

OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES

Informe 2014



MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

INSTITUTO DE LA MUJER
Y PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Índice

- **Introducción**4
- **Información general**8
 - 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**12
 - Total quejas registradas
 - Total contenidos objeto de queja
 - Total empresas objeto de queja
 - Total actuaciones del OIM
 - Otros datos de interés
- **Publicidad**20
 - Resumen de datos
 - Campañas con mayor número de quejas
 - Actuaciones del OIM
 - ✓ Demanda judicial a Cementos La Unión
 - ✓ Requerimientos cese o modificación
 - ✓ Recomendaciones
 - Otros casos

Índice

- **Medios de comunicación e Internet** 59
 - Resumen de datos
 - Contenidos con mayor número de quejas
 - Actuaciones del OIM
 - ✓ Remisión de Informe a la Fiscalía
 - ✓ Reclamaciones

- **Otros sectores y actividades**..... 73
 - Resumen de datos
 - Contenidos con mayor número de quejas
 - Actuaciones del OIM
 - Otros casos

- **ANEXO: Sociedad de la información**..... 81

- **Conclusiones**..... 86

Introducción

El presente informe recoge el resumen de la actividad del Observatorio de la Imagen de las Mujeres en la Publicidad y los Medios de Comunicación (OIM) durante el año 2014.

Como en el año 2013, y con el fin de mejorar la información ofrecida, la estructura se ha dividido en cinco apartados, dos generales y tres específicos según el tipo de contenido objeto de queja. Con ello se intenta dar una visión más específica de cada sector, ya que en los últimos años las quejas por sexismo en los medios de comunicación se han ido incrementando hasta equilibrarse con las de publicidad:

1. Información general sobre los objetivos y funciones del OIM, los criterios aplicados para determinar el sexismo y los canales para remitir las quejas al Observatorio, que tiene carácter permanente.
2. Los datos totales sobre las quejas recibidas, el número de contenidos a que se refieren estas, las empresas y entidades emisoras de los mismos y el conjunto de las actuaciones llevadas a cabo por el Instituto de la Mujer.

Todas las quejas se contabilizan individualmente, aunque correspondan a un colectivo o se refieran al mismo hecho, con el fin de indicar el grado de rechazo del sexismo por la ciudadanía; no obstante, se desglosan entre quejas de particulares y de colectivos (sindicatos, asociaciones, organismos, colegios profesionales, etc.) por entender que estas últimas adquieren mayor relevancia por su representatividad.

En cuanto a lo que denominamos 'contenidos', es decir el asunto objeto de las quejas, pone de manifiesto el grado de sexismo que se difunde y que es percibido por la ciudadanía.

3. La sección específica de datos sobre campañas de publicidad, difundidas por cualquier medio –incluidas acciones en redes sociales o páginas webs de las compañías- y con cualquier formato, así como de otro tipo de acciones promocionales.

En este apartado se contemplan también las quejas sobre ofertas de empleo que pueden incluir requisitos sexistas o discriminatorios, ya que se consideran como publicidad. Si se entiende que la oferta puede ser discriminatoria de acuerdo con la legislación vigente, además se remite al área jurídica para su valoración y actuación correspondiente.

Introducción

4. La sección de Medios de Comunicación e Internet. En ella se agrupan las quejas sobre todo tipo de contenidos propios de los medios, tanto convencionales como digitales, ya sean de carácter informativo o de entretenimiento (magazines, concursos, ficción, etc).

Además de los anteriores, se recogen en esta sección también las quejas sobre contenidos difundidos a través de Internet –entendido como otro gran medio de comunicación–, que no corresponden a acciones publicitarias o promocionales de las empresas. Es el caso de las relativas a foros, blogs, redes sociales o webs de carácter institucional no comerciales.

5. Como ‘Otros sectores o actividades’ se entienden aquellas acciones objeto de protesta que no pueden considerarse ni publicidad ni contenidos de los medios, como por ejemplo el diseño de prendas o artículos, publicaciones, videos o películas, material educativo o formativo, eventos, concursos o premios, declaraciones personales... o algunas que, a pesar de tener carácter promocional no se presentan como tales (este año ha sido el caso de los concursos de locales de copas en la localidad de Magaluf). Al igual que en los apartados anteriores, pueden hacer referencia al ámbito digital o no.

Esta sección se ha incorporado en los últimos años como respuesta también al creciente número de quejas sobre estos motivos, optando por ampliar la actuación del OIM para atender la demanda ciudadana que amplía su propia mirada sobre el sexismo en la sociedad a todos los campos y situaciones, y en la mayoría de las ocasiones relacionada con lo que se consideran comportamientos “micromachistas”. En 2014 las quejas en este apartado representan el 11 % del total.

NOVEDAD DE 2014: ANEXO SOBRE LA ‘SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN’

En 2014 se ha añadido otra novedad: En cumplimiento del *Plan de Acción para la Igualdad de Oportunidades de Mujeres y Hombres en la Sociedad de la Información*, aprobado para el período 2014-2017, se incorpora un anexo que hemos denominado ‘Sociedad de la Información’.

Introducción

Su contenido agrupa todas las quejas de los apartados anteriores que tienen que ver con contenidos y acciones transmitidas a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). La finalidad es aportar información específica sobre el sexismo en un ámbito que cada vez adquiere más relevancia en la vida y las costumbres de la gente. Es un hecho que las TIC se están convirtiendo en la principal fuente de información, entretenimiento, participación e interrelación personal, especialmente en las generaciones más jóvenes.

Se detecta que el sexismo no solo es patente en La Red sino que parece un ámbito propicio para su recrudecimiento, extendiéndose a las modalidades más vejatorias o que más justifican, toleran o promueven actitudes abiertamente machistas y/o vinculadas con la violencia hacia las mujeres.

Por tanto, además de los contenidos ya descritos sobre Internet en el apartado de medios de comunicación, se agrupan los específicos de medios digitales, y los recogidos en las otras dos secciones (Publicidad y Otros sectores/actividades) cuya difusión o detección se ha realizado a través de las TIC.

Otra novedad en 2014 relacionada con las TIC, y también tratando de adaptar al máximo la gestión del OIM a las iniciativas ciudadanas, es que se ha añadido como cauce para recibir las quejas el perfil del organismo en la red social Twitter, @inmujer, al que se han hecho llegar los contenidos objeto de rechazo mediante la opción de 'menciones' o 'notificaciones'. Las quejas recogidas por este procedimiento en este año han supuesto el 6,9 % del total. Junto con el 79,6 % de las que se reciben a través del correo electrónico convierten las TIC en el medio principal de comunicación con el OIM: el 86,5 % del total de quejas.

De hecho, las TIC son el entorno en el que se desarrolla más del 90 % de la actividad del Observatorio de la Imagen de las Mujeres, tanto en la recepción de quejas como en la comunicación con los y las usuarias, la localización de contenidos o el seguimiento de las actuaciones.

Introducción

OTRAS ACTIVIDADES DEL OIM

En 2014, dentro de los objetivos de sensibilización de la ciudadanía, las empresas anunciantes y de profesionales de la comunicación, se han llevado a cabo las siguientes actuaciones:

- Se ha participado en la IV Jornada Técnica de la Red de Empresas con Distintivo de Igualdad (DIE), “La empresa y su entorno: difusión para la igualdad de oportunidades”, exponiendo los criterios para un tratamiento igualitario de la imagen de las mujeres.
- Se han atendido 25 solicitudes de información y asesoramiento de personas vinculadas a los ámbitos educativo y de los medios de comunicación.

Nota: El informe hace referencia al organismo como Instituto de la Mujer, ya que hasta el 16 de septiembre de este año no ha pasado a ser Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, en virtud de la Ley 15/2014, de racionalización del Sector Público y otras medidas de reforma administrativa (BOE, 17 de septiembre de 2014).

INFORMACIÓN GENERAL

Objetivo 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.

Criterios para determinar el sexismo en los contenidos

- Frivolar 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

Canales para remitir quejas al Observatorio



Formulario de denuncia en la página web:

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



Correo electrónico: observatorioimagen@inmujer.es



Perfil de Twitter: [@inmujer](https://twitter.com/inmujer)



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

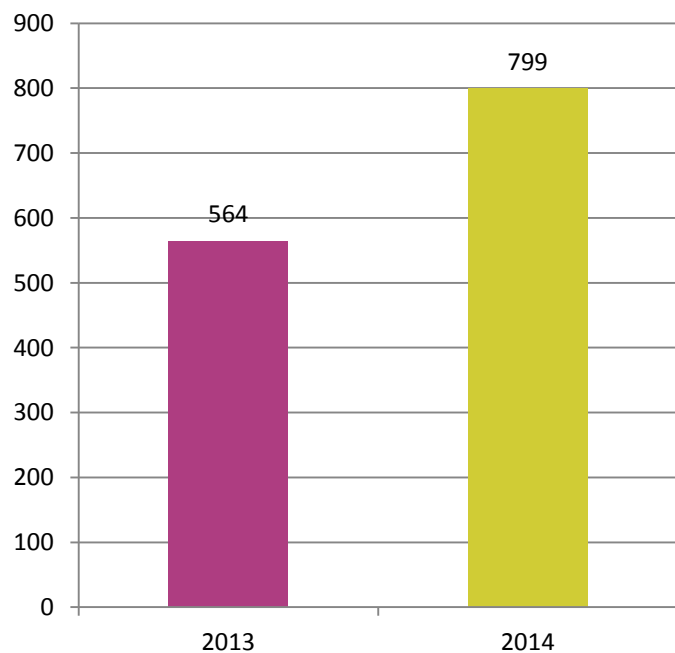


Dirección postal: Calle Condesa de Venadito, 34. 28027- Madrid

RESUMEN GENERAL DE DATOS

Total quejas registradas

Durante el año 2014 las quejas registradas en el OIM **se han incrementado en un 41,6 %**, pasando de 564 en 2013 a **799* en 2014**.



De las 799, 126 (el 15'7 %) corresponden a una noticia publicada en **alertadigital.com** el 29 de noviembre, con el título: "El asesinato de María Lage en Vigo, consecuencia de la feminización de las funciones militares y policiales", que generó un amplio rechazo.

Excluyendo este caso, las quejas resultantes son 673, que siguen superando en un 19'3 % las de 2013.

(*) El total de quejas registradas ha sido de 813, pero 14 no corresponden a las funciones del OIM, por lo que no se incluyen en el análisis de datos.

Por otro lado, se incluyen dos casos en los que se ha actuado de oficio (Disperss y Caja Laboral Kutxa) por tener conocimiento directo.

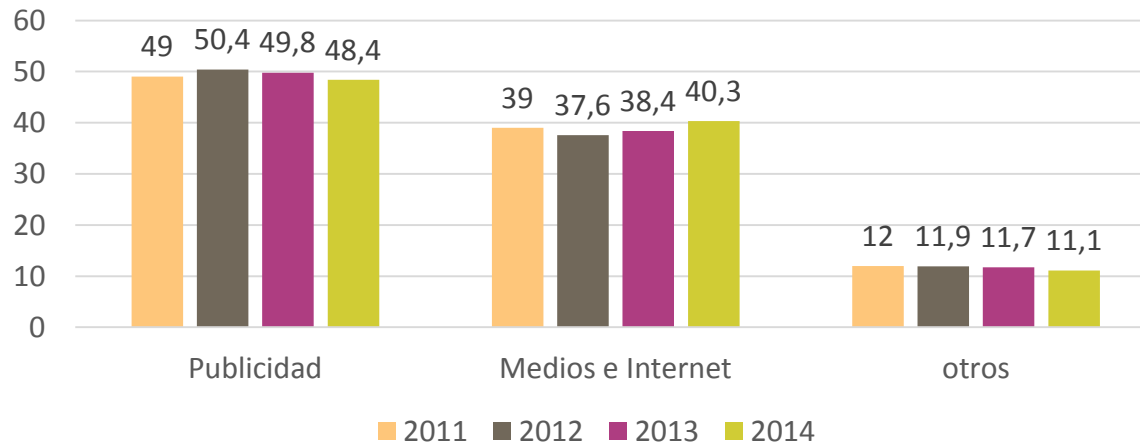
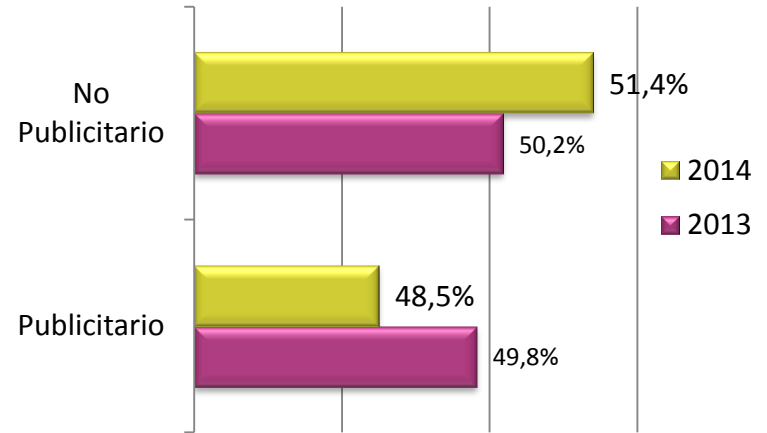
Total quejas registradas

Atendiendo al tipo de sector a que hacen referencia las quejas, estas se distribuyen de la siguiente forma:

- Sector de publicidad: 388 (48'5 %)
- Sectores no publicitarios: 411 (51'4 %).

En este segundo apartado se incluyen:

- Medios de comunicación e Internet con el 40'3 % del total de quejas .
- Otros sectores y actividades: con el 11'1 % del total de quejas.



En los últimos cuatro años la proporción de quejas entre contenidos publicitarios y no publicitarios se mantiene equilibrada.

