamente sobre la violencia de género en casos de divorcios”*. Culpabiliza de forma generalizada a todas las mujeres de manipular la legislación con intereses espurios.

Este tratamiento contribuye a justificar la violencia de género y a quienes la ejercen, y puede tener como consecuencia que muchas víctimas se retraigan de denunciar por ver cuestionada su credibilidad y fortalecer que los maltratadores se sientan justificados.

Otros contenidos de medios e internet

Las moras de Melilla, más prolíficas que las ratas: La tasa de natalidad en la ciudad autónoma supera en casi 10 puntos la media nacional



El que Melilla cuente con una tasa de natalidad de un 20,87%, muy por encima del 11,38% de media en el país (datos del INE de 2008), explica el hecho de que la Consejería de Bienestar Social y Sanidad tenga en vigor, actualmente, 1.731 Libro de Familia Numerosa, 855 de Categoría Especial (más de cuatro hijos) y 876 en Categoría General (tres hijos).

Otro dato a tener en cuenta es que se han expedido, en lo que va de año, 306 nuevos libros de familia numerosa, un reconocimiento que ofrece a los beneficiarios una serie de ventajas y ayudas con las que hacer frente a los gastos familiares.

Los datos facilitados por la Consejería de Bienestar Social y Sanidad, (apartado de Familias Numerosas), apuntan que con datos recabados entre el 1 de enero y el 31 de octubre de 2010, hay en vigor 855 Libros de Familia Numerosa de Categoría Especial en Melilla, de los que 53 son de nueva elaboración. En su mayoría

corresponde a unidades familiares con 4 hijos o menos, pero también hay 8 libros de familias con 5 hijos y 3 libros de familias con 6 hijos. Los Libros Renovados en esta categoría ascendieron a 802 y la mayoría son de 4 hijos o menos. 130 libros de familias con 5

La tasa de natalidad en Melilla supera en casi 10 puntos la media nacional



El que Melilla cuente con una tasa de natalidad de un 20,87%, muy por encima del 11,38% de media en el país (datos del INE de 2008), explica el hecho de que la Consejería de Bienestar Social y Sanidad tenga en vigor, actualmente, 1.731 Libros de Familia Numerosa, 855 de Categoría Especial (más de cuatro hijos) y 876 en Categoría General (tres hijos).

Otro dato a tener en cuenta es que se han expedido, en lo que va de año, 306 nuevos libros de familia numerosa, un reconocimiento que ofrece a los beneficiarios una serie de ventajas y ayudas con las que hacer frente a los gastos familiares.

Los datos facilitados por la Consejería de Bienestar Social y Sanidad, (apartado de Familias Numerosas) apuntan que con datos recabados entre el 1 de enero y el 31 de octubre de 2010

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

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

2. Noticia "Las moras de Melilla, más prolíficas que las ratas: La tasa de natalidad en la ciudad autónoma supera en casi 10 puntos la media nacional"

Se denuncia este titular por ser vejatorio con las mujeres y xenófobo.

Una vez recibidas las quejas se comprobó que correspondía a una noticia de años anteriores y que había desaparecido de la web del diario, siendo sustituida por otra más correcta y periodística, y más acorde con el contenido de la información.

Otros contenidos de medios e internet

3. Noticia titulada **“Javier Barraca: La perspectiva de género es un grave error para combatir la violencia afectivo-sexual”**

En este último caso, la noticia se refiere a los resultados del estudio *“El lenguaje de género como violencia y promotor de la violencia”* realizado por el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales Francisco Vitoria.

Por parte del Observatorio de la Imagen esta noticia se valora desde el punto de vista del tratamiento periodístico, considerando que tanto el titular como el texto se limitan a informar sobre los resultados del estudio y las valoraciones de su autor. No es competencia del Observatorio entrar en el fondo de la cuestión, que corresponde a una investigación académica, según describe la noticia. No obstante, se echa en falta que la información, para resultar más completa y rigurosa, aporte criterios contrapuestos, emanados igualmente de investigaciones académicas.

Javier Barraca: **“La perspectiva de género es un grave error para combatir la violencia afectivo-sexual”**

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



ReL. - Son ya numerosos los hechos y estudios, dentro y fuera de España, que vienen demostrando desde hace ya algunos años el palmario fracaso de ciertas políticas, auto-calificadas de progresistas, a la hora de combatir la violencia afectivo-sexual o doméstica.