Total contenidos objeto de queja

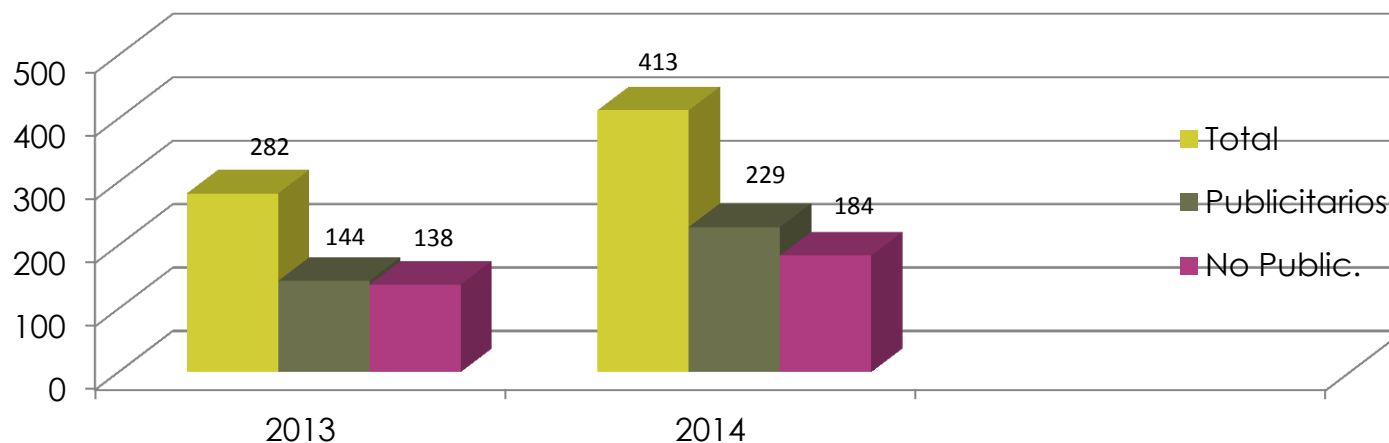
El número de contenidos objeto de queja en 2014 ha sido de 413, un 46'4 % más que en 2013.

Por sectores, se distribuyen de la siguiente forma:

- De publicidad: el 55'4 %
- De medios de comunicación e Internet: el 29'8 %
- De otros sectores o actividades: el 14,7 %

En contenidos, los publicitarios superan más de 10 puntos a los no publicitarios.

	2014 (%)	2013 (%)	Df ^a 13/14
Publicitarios	229 (55'4)	144 (51)	+ 59 %
Medios e Internet	123 (29'8)	99 (35)	+ 24'2 %
Otros sectores	61 (14,7)	39 (14)	+ 56,4 %
TOTAL	413	282	+ 46'4 %



Total empresas objeto de queja

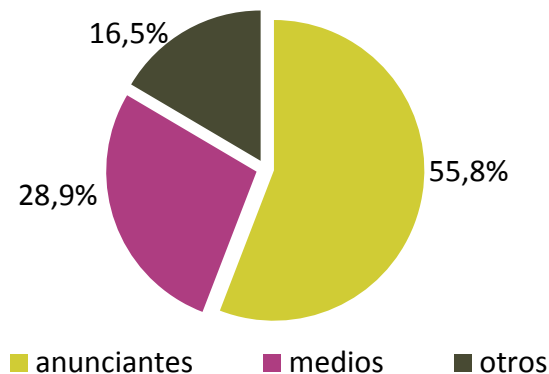
Los contenidos objeto de queja corresponden a un total de 362 empresa o entidades, un 66 % más que en 2013.

	2014	2013	Df ^a 13-14
Anunciantes	202 (55'8 %)	117 (53'7 %)	+ 72'6 %
Medios de comunicación e internet	100 (27'6 %)	63 (28'9 %)	+ 58'7 %
Otros sectores y actividades	61 (16'5 %)	38 (17'4 %)	+ 57'8 %
TOTAL	362	218	+ 66 %

Por sectores, las empresas anunciantes han recibido el 55'8 % de las quejas, seguido por los medios de comunicación e Internet, con el 27'6 % y empresas o entidades de otros sectores, con el 16'5 %.

Con respecto a 2013, el mayor aumento corresponde a los anunciantes, que crece un 72'6 %, seguido por el apartado de medios de comunicación, con un incremento del 58,7 %.

Tres de las quejas no se refieren a ninguna empresa, ya que se hacen sobre el sexismo publicitario con carácter general.



Total actuaciones del OIM

El Instituto de la Mujer ha llevado a cabo un total de **67 actuaciones** durante el año 2014:

- Publicidad – 39:
 - Se ha presentado una **demanda judicial** contra la empresa Cementos La Unión, de Valencia, por publicidad sexista.
 - Se han realizado **24 requerimientos** de cese o rectificación de campañas.
 - Además se han remitido **14 escritos de recomendación** para mejorar el tratamiento de la imagen de las mujeres.

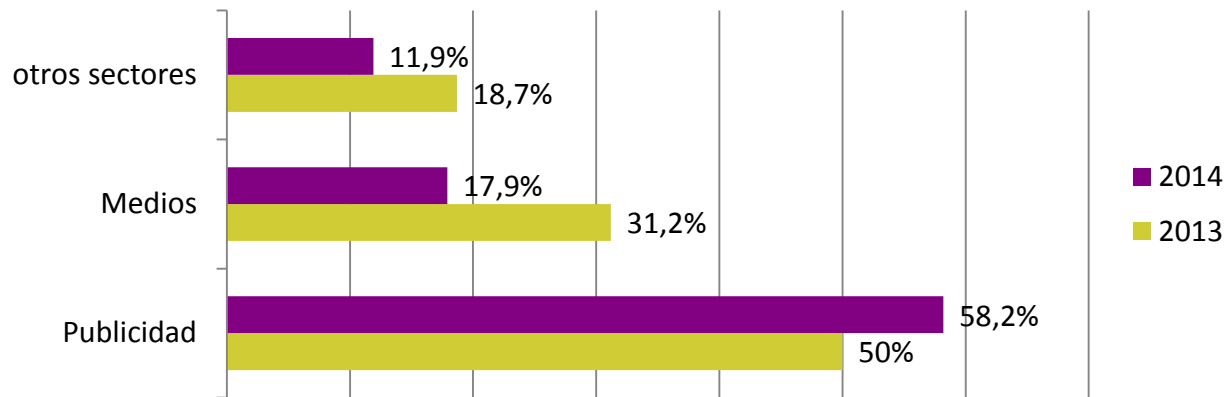
- Medios de comunicación e Internet – 12:
 - Se han efectuado **10 reclamaciones**.
 - Además se han remitido **2 informes a la Fiscalía** por contenidos en sendos perfiles de redes sociales.

- Otros sectores y actividades: Con un total de **8 actuaciones** para la supresión o modificación de contenidos considerados sexistas, 6 de ellas reclamaciones a las entidades, un informe a la abogacía del Estado y una condena pública.

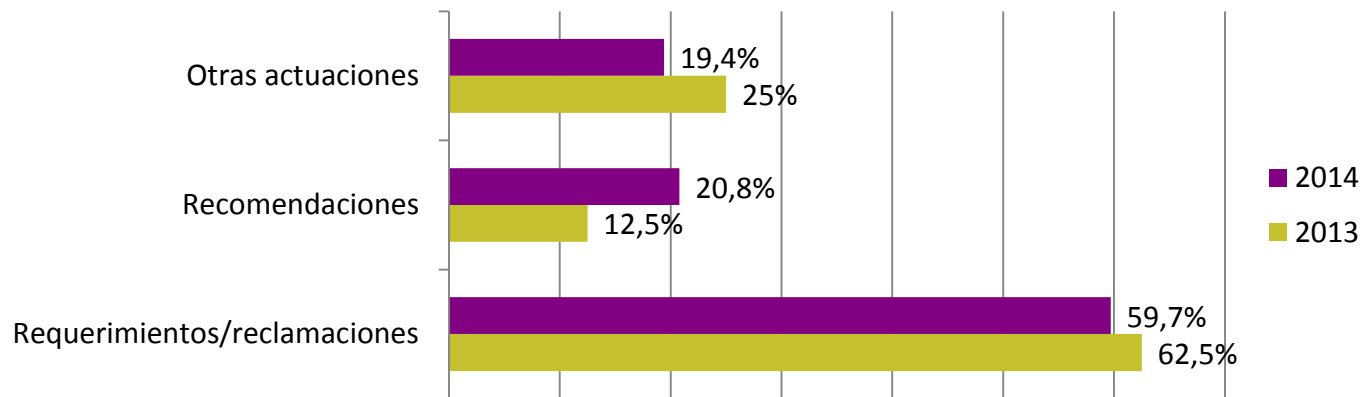
- Además, en 8 casos se han remitido las quejas al Área Jurídica del Instituto de la Mujer por si podrían constituir un supuesto de discriminación o algún otro ilícito, como por ejemplo en anuncios de ofertas de empleo.

Total actuaciones del OIM

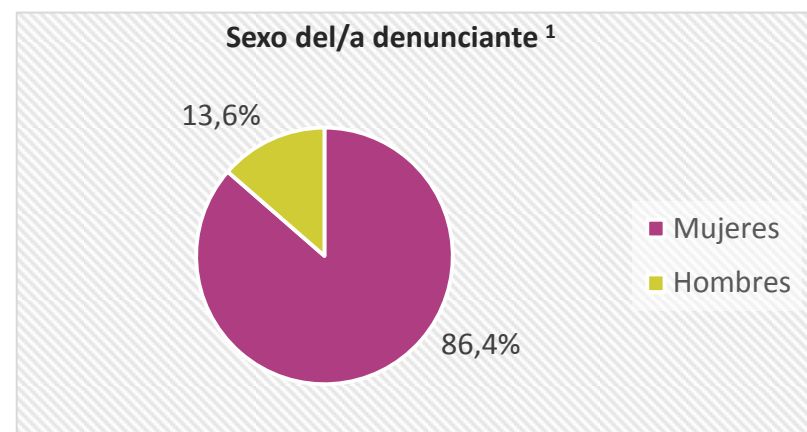
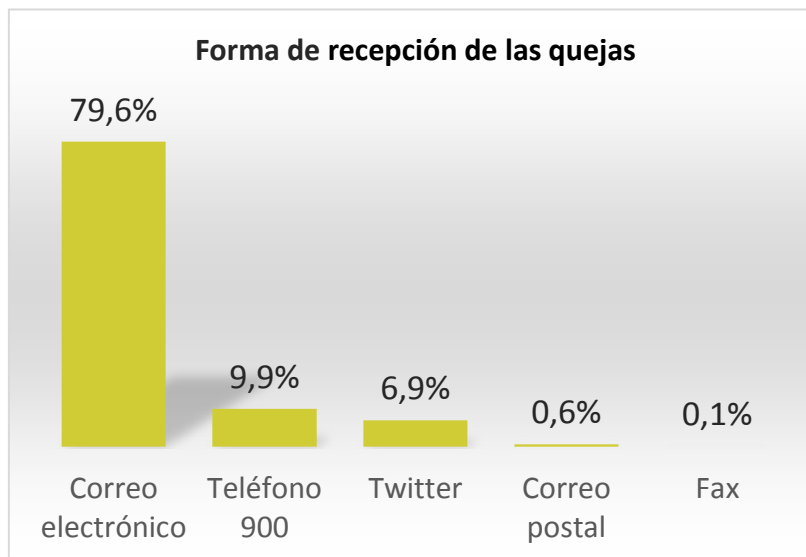
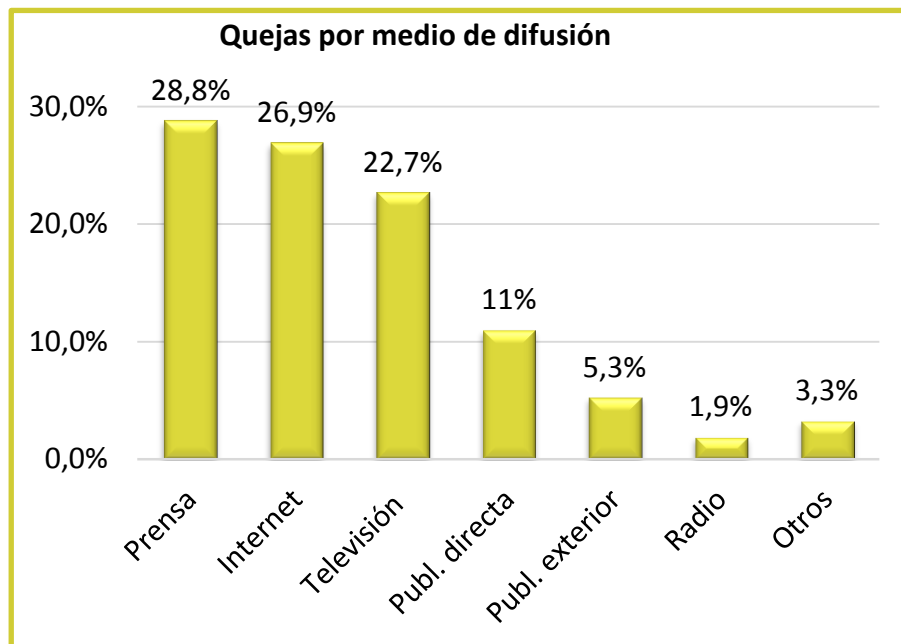
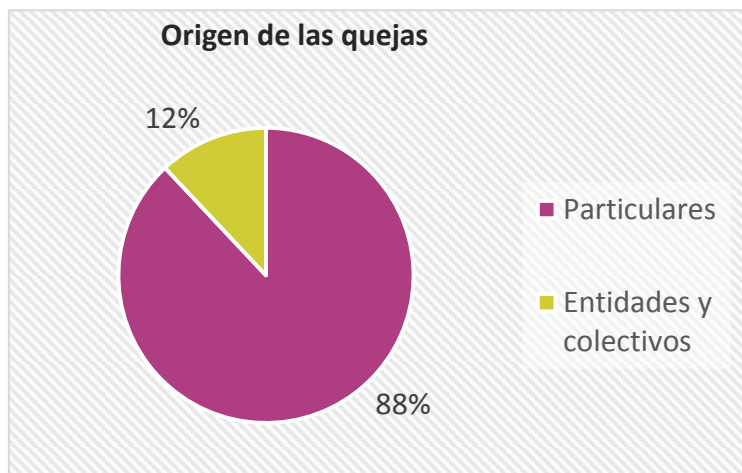
Por sectores



Por tipo de actuación



Otros datos de interés



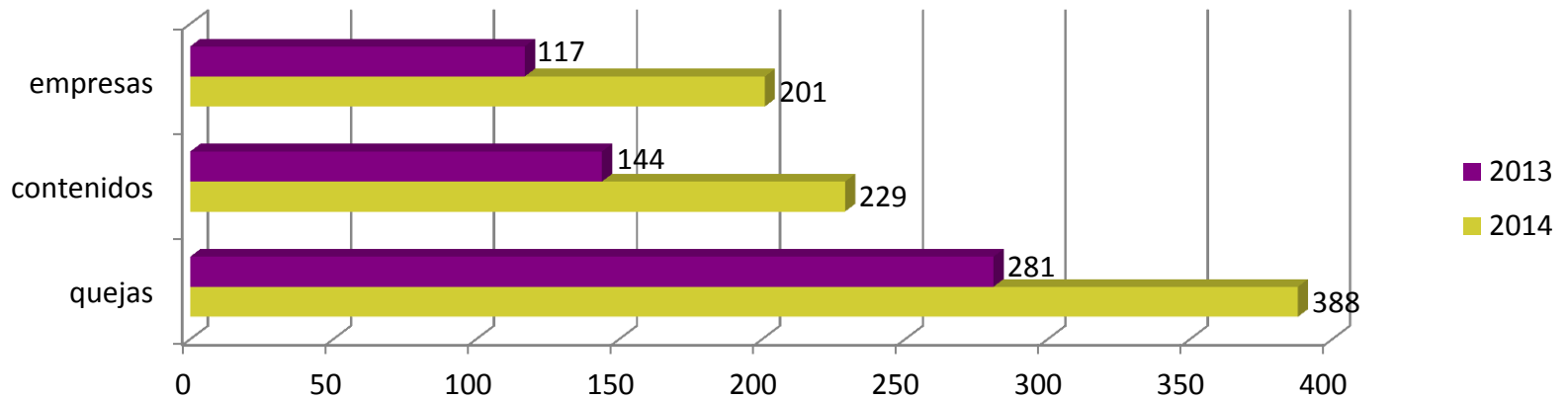
(1) Sobre 684 quejas de particulares, en los que se identifica este parámetro.

PUBLICIDAD

Resumen de datos

	Nº de quejas	Nº de contenidos objeto de queja	Nº empresas objeto de queja	Actuaciones del OIM
2014	388	229	201	39
2013	281	144	117	16
Dfª %	+ 38 %	+ 59 %	+ 71,7 %	+ 31,2 %

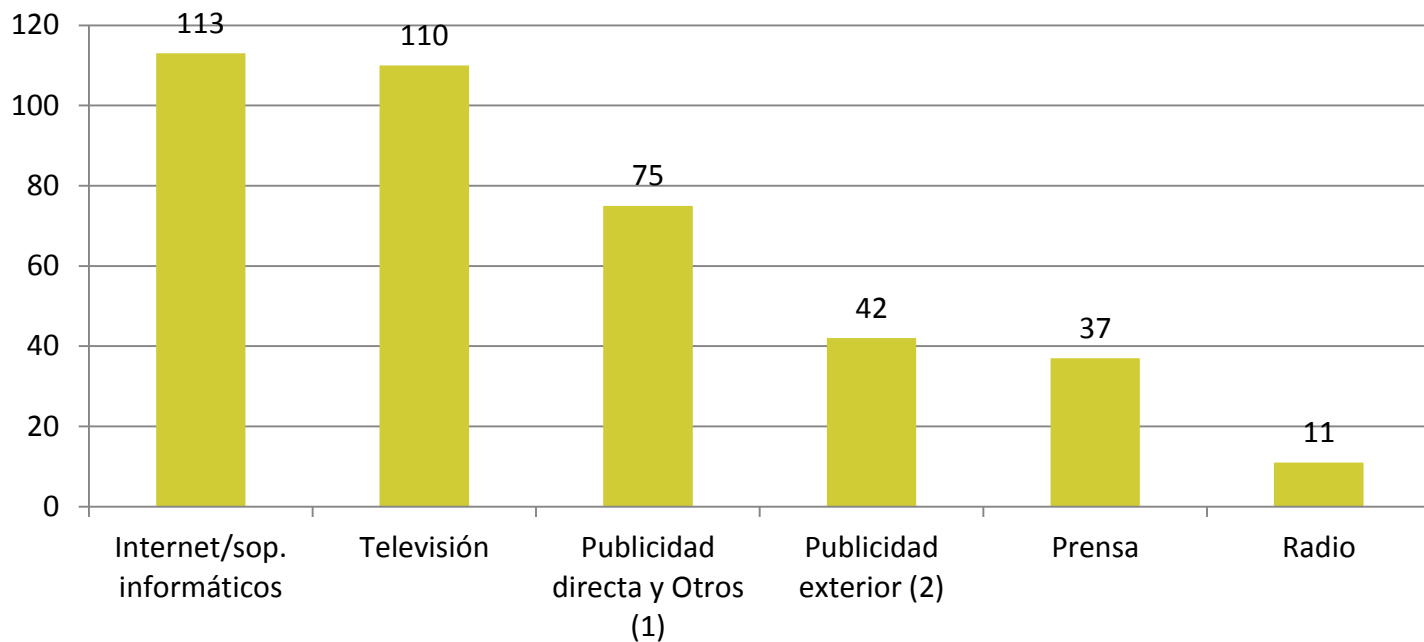
Todos los parámetros se han incrementado significativamente con respecto al año 2013.



Resumen de datos

Quejas por medio de difusión

De nuevo, como en el año 2013, el mayor número de quejas publicitarias se encuentra en Internet y soportes informáticos con un 29% y, a muy poca distancia, le sigue la televisión con el 28%.



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

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

Campañas con mayor número de quejas

Anunciante	Campaña	Nº de quejas
Desigual. Cadena de tiendas ropa	Campaña "Feliz día de la madre . La vida es chula #tudecides".	21
NSH. Empresa de servicios de azafata	Oferta de empleo para Salón del Cómic de Barcelona estableciendo los siguientes requisitos: "Chicas morenas, altura superior 1'70, talla de pecho mínimo 95".	19
El Pozo. Productos de alimentación	Campaña de TV El Pozo "All natural". Imágenes de mujeres que son desmaquilladas por hombres, con el lema "cuando algo te gusta de verdad, no necesita añadidos".	13
Latin Lover-Diario de León.	Anuncio en el Diario de León de una actuación en la sala Latín Lover.	10
Zambón, S.A.U. Lipograsil Farmacéutica	Campaña de promoción de los productos adelgazantes Lipograsil, con el lema "Todas sabemos que después de Navidad toca empezar dieta".	10
Vodafone. Operador de telefonía	Anuncio de TV y prensa de la App Wallet, en que, con el lema "no llevas nada pero lo llevas todo", una mujer en lugar de ponerse ropa se pinta todo el cuerpo para salir a la calle.	9
Bimanán Productos parafarmacéuticos	Anuncio de TV de Bimanán Sustitutive. Un grupo de amigas, que toman algo en un local, descubren que una de ellas va a casarse porque tiene el producto anunciado en el bolso.	7

Campañas con mayor número de quejas

Anunciante	Campaña	Nº de quejas
D`Angelo Palace Club de alterne	Anuncio de prensa con la oferta: “¡¡¡Si gana la liga el Atlético de Madrid todas las putas gratis!!!”, ilustrado con la imagen de una mujer en ropa interior, sentada sobre un gran balón de fútbol y con las piernas abiertas.	7
Let's Go Company Productora teatral	Cartel del espectáculo de cabaret The Hole 2.	6
www.adoptauntio.es Web de contactos	Videos de promoción de la web y logotipo.	6

Actuaciones del OIM

DEMANDA JUDICIAL

ANUNCIANTE	CONTENIDO
CEMENTOS LA UNIÓN	Por la exhibición de videos corporativos y sacos de producto que utilizan la imagen de las mujeres como un reclamo y un objeto sexual , sin relación con el producto.

REQUERIMIENTOS DE CESE O MODIFICACIÓN.

ANUNCIANTE	CONTENIDO
1.- AYUNTAMIENTO DE LAREDO.- INSTITUTO NACIONAL DE DEPORTES	Cartel del Torneo 44 de Voley Plaza-Villa de Laredo, en el que se utiliza el cuerpo de las deportistas como reclamo.
2.- BELCHIM CROP PROTECTION	Folleto de un producto desfoliante para cultivo de algodón. Utiliza el cuerpo femenino como reclamo.
3.- CARREFOUR ESPAÑA	Catálogo de verano en el que se recurre a una imagen de una niña en actitud de adulta, para anunciar un bikini con sujetador relleno de foam.
4- DESIGUAL	Folleto desplegable de moda masculina en el que se recurre al cuerpo femenino como reclamo.
5.- DISPERS-CEQUISA	Valla de un fungicida agrícola que denigra y utiliza a las mujeres como reclamo.
6.- GRUPO NC SALUD	Anuncio de prensa sobre pastillas para dejar de fumar. Utiliza la imagen de la mujer como reclamo.
7.- HORNO GENARES	Cartel en una gasolinera anunciando el Pan "Bacalá". Anuncio que cosifica a la mujer y la representa como un objeto sexual.
8.- KIO NETWORKS	Página web de servicios de tecnologías de la información que recurre a una serie de imágenes de mujeres como reclamo y objeto sexual.

Actuaciones del OIM

REQUERIMIENTOS DE CESE O MODIFICACIÓN.

ANUNCIANTE	CONTENIDO
9.- LABORAL KUTXA	Publicidad en mobiliario urbano de una promoción –regalo de bandejas de horno- que recurre a estereotipos domésticos, con el lema “Para las conquistadoras del bienestar, aquí tienen su receta”.
10.-LA BURGUESA	Logotipo y promoción de la cadena de hamburgueserías que denigra y cosifica la imagen de las mujeres.
11.- MEDITERRANEO DIGITAL	Anuncio de oferta de empleo de redactora con requisitos sexistas.
12.- MOTOCLUB SENTOLOS RASING	Cartel y anuncio en prensa de la VII Concentración moto –turística O’Grove-2014. Utiliza el cuerpo femenino como reclamo.
13.- MYA DISCOTECA VALENCIA	Cartel que anuncia un fiesta de fin de exámenes. Utiliza el cuerpo femenino como un reclamo.
14.- NSH AZAFATAS	Oferta de empleo en internet para el Salón del Cómic de Barcelona, sexista.
15.- NW NERI	Cartel en el stand de esta comercializadora de productos en el Salón internacional de la Seguridad (SICUR) de Madrid, que utiliza a las mujeres como un objeto sexual.
16.- PAIDESPORT CENTER	Publicidad del gimnasio que utiliza una composición fotográfica que sexualiza la imagen de las adolescentes.
17.- PANRICO - QÉ!	Anuncio de TV que cosifica a las mujeres y fomenta los estereotipos de género.
18.- ASOCIACIÓN PORENARTE	Cartel del Festival Juvenil San Roqueiro. Fiestas de San Roque de Portonovo-Sanxenxo. Recurre al cuerpo femenino como reclamo.
19.- PUNTOR@PID	Carteles de la empresa de ‘soluciones tecnológicas’ que utiliza a las mujeres como objeto sexual y fomenta estereotipos profesionales vejatorios.

Actuaciones del OIM

REQUERIMIENTOS DE CESE O MODIFICACIÓN.

ANUNCIANTE	CONTENIDO
20.- RECKITT BENCKISER ESPAÑA	Anuncio de prensa del producto FINISH POWER PURE-DETERGENTE que fomenta los estereotipos de roles de género.
21.- VERTBAUDET	Catálogo de la tienda online de ropa infantil que fomenta los estereotipos de roles de género.
22.- VIGAR	Productos de limpieza en cuyo empaquetado se recurre a la imagen de una mujer, fomentando los estereotipos de roles de género.
23.- WWW.LACARPABCN.COM O SPLASH BARCELONA	Cartel de la sala de fiestas anunciando el evento de la fiesta Flash Splash, que utiliza el cuerpo femenino como reclamo.
24.- WWW.TRANSPORTE-MOTOS.COM	Página web de la empresa de transportes en la que se utiliza el cuerpo femenino como reclamo y objeto sexual.

ESCRITOS DE RECOMENDACIÓN

ANUNCIANTE	CONTENIDO
1.- AEGON SEGUROS DE VIDA	Anuncio de prensa que reproduce estereotipos de roles de género.
2.- ALDI	Folleto de la cadena de supermercados "Las madres y la navidad", que reproduce estereotipos de roles de género.
3.- DANONE	Anuncio de TV de los postres Vitalínea que fomenta estereotipos de belleza y delgadez.
4.- FIMA	Feria de maquinaria Agrícola (FIMA) de Zaragoza. Por los stands de las empresas Zanon y Niubo, que recurren al cuerpo femenino como reclamo.
5/6.- IFEMA a) Fitur b) Fruit Atracción	Acciones promocionales que utilizan el cuerpo femenino como reclamo (pabellones de Gandía y Melilla en Fitur y pabellón de la Asociación '5 al día' – Mercamadrid, en Fruit Atracción).

Actuaciones del OIM

ESCRITOS DE RECOMENDACIÓN

ANUNCIANTE	CONTENIDO
7.- GRUPO LECHE PASCUAL	Anuncio de TV sobre batidos de chocolate blanco, en el que se personaliza en las madres las responsabilidades del cuidado de menores.
8.- ING DIRECT	Folleto de la entidad financiera sobre los 'Fondos Naranja Perfil' en el que se excluya a las mujeres como posibles destinatarias del producto.
9.- LATIN LOVER (DIARIO DE LEÓN)	Anuncio en el Diario de León sobre la sala Latin Lover, en el que se recurre al cuerpo femenino como reclamo.
10.- LIDL	Anuncio de TV de la cadena de supermercados en el que se publicitan juguetes con criterios sexistas (cocinitas para niñas y juegos educativos de construcción para niños).
11/12.- PROCTER & GAMBLE a) Gillette b) Olay	a) Promoción del producto mediante becas de prácticas solo para universitarios. b) Anuncio en TV de crema en que se promueve la belleza como "mejor versión de las mujeres".
13.- CONSEJO GENERAL DEL PODER JUDICIAL	Campaña de publicidad exterior sobre la jornada de puertas abiertas 'Conócela', en la que se recurre como ilustración a una obra pictórica que supone utilizar el cuerpo femenino como reclamo.
14.- ZAMBÓN	Campaña en medios de transportes de Lipograsil, que fomenta estereotipos de belleza femenina.