Pues bien, en su investigación sobre el lenguaje de género y la violencia, desarrollado en el marco del Instituto de investigaciones económicas y sociales Francisco de Vitoria (*“El lenguaje de género como violencia y promotor de la violencia”*, Revista *“Comunicación y Hombre”*, UFV, Madrid, nº7, pp. 173-182), el doctor Javier Barraca corrobora lo contraproducente de este lenguaje e ideología para una convivencia familiar pacífica, exenta de violencia. Su estudio ha establecido que existe una relación entre el empleo de este lenguaje y la generación de estructuras o conductas violentas en el ámbito afectivo-sexual.

Lejos de erradicar tal violencia, el empleo de este lenguaje de género la fomenta, pues concibe las relaciones afectivas y sexuales sobre una base mudable o resbaladiza, sin consistencia real fuera del capricho o la voluntad individuales y cambiantes, que engendran un esquema de relación dialéctico o de confrontación. Esto, al negar la fecunda realidad de la complementariedad recíproca entre los sexos masculino y femenino, y dificultar así un encuentro armónico, encaminado al enriquecimiento mutuo de las personas desde su real diversidad sexual.

Otros contenidos de medios e internet

Perfil de Twitter @mueren pocas

Se denuncia que en este perfil se justifica y fomenta el maltrato hacia las mujeres. No se realizaron actuaciones porque la red social retiró el perfil ante las denuncias públicas.

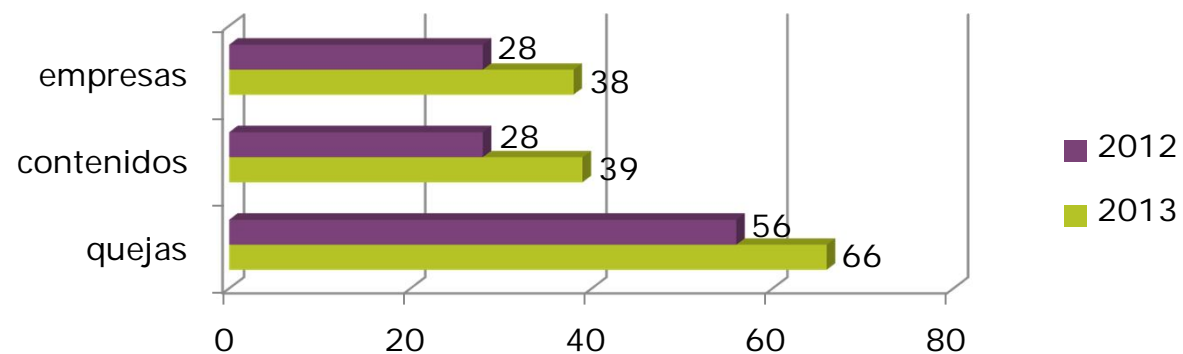
OTROS SECTORES Y ACTIVIDADES

2013

Otros sectores y actividades

Resumen de datos

	Nº de quejas	Nº de contenidos denunciados	Nº empresas denunciadas	Actuaciones del OIM
2013	66	39	38	5
2012	56	28	28	-
Dfª %	+ 17'9 %	+ 39'3 %	+ 35,7 %	



2013

Otros sectores y actividades

Contenidos más denunciados

Empresa/entidad	Contenido	Nº de quejas
Asociación Cultural Andújar Andalusí	Curso gratuito para mujeres "La mujer y la administración del hogar".	11
Murga Espantaperros (Carnaval de Badajoz 2013)	Canción del grupo ganador de la final de murgas.	6
Body Sushi	Promoción de restaurantes de comida japonesa, basada en servir comida sobre cuerpos de mujeres desnudos.	5

Actuaciones del OIM

Resumen actuaciones

ENTIDAD	CONTENIDO
Ediciones Usborne	Clasificación de publicaciones infantiles en su página web.
Editorial Libsa	Publicación "Pequechistes" para niños y para niñas
Cantante Loquillo	Canción "Nuestra vecina", del álbum "Su nombre era el de todas las mujeres" (basada en un poema de Luis Alberto de Cuenca, adaptado por Gabriel Sopeña)
Editorial Nuevo Inicio	Libro "Cásate y sé sumisa", de Constanza Miriano.
Consellería d'Educació, Cultura i Universitat del Govern Illes Balears	Material pedagógico: test de evaluación educativa.
Body Sushi Canarias. Casino de las Palmas de Gran Canaria	Promoción basada en servir comida sobre cuerpos desnudos de mujeres.

Actuaciones del OIM

Ediciones Usborne Clasificación de publicaciones infantiles

La editorial incluye en su página web las colecciones "Cuentos clásicos", "Actividades" y "Pasatiempos y juegos" y en todas ellas las publicaciones se dividen para niños y niñas con criterios que reproducen estereotipos de roles y de género.