Actuaciones del OIM – Demanda judicial a Cementos La Unión

El 13 de octubre se presenta en los Juzgados de Valencia, a través de la Abogacía del Estado, demanda de juicio verbal contra la empresa de producción de materiales de construcción CEMENTOS LA UNIÓN S.A., en el ejercicio de acción declarativa de deslealtad y de cesación de publicidad ilícita. La demanda es admitida a trámite por el Juzgado Mercantil nº 2 el día 15 de octubre.

A la demanda se adhieren la Fiscalía y la Abogacía de la Generalitat de la Comunidad Valenciana, en representación de la dirección general de Familia y Mujer.

OBJETO DE LA DEMANDA

El objeto de la demanda lo constituyen la publicidad de la página web www.launion.es, expresamente los videos corporativos, y las imágenes impresas en los sacos de cemento. En ambos casos se considera que se emplea el cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad, que aparece como mujer objeto y sin conexión con el producto promocionado. La celebración de la Vista se fija para 2015.

ANTECEDENTES DEL CASO EN EL OIM:

Desde el año 2005 se han recibido un total de 30 quejas contra la publicidad de esta empresa, entre ellas la del Colegio de Arquitectos de la Comunidad Autónoma Valenciana (2006) y de diversas profesionales del sector, aludiendo a su carácter denigrante.

Tras sucesivos requerimientos del Instituto de la Mujer, los contenidos denunciados han sido objeto de modificación por parte de CEMENTOS LA UNIÓN, sin que lleguen a suprimirse de forma definitiva, y se mantiene el tratamiento considerado sexista en los mencionados sacos de producto y en los videos promocionales de la empresa.

Actuaciones del OIM – Demanda judicial a Cementos La Unión

Imágenes correspondientes al material inicial de la campaña, con la creación de la figura “Carol Cluni” y algunos contenidos de la página web creada para el personaje.



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



Actuaciones del OIM – Demanda judicial a Cementos La Unión

Imágenes de los sacos y videos corporativos difundidos en la página web, vigentes en el momento de interponer la demanda. La imagen de los camiones se conoció con posterioridad a la interposición de la demanda.



Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

COSIFICACIÓN. USO DEL CUERPO FEMENINO COMO RECLAMO Y OBJETO SEXUAL

CARTEL DEL 44º TORNEO INTERNACIONAL DE VOLEY PLAYA, VILLA DE LAREDO.
Ayuntamiento de Laredo y Real Federación Española de Voleibol.

Este tratamiento fomenta igualmente la discriminación del deporte femenino.



FOLLETO DEL DESFOLIANTE RIVET 24 EC
Belchim Crop Protectio



Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

COSIFICACIÓN. USO DEL CUERPO FEMENINO COMO RECLAMO Y OBJETO SEXUAL



Deigual

FOLLETO DESPLEGABLE DE MODA MASCULINA
Deigual



VALLA DE FUNGICIDA (Almería)
Disperss-Cequisa

El sexismo se transmite a partir del texto “Agricultor, si quieres algo mejor que un polvo... pide un Disperss”, asociado a la imagen de la mujer.

Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

COSIFICACIÓN. USO DEL CUERPO FEMENINO COMO RECLAMO Y OBJETO SEXUAL

IMAGEN CORPORATIVA Hamburgueserías La Burguesa



Cartel exhibido en los restaurantes y difundido a través de la web, como imagen de la marca.

Esta publicidad supone una mayor degradación aún de las mujeres por su equiparación con piezas de carnicería.

El texto promocional de la cadena de restaurantes redundante en los estereotipos vejatorios con las mujeres, asociándolos a las variantes de hamburguesa incluidas en el menú:

“Es bien sabido que las burguesas y las señoras de ciudad tienen mucho en común. Ambas pueden ser: Entradas en carnes, verduleras, picantes, resultonas, solteronas, emperifolladas, planchadas, refritas, especiales o clásicas... pero todas, sin excepción, igualmente tentadoras.”

Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

COSIFICACIÓN. USO DEL CUERPO FEMENINO COMO RECLAMO Y OBJETO SEXUAL

PROMOCIÓN DE SERVICIOS A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB

Centro de proceso y grabación de datos Kio Networks

Las ilustraciones van acompañadas de diferentes frases (como “¿puedes hacerlo mejor?”, “¿Es lo suficientemente bueno para ti?” o “¿Te gusta rápido?”) que tratan de definir las características del servicio que presta la empresa, pero que asociados con las imágenes adquieren un tratamiento sexista que representan a las mujeres como un objeto sexual.

La empresa comunicó que las imágenes no correspondían a la página web española.



Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

COSIFICACIÓN. USO DEL CUERPO FEMENINO COMO RECLAMO Y OBJETO SEXUAL

CARTEL EN EL STAND DE SICUR- Madrid
NW Neri



CARTELES EN EL ESCAPARATE DE LOS LOCALES
EMPRESA DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS
Puntor@pid

Esta publicidad propicia también un tratamiento vejatorio hacia las profesionales de enfermería.

Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

COSIFICACIÓN. USO DEL CUERPO FEMENINO COMO RECLAMO Y OBJETO SEXUAL

**FOLLETO DE PROMOCIÓN
Gimnasio Paidesport Center**

En estos dos casos, se ha considerado el agravante de una representación sexualizada de la infancia y adolescencia.



CATÁLOGO DE VERANO: BIKINI NIÑA 'CON FOAM'
Carrefour

En este caso las quejas se han referido más al propio producto, por considerar inadecuado el diseño de un sujetador con relleno para niñas a partir de 9 años.

Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

COSIFICACIÓN. USO DEL CUERPO FEMENINO COMO RECLAMO Y OBJETO SEXUAL

En los anuncios de fiestas y discotecas es una constante la utilización de las mujeres como parte asociada a la oferta. Es el sector en el que más aparece un trato denigrante.



CARTEL DE LA FIESTA FIN DE EXÁMENES DE LA ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIEROS INDUSTRIALES DE VALENCIA

Discoteca MYA

Difundido a través de la página web *Ticket Party*, para la adquisición de entradas.

CARTEL DEL FESTIVAL JUVENIL SAN ROQUEIRO (Fiestas de San Roque de Portonovo-Sanxenxo)

Asociación PorEnArte (Portonovo Encuentros Artesans).



CARTEL PROMOCIONAL DE LA FIESTA FLASH SPLASH

Sala de fiestas La Carpa Barcelona

El texto que acompaña al mensaje es “Refréscate en Splash porque este jueves regalamos helados”, y se busca una asociación entre el consumo del helado y el consumo de la mujer.

Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

COSIFICACIÓN. USO DEL CUERPO FEMENINO COMO RECLAMO Y OBJETO SEXUAL



CARTEL DE LA VII CONCENTRACIÓN MOTO-TURÍSTICA O'GROVE, 2014
Motoclub Sentolos Rasing

El Instituto de la Mujer se dirigió, además, a las Instituciones Públicas cuyos logos figuraban en el cartel solicitando que no se respalde este tipo de campañas sexistas.

El mundo de las motos, como el de las discotecas, es otro sector en el que la explotación del cuerpo femenino como reclamo y objeto sexual es una constante.

ILUSTRACIONES DE LA PAGINA WEB

www.transporte-motos.com



Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

COSIFICACIÓN. USO DEL CUERPO FEMENINO COMO RECLAMO Y OBJETO SEXUAL



¡AY ME DUELE AQUÍ!



¿QUÉ?



NO AQUÍ.



¿QUÉ?



¡AQUÍ!



CÓMETE EL MUNDO CON QÉ.

ANUNCIO DE TELEVISIÓN DE BOLLOS QÉ!

Panrico

Una patinadora caída en el suelo se dirige a un chico señalando diferentes zonas de su cuerpo donde le duele reclamando su ayuda, él parece no entender mientras le enseña el producto a modo de “chantaje”, hasta que finalmente señala sus glúteos.

El anuncio, además de recurrir al cuerpo femenino como reclamo, transmite un estereotipo de género en el que se sugiere que las mujeres recurren a su físico para obtener lo que desean.

Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

REPRESENTACIÓN ESTEREOTIPADA ASOCIADA A ROLES DE GÉNERO



CAMPAÑA EN MOBILIARIO URBANO DEL PRODUCTO 'AHORRO BIENESTAR' Caja Laboral Kutxa

Promoción con regalo de tres bandejas de horno, con el lema *“Para las conquistadoras del bienestar. Aquí tienen su receta”*. Se representa a las mujeres como responsables únicas del bienestar en el ámbito doméstico.

ANUNCIO DE PRENSA DEL DETERGENTE FINISH POWER-PURE Reckitt Benckiser

Dirigido exclusivamente a las mujeres, con el texto *“Recomendado para las madres”*. Se les atribuye en exclusiva la responsabilidad doméstica y de cuidados.



Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

REPRESENTACIÓN ESTEREOTIPADA ASOCIADA A ROLES DE GÉNERO



ETIQUETADO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA Vigar

A través de la imagen, se vincula exclusivamente a las mujeres con las tareas domésticas.

CATÁLOGO DE ROPA INFANTIL Tienda online Verbaudet

Oferta de regalos de promoción estereotipados para niños y niñas: bolsa rosa con llaves, monedero, cartera, espejo y móvil, para las niñas, y bolsa azul con herramientas de bricolaje, para los niños.



Actuaciones del OIM – Requerimientos cese o modificación

ANUNCIOS DE OFERTAS DE EMPLEO DISCRIMINATORIAS

AZAFATA PARA EL SALÓN DEL COMIC DE BARCELONA Empresa NSH Azafatas

Publicada en varias plataformas digitales de ofertas de trabajo. Se establecen los siguientes requisitos: “Chicas morenas, altura superior 1’70, talla de pecho mínimo 95”.

Se prioriza el aspecto físico sobre la cualificación y experiencia profesionales.

MD Mediterráneo Digital
26 de enero

¿Eres joven? ¿Eres periodista? ¿Te consideras sexy? ¿Te gusta el deporte? ¡Ponte en contacto con Mediterráneo Digital! Abrimos #CastingReporteras

www.MediterraneoDigital.com

PUESTO DE REDACTORA Periódico Mediterráneo Digital

Difundida en la página de Facebook del diario. Busca “*periodista joven, guapa y sexy*”, con los siguientes requisitos “*imprescindible tener entre 18 y 30 años, buena presencia y soltura ante las cámaras*”.

azafata salon comic Barcelona

Home > Canales > Azafatas/os y Eventos > azafata salon comic Barcelona

📅 lunes, 07 abril 2014

☰ Azafatas/os y Eventos

👤 Staff For Events

📍 Soferta->getLocalidad(), Barcelona

Buscamos azafatas para trabajar los días 16, 17 y 18 de Mayo en el salón del cómic en Barcelona. Horario: 16 de Mayo: 16-19h 17 de Mayo: 11-14h y 16-19h 18 de Mayo: 11-14h Salario: 140 € netos Requisitos: chicas morenas, altura superior 170, talla de pecho mínimo 95 Interesadas enviar cv + 4 fotos a: javier@azafatasnsh.com especificando en el asunto "comic + altura+talla pecho"

Requisitos

Sexo: mujer
Vehículo propio: si
Edad mínima: 25
Disponibilidad:

Actuaciones del OIM - Recomendaciones

COSIFICACIÓN. USO DEL CUERPO FEMENINO COMO RECLAMO Y OBJETO SEXUAL

STAND DE LAS EMPRESAS ZANON Y NIUBO EN FIMA ZARAGOZA (FERIA INTERNACIONAL DE MAQUINARIA AGRÍCOLA)

En ambos casos se utiliza el cuerpo femenino como reclamo. En el primero, **Zanón**, se exhibe un panel luminoso en el que aparece de forma destacada, junto a imágenes más pequeñas de los productos, la fotografía de una mujer en bikini, que lleva debajo el texto *“para vosotros solo lo mejor”*, convirtiendo a la mujer en parte de la oferta.

En el segundo, **NIUBO**, se recurre como forma de promoción a la presencia de jóvenes atractivas vestidas con monos ajustados.

El Instituto de la Mujer se ha dirigido a la organización FIMA, alertando sobre estas prácticas sexistas, cada vez más frecuentes, y solicitando de la entidad la adopción de medidas que intenten evitar que las entidades participantes en las ferias puedan hacer uso de estas estrategias discriminatorias con las mujeres.



Stand de Zanon



Stand de Niubo

Actuaciones del OIM - Recomendaciones

COSIFICACIÓN. USO DEL CUERPO FEMENINO COMO RECLAMO Y OBJETO SEXUAL

FERIAS INTERNACIONALES DE TURISMO EN ESPAÑA Y DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS (FRUIT ATTRACTION), EN IFEMA MADRID.

Como en el caso de FIMA (Zaragoza), el Instituto de la Mujer se ha dirigido a IFEMA (Madrid) solicitando la adopción de medidas que intenten evitar la utilización del cuerpo femenino como recurso de promoción por parte de las entidades participantes en las diferentes ferias. Con la misma finalidad se ha dirigido a los organismos responsables de igualdad en la Comunidad y el Ayuntamiento de Madrid interesándoles en este objetivo, ya que ambas administraciones son integrantes del consorcio Feria de Madrid.



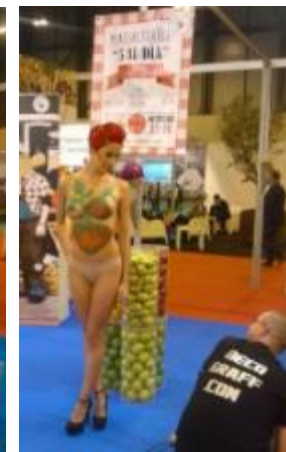
Stand de Melilla-FITUR



Stand de la Asociación "5 al día" de Mercamadrid. Feria Fruit Atracción

El Instituto de la Mujer se ha dirigido también directamente a esta organización.

Stand de Gandía-FITUR



Actuaciones del OIM - Recomendaciones

COSIFICACIÓN. USO DEL CUERPO FEMENINO COMO RECLAMO Y OBJETO SEXUAL



CARTEL DE LA JORNADA DE PUERTAS ABIERTAS "CONÓCELA"

Consejo General del Poder Judicial

El cartel reproduce el cuadro del pintor Álvaro Alcalá-Galiano titulado "Verdad". El Instituto de la Mujer ha trasladado las quejas recibidas al CGPJ por la utilización de esta imagen, ya que, a pesar de ser una obra pictórica, su elección como acción promocional constituye un supuesto de utilización del cuerpo femenino como reclamo. Se ha tenido en cuenta que es, además, una campaña institucional.

ANUNCIO DE ACTUACIÓN EN EL CLUB LATIN LOVER

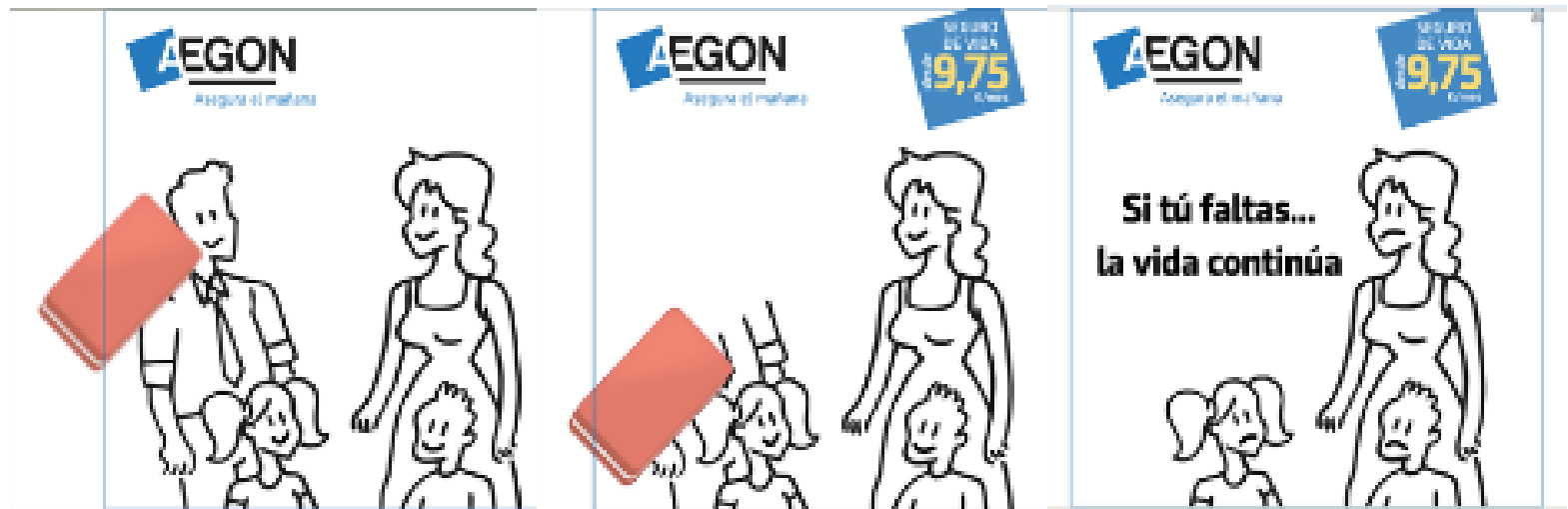
Diario de León

Se reproduce la imagen de la cantante y stripper Susi Gala. Las quejas se realizan contra su publicación en el Diario de León, por ser un anuncio que cosifica y presenta a las mujeres como un objeto sexual. Se trasladan al periódico solicitando que se reconsidere la inserción de este tipo de publicidad.



Actuaciones del OIM - Recomendaciones

REPRESENTACIÓN ESTEREOTIPADA ASOCIADA A ROLES DE GÉNERO



ANUNCIO EN PRENSA DIGITAL DE SEGUROS DE VIDA

Aegon

En la gráfica se refleja una familia compuesta por padre, madre, hijo e hija menores. Mediante animación, una goma de borrar va eliminando la figura paterna y, en su lugar, aparece el texto “*Si tú faltas..., la vida continúa*”.

Trasmite el mensaje de que el padre es el ‘cabeza de familia’ y única figura responsable del sostenimiento económico familiar.

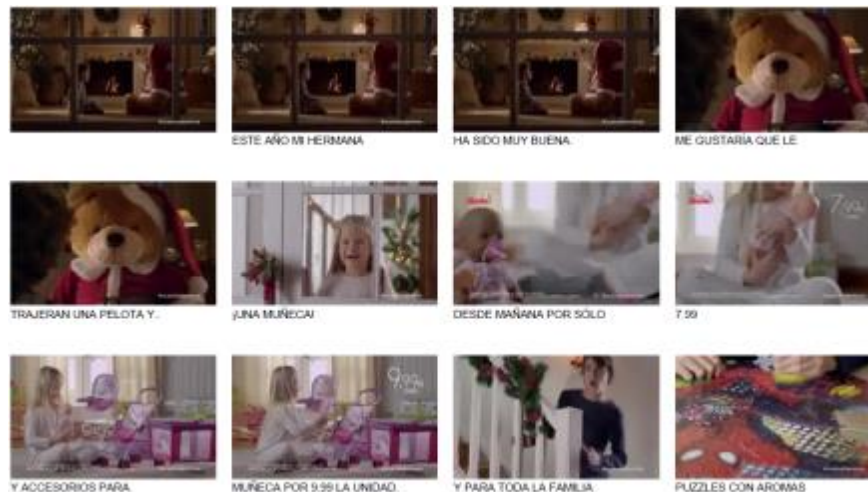
Actuaciones del OIM - Recomendaciones

REPRESENTACIÓN ESTEREOTIPADA ASOCIADA A ROLES DE GÉNERO

ANUNCIO DE TELEVISIÓN Y CATÁLOGO SOBRE OFERTA DE JUGUETES

Lidl

Se clasifican los juguetes según el sexo: cocinitas o muñecas para las niñas y juego de construcción para los niños.



Actuaciones del OIM - Recomendaciones

REPRESENTACIÓN ESTEREOTIPADA ASOCIADA A ROLES DE GÉNERO



CATÁLOGO DE NAVIDAD DEDICADO A LAS MADRES

Aldi

Se recurre a una representación estereotipada de roles de género, asociando exclusivamente a las madres con la tarea de proporcionar el bienestar hogareño a la familia.

¡QUE VIVAN LAS MADRES!

Qué sería de la Navidad sin esa madre detallista o esa madre que sabe lo que le gusta y lo que no a cada uno de la mesa. Vosotras sabéis cómo hacernos sentir a gusto. Pero no solo en Navidad, cada día lo hacéis posible.



Detrás de una GRAN MADRE, hay otra SUPERMADRE

Tengas la edad que tengas, si te ves apurada, siempre acudes a la misma persona: a tu madre. Porque hasta las madres más madres bienen dulces, mira algunos trucos de las más jefas del sector.

¿Por qué les pesa tanto el bolso a las madres?

Porque se han encargado de comprar las herramientas necesarias para tener la casa a punto estas Navidades. Porque les gusta estar preparados para cualquier contratiempo. ¡A ellas nada las pilla desprevenidas!



Actuaciones del OIM - Recomendaciones

REPRESENTACIÓN ESTEREOTIPADA ASOCIADA A ROLES DE GÉNERO



ANUNCIO DE TV DE BATIDOS DE CHOCOLATE BLANCO Grupo Leche Pascual

Un hombre explica las bondades del producto dirigiéndose en exclusiva a las madres, con la locución “*atención madres*”.

Este tipo de campañas fomenta el estereotipo de la responsabilidad exclusiva de las madres en el cuidado y atención de los hijos e hijas.

Actuaciones del OIM - Recomendaciones

REPRESENTACIÓN ESTEREOTIPADA ASOCIADA A MODELOS DE BELLEZA

ANUNCIO DE TV SOBRE POSTRES VITALÍNEA

Danone

La locución se inicia con la frase “*muchas mujeres no tomamos postre*”, y aparece un grupo de jóvenes cantando y bailando “La Macarena”, para celebrar los nuevos postres bajos en calorías. Personaliza en las mujeres las exigencias de mantener estándares de delgadez.



EN OLAY ESTAMOS



COMPROMETIDOS CON CREAR



LA GAMA DE PRODUCTOS



MÁS AVANZADA CREEMOS



QUE SI PUEDES IMPRESIONAR



A LA MUJER DEL ESPEJO LO:



HABRÁS CONSEGUIDO TODO.



OLAY TU MÁXIMA BELLEZA.

ANUNCIO DE TV DE LA CREMA OLAY

Procter & Gamble

“*Un mujer se mira en el espejo 10 veces al día*”, “*creemos que si puedes impresionar a la mujer del espejo, lo habrás conseguido todo*”. Este mensaje refuerza el estereotipo de belleza como logro máximo de las mujeres.

Actuaciones del OIM - Recomendaciones

REPRESENTACIÓN ESTEREOTIPADA ASOCIADA A MODELOS DE BELLEZA

CAMPAÑA GRÁFICA DE LOS PRODUCTOS ADELGAZANTES LIPOGRASIL Zambón S.A.U

La imagen de una joven acompaña al texto *“Todas sabemos que después de Navidad toca empezar dieta”*. Con este anuncio, dirigido exclusivamente a las mujeres, también se fomenta el culto a un modelo de belleza femenina asociado a la delgadez.



Actuaciones del OIM - Recomendaciones

OTROS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO.



FOLLETO DE LOS FONDOS NARANJA PERFIL

Ing Direct

Las quejas hacen alusión a que la promoción está protagonizada por tres varones, con el texto "se buscan ahorradores con ganas de rentabilidad. Pueden ser conservadores, moderados y atrevidos". Al utilizar tres personajes y todos varones, se concluye que se dirige exclusivamente al público masculino y, por tanto, que se excluye a las mujeres como titulares de rentas, potenciales inversoras o ahorradoras, bien de forma independiente bien como miembros de una unidad familiar. Esta publicidad reproduce estereotipos de género al transmitir el mensaje de que solo los hombres adoptan decisiones sobre cuestiones financieras.

PROMOCIÓN "EL TRABAJO DE TU VIDA" PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Gillette

La promoción consistía en un sorteo de becas de prácticas en el departamento de prensa de la Selección Española de Fútbol. La queja, remitida por un sindicato de estudiantes, la considera discriminatoria porque solo se ofrecía a estudiantes varones, a quienes se regalaba un paquete de cuchillas. Se entiende que, por la forma de desarrollarse la promoción, no solo excluía a las mujeres de acceder al sorteo y por tanto a la oportunidad profesional, sino que además se transmitía el mensaje de que solo los hombres son aptos para informar sobre fútbol.

La empresa comunicó al organismo que, a pesar de la interpretación a que había dado lugar la difusión de la promoción, las bases de la misma no excluían a las mujeres, ya que no se incluía ningún requisito relativo al sexo para participar.

Otros casos



ANUNCIO DE TV “FELIZ DÍA DE LA MADRES” Desigual

En 2014, la cadena de tiendas de ropa Desigual ha sido denunciada también por su campaña dedicada al Día de la madre, en la que una joven, tras probarse la ropa con un cojín debajo, a modo de embarazo, y disfrutar viéndose así en el espejo, decide agujerear con un alfiler un paquete de condones que saca de su bolso.

Este anuncio reproduce estereotipos vejatorios sobre las mujeres: les atribuye comportamientos de pareja basados en ‘el engaño y la falsedad’ y no en el acuerdo y el respeto mutuo y banaliza sobre la decisión relativa a la maternidad. No se ha llegado a actuar porque la empresa, ante las protestas públicas, modificó inmediatamente el anuncio, suprimiendo esa secuencia.

CAMPAÑA DE TELEVISIÓN DE FIAMBRES “ALL NATURAL”

El Pozo

Con la locución “*cuando algo te gusta de verdad, no necesita añadidos*”, las imágenes muestran a varios hombres de diferentes edades desmaquillando a mujeres.

Las quejas se basan en que son los hombres quienes desmaquillan a las mujeres y aluden a que estas disfrazan su identidad con maquillaje, asociado a los conservantes y colorantes.

Revisada la campaña se comprueba que tiene otras versiones en que la mujer se desmaquilla a sí misma o lo hace una niña.



Otros casos



SPOT Y GRÁFICA DE LA APP WALLET Vodafone

En el anuncio una mujer sale a la calle con el cuerpo pintado, en lugar de con ropa, para enfatizar el mensaje de que con las funciones de la aplicación del móvil ya no necesita llevar nada en los bolsillos o en la cartera.

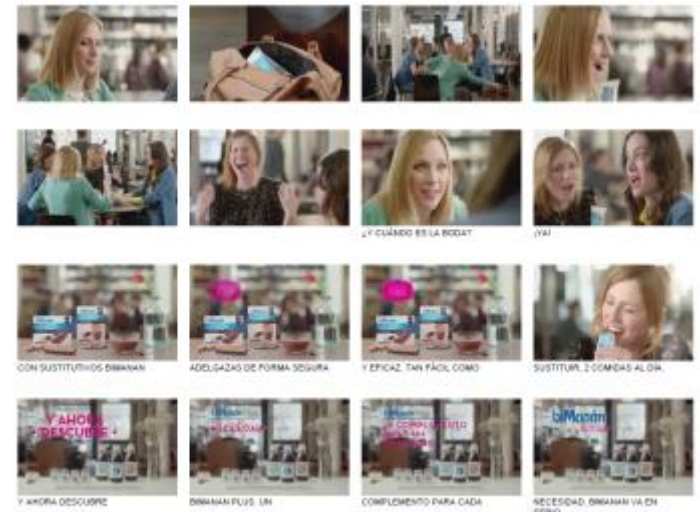
La campaña incluye una versión del anuncio de gráfica equivalente protagonizada por un hombre (el spot masculino no se ha localizado). Además de considerar este factor, se ha tenido en cuenta que a pesar de utilizar el cuerpo femenino como reclamo, su sutil presentación -en la que la mujer parece vestida-, dificulta su definición como supuesto claro de publicidad ilícita.