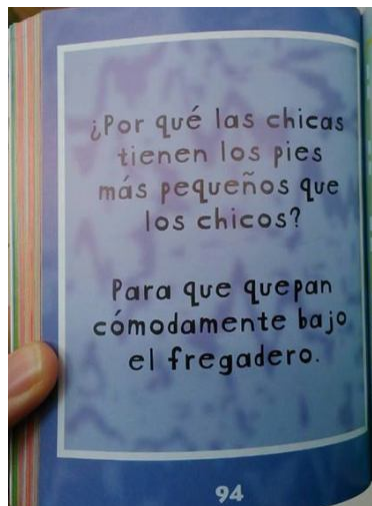
Por ejemplo, entre los "Clásicos ilustrados para niñas" se encuentran "Los niños del ferrocarril", "El jardín secreto", "Heidi" "Mujercitas" o "El Mago de Hoz", y entre los "Clásicos ilustrados para niños" están "Robín Hood", "Los viajes de Gulliver", "La vuelta al mundo en 80 días", "Robinson Crusoe" o "El fantasma de Canterville".

Igualmente, en "Actividades" y "Pasatiempos y juegos" se asignan a las niñas actividades relacionadas con joyas, flores, hadas, mariposas o ballet, mientras a los niños se les reservan las que tienen que ver con castillos, camiones, fútbol, máquinas del tiempo, mapas del tesoro e incluso animales en general.

Se considera que este tipo de clasificación de contenidos y actividades, al igual que en los juguetes, limita el desarrollo educativo de niños y niñas y contraviene el principio de igualdad.



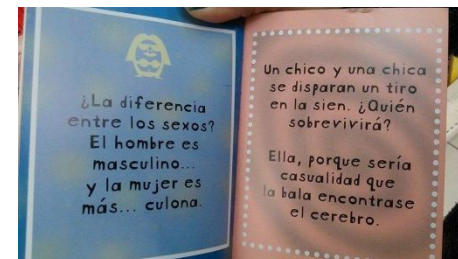
Actuaciones del OIM



Ediciones Libsa

Colección Pequechistes

“Sobre chicas (solo para chicos)”



La colección tiene una versión para chicas y otra para chicos. En la primera se incluyen chistes estereotipados, denigrantes y que promueven el desprecio hacia las mujeres.

“¿Sabes? Ayer le compré un collar a mi novia. - ¿Sí? Pues yo a la mía la llevo suelta”

“¿En qué se diferencian tu novia y tu perro? En el precio del collar”.

“¿En qué se parecen las mujeres y las pelotas de frontón? Cuanta más caña les das, más rápido regresan”.

“¿Qué harían los chicos si no hubiese chicas? Domesticarían a cualquier otro animal”.

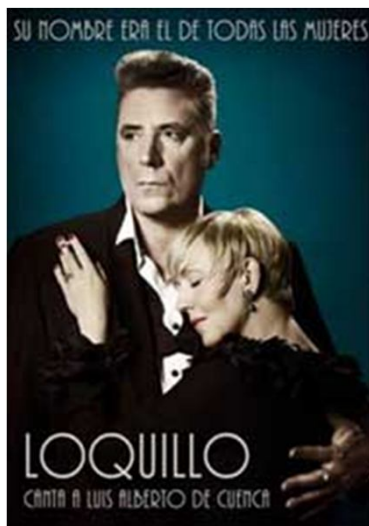
“¿Qué es una mujer que está esperando mellizas? Un kit de limpieza completo”.

“¿Por qué las mujeres se casan de blanco? Porque así hacen juego con la cocina, la lavadora y el frigorífico”.

“¿En qué se parecen una chica y un semáforo? En que pasada la medianoche, nadie los respeta”.

Esta es una breve muestra del contenido del libro, que se ha considerado absolutamente impropio desde el punto de vista de la igualdad y del educativo, sobre todo dado el público infantil al que va dirigido.

Actuaciones del OIM



La canción banaliza sobre la violencia sexual contra las mujeres, convirtiéndola en algo aceptable.

Dada la influencia de la música como instrumento de socialización, puede constituir un refuerzo de las actitudes machistas que aún anidan en nuestra cultura.

Desde el OIM se tiene en cuenta que se trata de obras artísticas, tanto el poema como la canción, y que como tales deben gozar del máximo respeto a la libertad de expresión y creación. A pesar de ello, también valora la trascendencia de vivir en una sociedad libre de toda violencia hacia las mujeres, y que eso no será posible mientras el rechazo y la condena hacia la misma no provengan de todos los sectores, en especial el de la cultura.