ANUNCIO DE TV DE BARRITAS ADELGAZANTES Bimanán

Un grupo de amigas en un restaurante. Una de ellas lleva el producto en el bolso y al verlo las amigas deducen que se va a casar, lo que les genera un gran alborozo. Ante la inmediatez de la boda una de las amigas le coge las barritas para tomarlas ella.

Las quejas hacen referencia al uso de estereotipos de género sobre las actitudes femeninas ante el matrimonio y sobre la delgadez como requisito físico de belleza.

En este caso, los estereotipos no se presentan de forma explícita. Esta ambigüedad también dificulta su definición como publicidad ilícita.



Otros casos



ANUNCIO DE TV SOBRE LA CUENTA NÓMINA ING Direct

Las quejas consideran que se reproducen estereotipos de género al asignar el azul para niños y el rosa para

niñas, o establecer que los hombres no lloran. Sin embargo, por la locución completa del anuncio y el lema “*ya vivimos demasiado condicionados*”, se interpreta que dichas convenciones se presentan como rechazables, y se contraponen a lo positivo de la falta de condiciones de la cuenta promocionada.

Además de los relacionados anteriormente, entre los contenidos con mayor número de quejas están:

- **Un anuncio de prensa del club de alterne D’Angelo Palace**, en el que se indicaba: “¡¡¡Si gana la liga el Atlético de Madrid, todas las putas GRATIS!!! Ilustrado con una mujer en ropa interior y con guantes de portero, sentada con las piernas abiertas sobre un balón. No pudo localizarse el periódico en el que se había insertado la pieza.
- **Publicidad exterior de la obra teatral “THE HOLE”, producida por Let’s Go Company.** Ver informe de 2013.

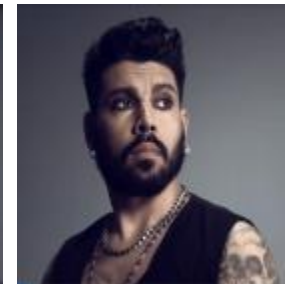


Otros casos

- **Pag. web de contactos www.adoptauntio.es.** Se utiliza como imagen corporativa el icono de una mujer que lleva a un hombre en un carrito de la compra. Se ha realizado una valoración que coincide con las quejas remitidas: se equipara a los hombres con una mercancía, lo que contribuye a su cosificación. El OIM es crítico con este tratamiento, ya se refiera a hombres o a mujeres.

No obstante, se entiende que no fomenta la discriminación ya que los hombres no son considerados de forma generalizada como objetos sexuales. Se interpreta que los anuncios de promoción del portal suponen, por el tono de la voz, las actitudes de los personajes y el texto, una parodia del tratamiento que habitualmente se da a la imagen de las mujeres. Tampoco se observa una vinculación a un modelo único e idealizado de belleza masculina, ya que se representa una diversidad de físicos, ni se da una exhibición específica del cuerpo masculino como reclamo, como si suele ocurrir en la publicidad sexista hacia las mujeres.

Tras el análisis de las piezas y la valoración, el OIM remite un informe al área jurídica del organismo, que concluye que, de acuerdo con la normativa vigente, no se encuentran ningún ilícito que pueda aplicarse a la campaña y que, además, no entra dentro de los supuestos de legitimación atribuidos al Instituto de la Mujer para actuar contra la publicidad ilícita.



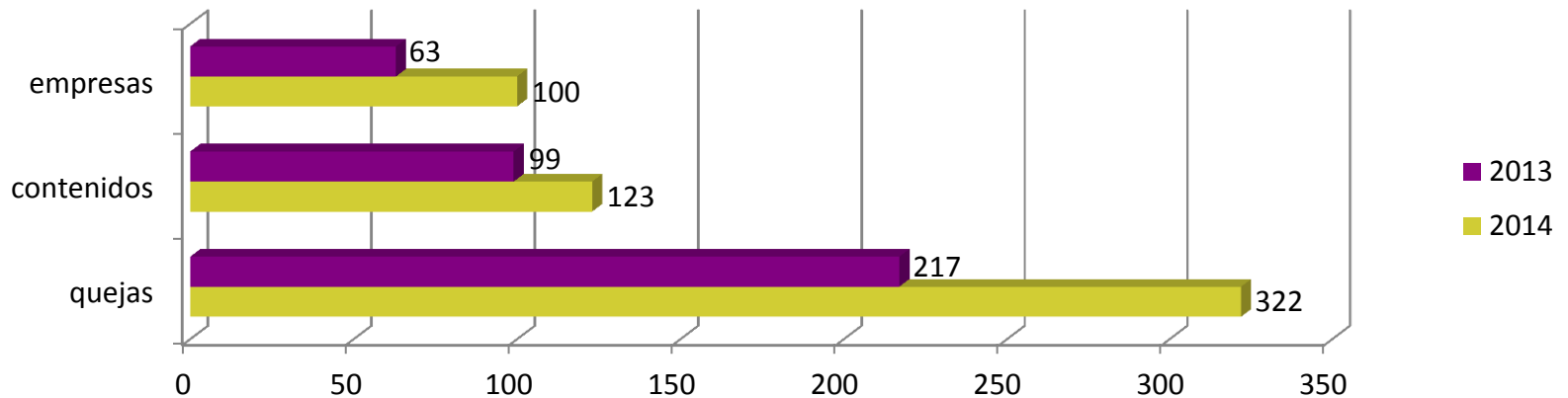
MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

2014

Resumen de datos

	Nº de quejas	Nº de contenidos objeto de queja	Nº empresas objeto de queja	Actuaciones del OIM
2014	322	123	100	12
2013	217	99	63	9
Dfª %	+48,3%	+24,2%	+58,7%	33,3%

Al igual que en publicidad, todos los parámetros se han incrementado significativamente con respecto al año 2013.



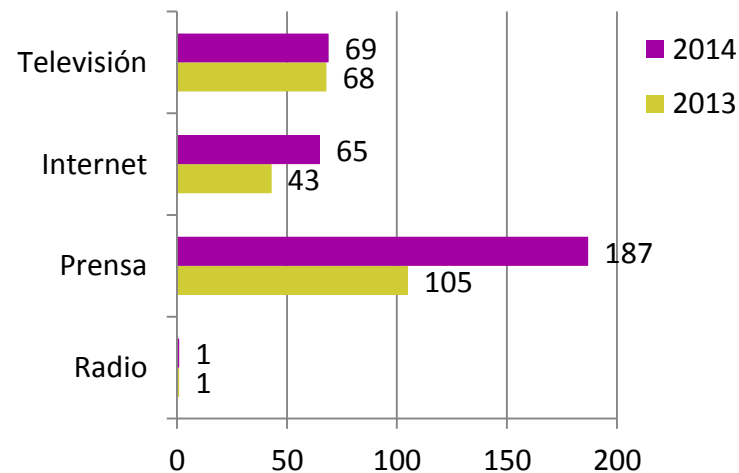
Resumen de datos

Quejas por medio de difusión

En 2013 el medio prensa recibió, por primera vez, mayor número de quejas que la televisión. Este año sigue siendo el más denunciado, con el 58 % de las quejas. El fuerte incremento en este medio (un 78 %) se debe a la publicación del artículo “El asesinato de María Lage en Vigo, consecuencia de la feminización de las funciones militares y policiales” en el diario digital www.alertadigital.com (29/11/2014), que ha acumulado 126 quejas.

En cuanto al resto de medios, la televisión y la radio mantienen una proporción equivalente, e Internet (agrupa las quejas sobre webs, redes sociales, foros, chats, blogs, etc.) también se incrementa, aunque en menor medida que la prensa: un 51,1 %.

	2014	2013	Dfª 13/14
Prensa	58 %	48,4 %	+ 78 %
Televisión	21,4 %	31,3 %	+ 1,4 %
Internet	20,1 %	19,8 %	+ 51,1 %
Radio	0,3 %	0,5 %	0 %
TOTAL	100 %	100 %	



Resumen de datos

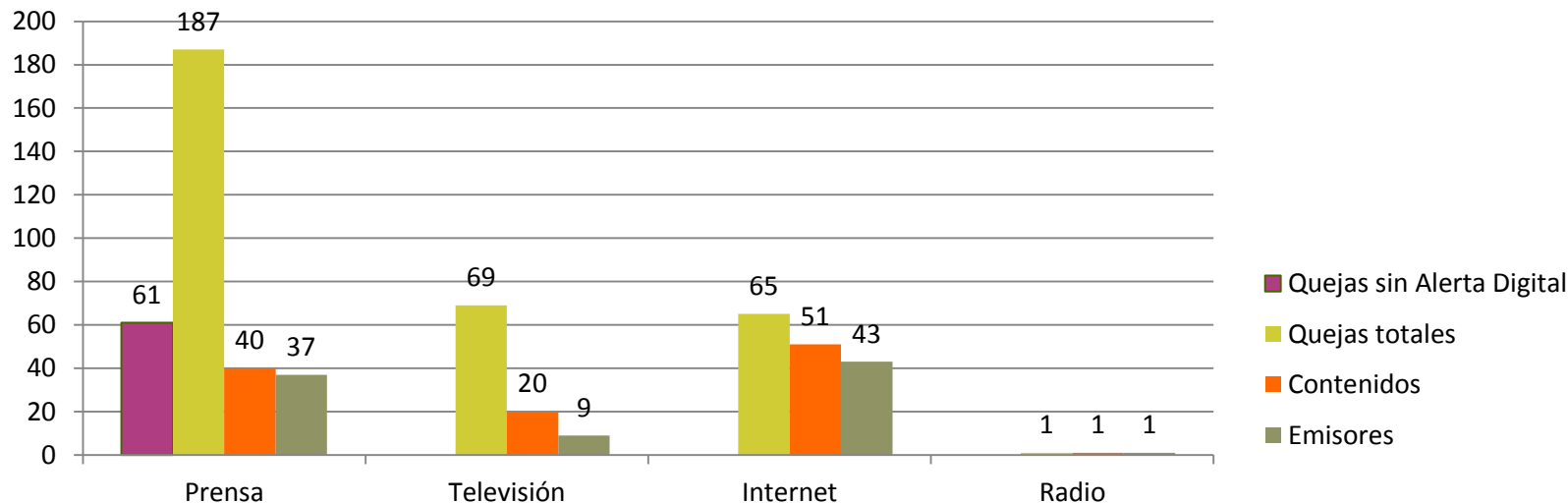
Desglose de datos por medio de difusión

	Quejas	Contenidos	Emisores
Prensa	187	40	37
Televisión	69	20	9
Internet	65	51	43
Radio	1	1	1

En el gráfico se puede observar que el medio televisión es el que presenta una mayor concentración de número de quejas por contenidos, y que corresponden a menor número de emisores.

Estas proporciones son coherentes con el hecho de que la televisión sigue siendo el medio de mayor penetración en el público y que la audiencia se concentra en un número reducido de cadenas.

En el caso de la prensa, se ha incluido también la barra con el número de quejas excluyendo el caso de Alerta Digital (61), para proporcionar un reflejo más equilibrado con el resto de medios.



Contenidos con mayor número de quejas

Emisor	Contenido	Nº de quejas
ALERTA DIGITAL	Noticia del 29 de noviembre, titulada: “El asesinato de María Lage en Vigo, consecuencia de la feminización de las funciones militares y policiales”.	126
TVE1	Programa “Entre Todos”. Comentario improcedente de la presentadora del programa a una participante que sugiere haber sufrido una relación de malos tratos.	28
TELECINCO	Programa “Sálvame” (versión diaria y especial Deluxe): Diversos contenidos que reflejan trato vejatorio y/o agresivo a algunas participantes o colaboradoras del programa. Comentarios que banalizan la violencia de género.	12
MEDITERRANEO DIGITAL	Reportaje que promueve un concurso sexista sobre el aspecto físico de un grupo de mujeres, con motivo del Mundial de Fútbol-2014, a las que se asocia con las selecciones nacionales.	12
Perfil de facebook “POS TE VIOLO”	Denominación del perfil por banalizar la violencia de género y uso de imágenes que cosifican a las mujeres.	10

Actuaciones del OIM

REMISIÓN DE INFORME A LA FISCALÍA

MEDIO	CONTENIDO
1.- Perfil de Twitter @YONKI-000	Posible apología de la violencia de género.
2.- Perfil en Facebook POS TE VIOLO	Banaliza la violencia de género.

RECLAMACIONES

MEDIO	CONTENIDO
1.- DON GOLS	Ilustración de la portada y editorial del 20 de septiembre, con el título “De tres en tres”.
2.- LA VERDAD DE MURCIA	Fotografía-viñeta de tono sexista hacia una ministra en el diario del 12 de septiembre.
3.- MARCA	Información del 23 de julio, titulada “El resbalón mas sexy del verano”.
4.- MEDITERRANEO DIGITAL	Concurso “32 países... 32 chicas” con motivo del Mundial de Fútbol-2014, anunciado el día 22 de mayo.

Actuaciones del OIM

RECLAMACIONES

MEDIO	CONTENIDO
5.- TVE1	Debate sobre cursos de prostitución en La Mañana de la 1, en el programa del día 15 de febrero.
6.- ABC	Reportaje del 25 de mayo, titulado “Así sedujeron dos españolas a sus maridos millonarios”.
7.- ALERTA DIGITAL	Noticia del 29 de noviembre, titulada: “El asesinato de María Lage en Vigo, consecuencia de la feminización de las funciones militares y policiales”.
8.- CORDÓPOLIS	Noticia del 26 de octubre, titulada “Trágica discusión en el barrio Guadalquivir” sobre un supuesto caso de violencia de género.
9.- DIARIO DE LEÓN	Información del 11 de noviembre sobre participación de candidatas de León al Certamen Linda de España.
10.- PERIODISTAS REUNIDOS	Artículo del 17 de marzo, titulado “La cirugía vaginal se perfila como una de las claves para disminuir la infidelidad”.

Actuaciones del OIM - Traslado a Fiscalía



Perfil de Twitter - @YONKI-000

Se valora que el contenido del perfil puede considerarse apología de la violencia hacia las mujeres. La Red Social suprimió la cuenta.

Perfil de Facebook - POS TE VIOLO

El nombre del perfil induce a banalizar la violencia de género y en su contenido, que versa sobre relaciones amorosas y está dirigido a un público joven, pueden observarse algunas entradas de texto o imágenes que podrían interpretarse como incitación a agresiones.



Actuaciones del OIM - Reclamaciones

EDICIÓN 11/01/13 viernes

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

Tamaño del texto: [Aumentar](#) / [Disminuir](#)



Una mujer policía (María Lage Carreras, de 37 años), asesinada en Vigo. La mujer profesionalmente fue un agente a tiro por el asesinato de una caraván/buzón en Vigo, el también fallecido Enrique Lage Ferrás, alias 'Viruscañón'. María Lage dejó al estallar, antes de ser asaltada. '¿Cómo se puede matar?' **Consecuencia de la feminización de las funciones militares y policiales. Una mujer policía que cobraba más que un hombre.**

peligros machistas

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 está en su juego. Al menos la propia. ¿Qué falta por hacer, cambiar de un bando de una guerra, con una ganadora la victoria militar/industrial a su enemigo? Recibirlo, ponerse en peligro de muerte. Hacerse matar por no querer, que tal vez se lo hubiera pensado diez veces de haber estado casada o dos hombres con ganas de "doblar" y "sacar adelante" a que de cello con los comunistas.

EDICIÓN 11/01/13 viernes

Rectificación y depuración de responsabilidades tras el artículo sobre Vanessa Lage en AD

Tamaño del texto: [Aumentar](#) / [Disminuir](#)



En atención a la irresponsabilidad demostrada sobre la noticia referida al **vi** asesinato de la hermana policía en el ataque de Vigo, y entendiendo nuestro deber por su pérdida y merecidas condolencias a su familia, AD procede a retirar la noticia.

ALERTA DIGITAL lamenta profundamente el maltrato causado por una opinión, recogida dentro de una información, referenciada con la fuente en acto de servicio de una policía. Si bien la intención del autor no fue otra que alertar de que las mujeres policías tengan que participar en acciones de riesgo, en un excesivo grado de profesionalismo serio, la dirección de AD considera que tales propósitos, aunque laudables, no se ajustan a lo que mayoritariamente el público español ha demandado a través de los medios que consiguen el derecho a la igualdad de hombres y mujeres.

En 2013 (ver informe) este diario ya recibió quejas por tres contenidos:

- Un artículo titulado “El feminismo provoca la violencia machista”.
- Una noticia 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” (modificado).
- Noticia titulada “Javier Barraca: La perspectiva de género es un grave error para combatir la violencia afectivo-sexual”.

Diario ALERTA DIGITAL

Artículo de opinión titulado: "El asesinato de María Lage en Vigo, consecuencia de la feminización de las funciones militares y policiales", en el que se recogen, entre otras, frases como “en que cabeza cabe enviar a una mujer a tratar con un peligroso maltratador”, y “hoy, las mujeres quieren jugar a todo, vestirse con todos los disfraces posibles, ir de hombres por la vida, porque ellas lo valen”.

Se traslada al periódico la disconformidad con las afirmaciones recogidas, por el tratamiento discriminatorio hacia las mujeres y lo que supone una forma de exculpación del delincuente al hablar de “hacerse matar”. Se considera que falta a la deontología profesional por su falta de rigor y por atentar contra la dignidad de las profesionales de las FF y CC de Seguridad del Estado al poner en duda, de forma generalizada, su cualificación y desempeño profesional.

Tras las múltiples protestas, Alerta Digital publicó una rectificación.

Actuaciones del OIM - Reclamaciones



Revista deportiva DON GOLS

Tanto en la portada como en el editorial, titulado "De tres en tres", se recurre a la imagen del cuerpo femenino como reclamo para ilustrar un artículo editorial sobre el Real Zaragoza.

Se comprueba que, además, en la página web se incluyen videos sobre fútbol en el que igualmente se intercalan imágenes de mujeres en posiciones sugerentes y provocativas.

Esta revista utiliza y acentúa una práctica extendida entre la prensa deportiva de utilizar de forma sexista y/o denigrante la imagen de las mujeres. Con ello se las excluye del ámbito deportivo como sujetos y se las reduce a meros objetos sexuales para el consumo de los aficionados.



Actuaciones del OIM - Reclamaciones

Diario LA VERDAD DE MURCIA

Se utiliza una fotografía de la ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, con el presidente de la Comunidad Autónoma de Murcia, Alberto Garre, como viñeta humorística. En ella, y haciendo referencia al Plan Hidrológico Nacional, se adjudica a la ministra el texto: “Madre mía, me ha dejado loca, pero ¿qué es eso del PHN? ¡¡No será PH Neutro del champú!!”,

A pesar del contexto humorístico, se considera que no es una mera crítica política, sino que representa un tratamiento sexista hacia las mujeres que ejercen una responsabilidad pública.



Diario ABC

Artículo “Así sedujeron dos españolas a sus maridos millonarios” publicado en la sección digital Gente&Estilo.

En el texto se alude a diversas mujeres, ignorando su trayectorias profesionales y reduciendo su actividad al objetivo de conquistar pareja. Además incluye comentarios, a modo de “guía indispensable”, sobre las situaciones necesarias para lograr dicho objetivo, como tener fácil acceso a estos hombres, dejarlo todo para ocuparse de ellos o pillarlos desprevenidos o ebrios (en caso de no tener las medidas 90-60-90).

El artículo refuerza estereotipos peyorativos sobre las mujeres y obvia cualquier tipo de mérito personal.

GENTE

Así sedujeron dos españolas a sus maridos millonarios

Por Julia Schaubel y Olitz López

La doctora Ochoa y Olitz López consiguieron casarse con sendos ricos. Esta es la guía indispensable para lograrlo



ABC

Julia Schaubel y su mujer, Olitz

Actuaciones del OIM - Reclamaciones



Magazine “LA MAÑANA DE LA 1” – TVE1

Debate sobre el curso de “Prostitución. Nociones básicas para la profesionalización”, que se va a impartir en Barcelona, en el que participan una representante de la Asociación de Profesionales del Sexo (APROSEX), organizadora de los cursos, y la presidenta del Partido Feminista.

Tras su amplia intervención sobre los objetivos, contenidos y beneficios del curso, la representante de Aprosex se retira de la mesa por sentirse ofendida por las palabras de la presidenta del Partido Feminista en el inicio de su respectivo turno. Como consecuencia, la moderadora del programa impide continuar la exposición de esta última, que apenas ha tenido ocasión de exponer sus argumentos.

En el contexto de colaboración entre RTVE y el Instituto de la Mujer, se trasladan a la Corporación las quejas recibidas por lo que se considera un tratamiento poco riguroso e imparcial sobre la prostitución, considerado por la ONU como una forma de explotación de las mujeres.

En cuanto a las quejas relativas al programa “Entre Todos”, no se llegó a actuar ya que con anterioridad tanto la Corporación como la presentadora lamentaron los hechos y pidieron disculpas.

Actuaciones del OIM - Reclamaciones

Diario MARCA

La noticia “El resbalón más sexy del verano” hace referencia a una caída de dos jugadoras durante un partido de la liga femenina de balonmano de Dinamarca.

En lugar de proporcionar información sobre la actividad deportiva, se recurre a comentarios que nada tienen que ver con ésta y sin ningún interés informativo más allá de redundar en una visión sexista de las mujeres y discriminatoria hacia el deporte femenino.



Diario MEDITERRANEO DIGITAL



Este medio, ya denunciado por su oferta de empleo sexista –las ofertas de empleo se tratan como publicidad- publica además un concurso para elegir a la chica más sexy, con motivo del Mundial de Fútbol.

La acción consiste en asociar a las 32 participantes (mismo número que equipos en los mundiales) a las selecciones de fútbol nacionales mediante los nombres y las prendas que visten. El concurso es otra estrategia más de cosificación de las mujeres para atraer lectores, cuyas imágenes se difunden también a través del perfil del diario en las redes sociales.



Destaca, además, que en la mayoría de las fotografías seleccionadas y mostradas por el periódico ni siquiera se muestra el rostro de las candidatas.

Actuaciones del OIM - Reclamaciones

Diario CORDÓPOLIS

Noticia titulada “Trágica discusión en el barrio Guadalquivir”, sobre un supuesto caso de violencia de género. Se remiten al diario las críticas por considerar que la equiparación con una “discusión” constituye una falta de rigor en el tratamiento informativo de la violencia de género. El diario aclaró posteriormente que la información estaba contrastada con diversas fuentes oficiales que habían confirmado en la investigación correspondiente que no constituía un caso de violencia de género.

DIARIO DE LEÓN

Artículo sobre el Certamen Linda de España, en el que se informa de la participación de diversas candidatas de León, y cuyo título equipara a las mujeres con “productos”.



La cirugía vaginal se perfila como una de las claves para disminuir la infidelidad

17 marzo, 2011 · by [periodistasreunidos](#) · in [Sin categoría](#)

La demanda de intervenciones de cirugía íntima femenina se ha duplicado en los últimos cinco años en España

Periódico digital PERIODISTAS REUNIDOS

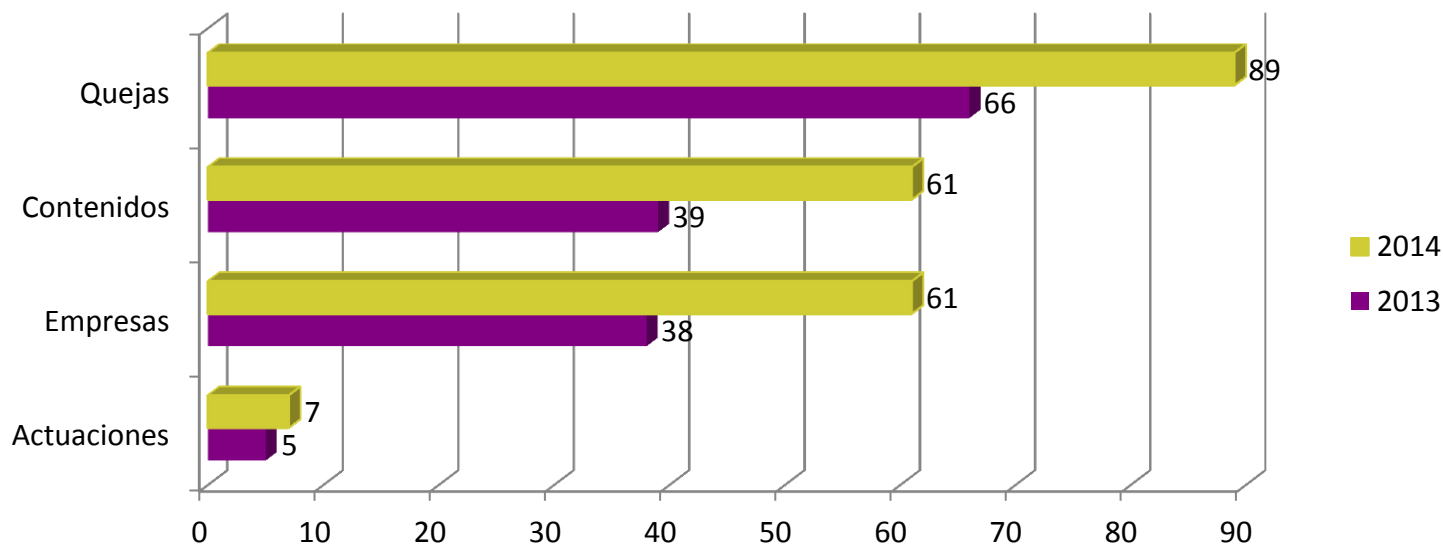
Reportaje titulado “La cirugía vaginal se perfila como una de las claves para disminuir la infidelidad”, apoyada en los datos de incremento de este tipo de intervenciones en los últimos años. El titular recoge, sin entrecomillar, la opinión de una fuente citada como “experto en cirugía vaginal”.

El texto alude a que “aumenta en la gran mayoría de ocasiones su satisfacción sexual y, en consecuencia, está más contenta y su pareja también. Por lo que, finalmente, es menos probable que se cometa una infidelidad”. A partir de una opinión profesional, se hace una aseveración sin rigor científico y sin contrastar, adjudicando al aspecto físico y edad de las mujeres la “culpabilidad” de la infidelidad masculina. El tratamiento es discriminatorio, refuerza el mensaje de la imperfección del cuerpo femenino y banaliza sobre los riesgos de la cirugía estética, induciendo a utilizarla como medio para conservar la relación de pareja.

OTROS SECTORES Y ACTIVIDADES

Resumen de datos

Año	Nº de Quejas	Nº de contenidos objeto de queja	Nº de empresas objeto de queja	Actuaciones del OIM
2014	89	61	61	8
2013	66	39	38	5
Dfª %	+34,8%	+56,4%	+60,5%	+60%



Contenidos con mayor número de quejas

Empresa/entidad	Contenido	Nº de Quejas
Ministerio del Interior	Indicación de medidas de prevención de la violación en la página web	7
Hipercon	Diseño de camisetas infantiles	5
Discoteca Oberbayern	Camisetas con dibujos representativos de la violencia de género	4

Actuaciones del OIM

ENTIDAD	CONTENIDO
1.- Hipercon	Diseño de camisetas de cuerpo entero infantiles.
2.- Locales de copas de Magaluf	Concurso dirigido a mujeres basado en realizar felaciones a cambio de copas gratis.
3.- Dunlop Sport	'Tees' para golf con forma de cuerpo femenino.
4.- Editorial Susaeta	Clasificación de cuentos para niños (color azul) y para niñas (color rosa).
5.- Declaraciones de la presidenta del Círculo de Empresarios	Valoraciones discriminatorias hacia las mujeres en el ámbito laboral.
6.- Carrefour	Diseño de pijamas infantiles.
7.- Escuela de Padel Euroindoor (Alcorcón)	Diferencia discriminatoria entre las categorías masculina y femenina en los premios de un torneo.
8.- Cursillo de técnicas de reanimación de la Jefatura Superior de Policía de Aragón	Uso de videos de contenido sexista en un curso de primeros auxilios.