Canción de Loquillo: "Nuestra vecina".
Álbum: "Su nombre era el de todas las mujeres".
Letra a partir de un poema de Luis Alberto Cuenca

Letra

Tiene, Javier, nuestra vecina
un talle que resucita a un muerto,
y unos ojos que derriten el plomo
y dan antojos a quien se los tropieza por la
calle.

Hay que trazar un plan que no nos falle
para descerrajarle los cerrojos
y pasear en triunfo sus despojos
cuidando hasta el más mínimo detalle.

Tú en el portal y yo en el descansillo,
siempre al acecho,
cristalina media velándonos la cara
y un cuchillo afilado.

Si dios no lo remedia,
de la vecina haremos picadillo
y de un cuento vulgar una tragedia.

Actuaciones del OIM



Libro "Cásate y se sumisa."

Autora Constanza Miriano

Editorial Nuevo Inicio del Arzobispado de Granada

El Instituto de la Mujer solicitó públicamente la retirada del libro por considerar que fomentaba la subordinación y el sometimiento de las mujeres y suponía un retroceso en el avance hacia la igualdad entre mujeres y hombres.

El OIM lo remitió al Área Jurídica del organismo, que tras realizar un informe sobre su contenido, a instancias igualmente de una Proposición No de Ley, valoró que no constituía ningún supuesto ilícito, como así lo determinó posteriormente la Fiscalía de Granada.

Test de Evaluación Educativa

Institut d'Avaluació i Qualitat del sistema Educatiu del Govern de Les Illes Balears

En la página 20 de este material educativo aparece una viñeta en la que una niña explica a su compañero que el secreto de que ellas siempre obtengan buenas notas es que escriben chuletas en sus muslos, escondidas bajo la falda.

Se considera que este contenido es sexista porque contribuye a devaluar los logros femeninos y a reforzar estereotipos peyorativos sobre las actitudes femeninas.

Actuaciones del OIM

Body Sushi Canarias

Casino de Las Palmas

Esta práctica se considero una forma de promoción que recurría al cuerpo femenino como reclamo.

El OIM se dirigió al Instituto Canario de Igualdad, que notificó que la actividad ya se había suspendido tras su solicitud de cesación a la empresa.

Estas quejas se recibieron tras otra oferta semejante en el restaurante El Bodegón de Carlos, de Vila-Real (Castellón). En este caso el OIM no llegó a actuar al tener conocimiento de la suspensión de la actividad a instancias, igualmente, del organismo de igualdad autonómico.



Otros contenidos denunciados



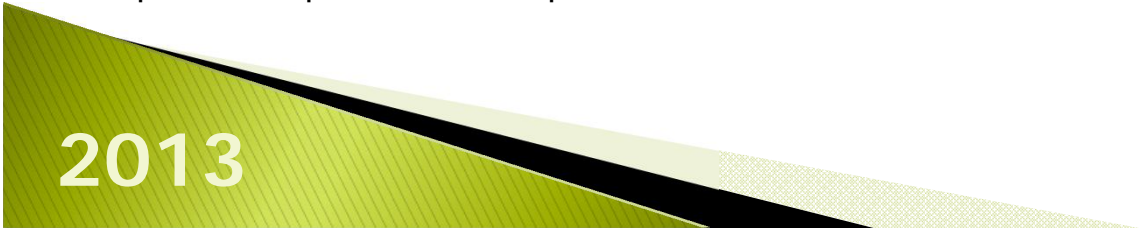
Asociación Cultural Andújar Andalusí.
Cartel promoción cursos para mujeres *“La mujer y la administración del hogar”*.

Se considera discriminatorio que los cursos estén solo dirigidos a las mujeres, fomenta los roles de género y la falta de corresponsabilidad en el ámbito doméstico.

Ante las diversas protestas que generó, la entidad organizadora retiró el cartel.

Murga Espantaperros
Carnaval de Badajoz 2013

Las quejas se refieren a la canción con que la Murga Espantaperros ganó el concurso de murgas del carnaval. El contenido de la canción se considera estereotipado e, incluso, vejatorio con las mujeres. Las quejas se recibieron tras la celebración del concurso. Se entendió que, en este caso, no se trata de una entidad con personalidad jurídica a la que se pueda imputar una responsabilidad.



Instituto de la Mujer

Servicio de Relaciones Externas
-Comunicación e Imagen-

Teléfonos: 91 452 85 65 – 91 452 86 48
prensa-inmujer@inmujer.es



SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD
DIRECCIÓN GENERAL
PARA LA IGUALDAD
DE OPORTUNIDADES
INSTITUTO DE LA MUJER

bservatori o i m 2013