Actuaciones del OIM– Reclamaciones

Centros comerciales CARREFOUR e HIPERCOR

En ambos casos, por la comercialización de prendas infantiles cuyo diseño incorpora lemas que reproducen estereotipos de género:

- ‘Inteligente como papá’ y ‘Bonita como mamá’ (Hipercor).
- ‘Tan guay como papa’ y ‘Tan guapa como mamá’ (Carrefour).

Los estereotipo, que atribuyen cualidades intelectuales o de personalidad a los padres y físicas a las madres, se refuerzan con el uso de los colores azul para niño y rosa para niña.



Actuaciones del OIM– Reclamaciones

Tienda de deporte online DUNLOP SPORT

Venta de un modelo de Tee (soporte de la pelota para el lanzamiento) con forma de cuerpo femenino.

Este producto cosifica a las mujeres al representar su cuerpo desnudo y fragmentado como reclamo; además, dada la función del mismo, puede contribuir a banalizar la violencia de género.



EURO Indoor
ESCUELA DE PÁDEL

Torneo de Pádel
Sábado 11 de Octubre de 17-21h
Masculino, Femenino y Mixto

180 personas
Incluye Pack de Bienvenida

!!!Premios valorados en más de 800€!!!

Nivel Iniciación-Medio

- **Categoría Masculina:**
Camisetas: Polo polo Adidas valorado en 95€
Botas: Adidas: Cambio: Adidas + Griping Golf + Pantalón Golf
- **Categoría Mixta:**
Camisetas: Polo polo Adidas valorado en 95€
Botas: Adidas: Cambio: Adidas + Griping Golf + Botas: Adidas
- **Categoría Femenina:**
Camisetas: Polo polo Adidas + Perfume
Botas: Adidas: Equipación de Tennis o Golf (95€)
+ Botas: Adidas de equipación

Castillos Hinchables para los niños GRATIS!!!
de 4 a 10 años (1 niño por jugador inscrito)
MONDARÓ CASTELLÓN DE 17 a 19h

EUROINDOOR
91 425 85 447/91 488 343
C/ Perseus, 7
Pol. Industrial Utiel
509 058 344 - 055 968 323
Horario de 9 a 23h
www.euroindoor.com

Escuela de pádel EUROINDOOR

Diferencia discriminatoria en los premios de las categorías masculina y femenina. En el primer caso se les adjudica un valor de 95 € y consisten en diferentes artículos deportivos. En el segundo, consisten en productos de cosmética y no se determina la cuantía, que por los objetos se deduce que es inferior. Se transmite el mensaje de que el deporte femenino tiene menos relevancia que el masculino.

Actuaciones del OIM - Reclamaciones

Editorial SUSAEETA

En 2011 ya se reclamó a esta editorial la modificación de la clasificación de las publicaciones tituladas “Historias para chicos” e “Historias para chicas”, por entender que no había criterios justificativos para la misma.

Este año, se reciben quejas por una nueva colección titulada “Cuentos para niños” y “Cuentos para niñas”, con portadas de color azul y rosa, respectivamente. Los libros se dividen por edades entre 3 y 8 años.

En el primer caso se incluyen cuentos como El lobo y los siete cabritillos, Juan y las habichuelas mágicas, La gallina de los huevos de oro, El traje nuevo del emperador, El patito feo, La casita de chocolate, Pulgarcito, El flautista de Hamelín, Aladino y la lámpara maravillosa o Alí Babá y los cuarenta ladrones. En el segundo se incorporan títulos como Caperucita roja, La ratita presumida, Pulgarcita, La bella durmiente, El gato con botas, Blancanieves, La princesa y el guisante, La zorra y las uvas, Cenicienta, El burro flautista o La liebre y la tortuga.

Nuevamente se considera que esta clasificación no responde a ninguna justificación más allá de recurrir a estereotipos de género, y que supone una limitación en el acceso al conjunto del acervo cultural, tanto para los niños como para las niñas.



Actuaciones del OIM - Reclamaciones

Material para cursillos de técnicas de reanimación en la Jefatura Superior de Policía de Aragón

Los videos reflejan un tratamiento sexista de la imagen de las mujeres y son exhibidos por uno de los ponentes durante una de las sesiones del cursillo, dirigido a miembros del Cuerpo Nacional de Policía. La Jefatura Superior de Policía, organizadora del mismo, comunicó públicamente el desconocimiento de este material, ordenó su retirada y pidió inmediatamente disculpas por los hechos. El Instituto de la Mujer se dirigió a la Dirección General de la Policía solicitando que se extremaran las medidas para evitar con carácter general la repetición de este tipo de situaciones imprevistas.



Actuaciones del OIM – Otras actuaciones

Caso de concursos en zonas de copas de Magaluf (Baleares)

El Instituto de la Mujer condenó públicamente los hechos y remitió un informe sobre el asunto a la Abogacía del Estado para la determinación de posibles hechos delictivos. Finalmente se inhibió ante las actuaciones de las administraciones autonómica y local, trasladando al Institut de la Dona el respaldo a las iniciativas adoptadas.

Declaraciones sobre la contratación de mujeres por parte de la presidenta del Círculo de Empresarios.

Se rechazaron públicamente dichas declaraciones por entender que contribuían a fomentar la discriminación laboral de las mujeres.

Otros casos

De los casos con más quejas en este apartado (recomendaciones para prevenir la violación en la página web del Mº del Interior y las camisetas de la discoteca Oberbayern de Mallorca), no se ha llevado a cabo ninguna actuación porque, en el primer caso, el Ministerio procedió rápidamente a su modificación, aclarando que era un contenido que llevaba largo tiempo sin actualizar, y en el segundo, porque actuó el organismo de igualdad autonómico y se suspendió la distribución de las camisetas.

ANEXO: SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Sociedad de la información

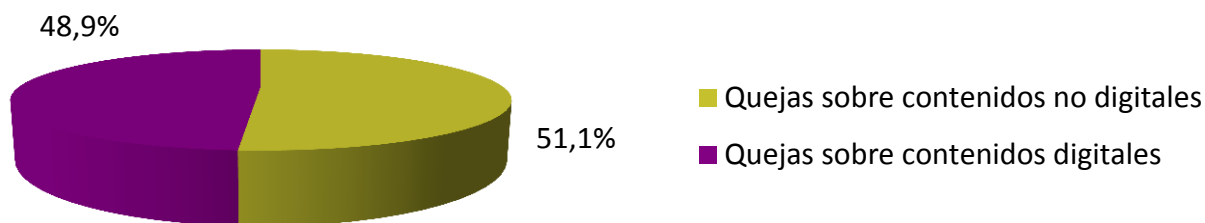
En 2014 se aprueba el Plan de Acción para la Igualdad de Oportunidades de Mujeres y Hombres en la Sociedad de la Información 2014-2017. En el apartado 7.3. de *Actuaciones de fomento de contenidos digitales de interés para las mujeres*, se incluye la siguiente medida:

68. Observatorio de la Imagen de las Mujeres. Promover la modificación o retirada de la publicidad en Internet de contenidos estereotipados y vejatorios con las mujeres. Además, en el marco de la actividad que se realice para la difusión de recomendaciones sobre el correcto tratamiento de la imagen de las mujeres en publicidad y medios de comunicación, se incluirán criterios específicamente referidos a las TIC. Igualmente, en los informes anuales se incluirán apartados específicos sobre el sexismo detectado en la Red.

En cumplimiento de dicha actuación, se ha incorporado en el presente informe este anexo, que recopila de forma específica las quejas, contenidos y actuaciones relacionados con las TIC.

En 2014, por primera vez se recogen quejas remitidas a través de ‘notificaciones’ o ‘menciones’ al perfil institucional del organismo en la Red Social Twitter, @inmujer. El total de quejas obtenidas por este cauce ha sido de 55, que representan el 6,9 % del total. Sumado al 79,6 % que representan las que se reciben directamente por correo electrónico, el 86% de las quejas se gestionan a través de las TIC.

El total de quejas relacionadas con contenidos digitales considerados sexistas es de 391, lo que supone el 48,9 % del total .



Sociedad de la información

Clasificación de las quejas por tipo de soporte

Las quejas recibidas sobre contenidos digitales se han clasificado de acuerdo con los siguientes criterios:

- **Web de empresas:** relativas a divulgación de servicios o productos y a la difusión de piezas promocionales.
- **Sites Institucionales:** comprende las correspondientes a organismo o entidades de carácter público y organizaciones sociales como asociaciones, partidos, sindicatos, etc.
- **Redes sociales.**
- **Otros sites:** en este apartado se recogen contenidos publicados en blogs, foros, chats, buscadores o aquellos que no se incluyen en ninguno de los restantes.
- **Medios de comunicación:** comprende los contenidos de medios específicamente digitales y de las plataformas o versiones digitales de medios convencionales. El criterio que se sigue en este último caso es el que aporta la queja, es decir que haga referencia directa al contenido digital, aunque en ocasiones puede haberse difundido también en las versiones en papel o emisoras analógicas. Se siguen clasificando como prensa, radio y televisión, pese a que la mayoría incluyen contenidos multimedia.

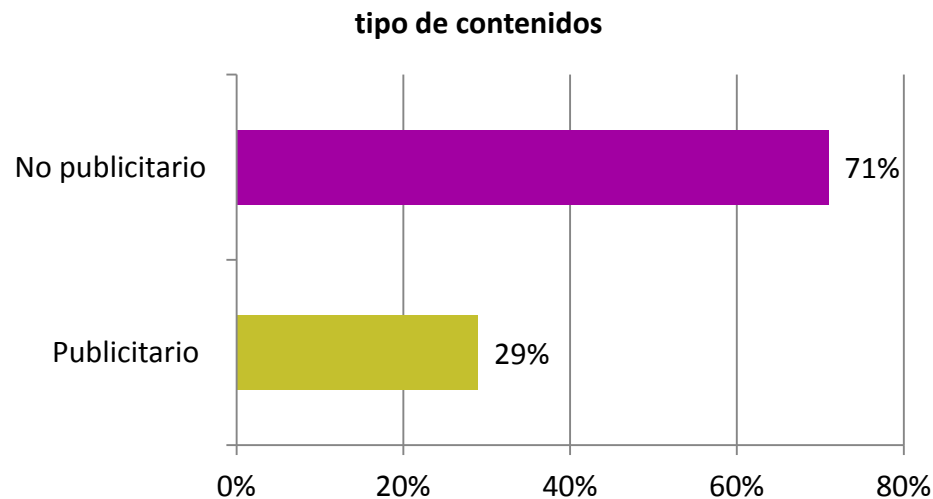
Soporte		Nº de quejas	%
Medios de comunicación	Prensa	174	45,2
	Televisión	3	
Web de empresas		91	23,2
Redes Sociales		69	17,6
Otros sites		40	10,2
Sites institucionales		14	3,5
TOTAL		391	100 %

Sociedad de la información

Distribución de quejas entre contenidos digitales publicitarios y no publicitarios

Independientemente del tipo de espacio digital o *site* en el que se haya difundido, según la clasificación especificada en el apartado anterior, la distribución de quejas por contenidos digitales entre publicitarios y no publicitarios ha sido la siguiente:

- ✓ Publicitarios 113
- ✓ No publicitarios 278
 - De medios de comunicación (177) y otros *sites* (65): 242
 - Otros sectores o actividades: 36



OBSERVACIONES

- Algunas quejas se refieren a contenidos virales, de origen desconocido y/o ya antiguos.
- En otras ocasiones, aunque se clasifican de acuerdo con la titularidad de la web o del perfil en redes sociales en que aparecen, las quejas aluden a comentarios de internautas sobre los contenidos publicados por el emisor.
- También son objeto de queja web de empresas o entidades que no corresponden a dominios .es
- Por último, algunos de los contenidos en redes sociales se detecta que corresponden a perfiles no españoles.

Casos con más quejas

Emisor	Contenido	Quejas
Diario ALERTA DIGITAL	Noticia “El asesinato de María Lage en Vigo, consecuencia de la feminización de las funciones militares y policiales”.	126
NSH Empresa de servicios de azafata	Oferta de empleo para Salón del Cómic de Barcelona.	19
Diario MEDITERRANEO DIGITAL	Concurso sexista.	12
Perfil de Facebook “POS TE VIOLO”	Denominación y contenido del perfil.	10
Mº del Interior	Consejos para prevenir la violencia sexual en la web	7

La mayoría de acciones promocionales son multimedia: internet, exterior, medios de comunicación, etc. En estos casos, se detecta que el desarrollo de la estrategia no es completamente coincidente. Es decir, que el sexismo puede aparecer solo o ser más pronunciado en alguna de las versiones.

La clasificación de los casos, como en los medios de comunicación, se realiza de acuerdo con la información que aporta la queja, aunque para la valoración se recopilan y analizan todas las piezas y acciones de la campaña. Por eso, la campaña de Desigual no figura en esta sección entre las más protestada ya que se ha recogido como campaña de televisión, aunque se haya difundido también a través de las redes sociales, siendo por tanto el anuncio de la empresa NSH en Facebook y varias plataformas digitales de ofertas de empleo, el que más quejas acumula en este apartado.

Hay que señalar que, a excepción de la mencionada campaña de Desigual, los contenidos digitales con más quejas figuran también en primer lugar en los contenidos con mas quejas en cada una de las secciones anteriores.

CONCLUSIONES

Conclusiones

La actividad del Observatorio de la Imagen de las Mujeres durante este año destaca por su incremento con respecto a 2013, tanto en el número de quejas como en el de actuaciones. En el primer caso, dicho incremento ha sido del 41,6 %, y con respecto a las actuaciones realizadas, han pasado de 32 en 2013 a 67 en 2014, es decir un 109 % más. Representa el tercer año con mayor número de quejas en la serie histórica (desde 1994 que se inicia la labor del Observatorio), tras 2007 (1.169 quejas, de las que 748 -63,9 %- correspondían a un solo anuncio de Armani) y 2010 (con 2.444, de las que 1591 -65 %- eran por la serie 'Inocentes' emitida por Telecinco). Las quejas por un artículo publicado en el diario Alerta Digital han sido 126 (el 15,7 % del total), lo que aporta parte de ese elevado incremento.

El número de contenidos objeto de queja también ha aumentado, un 46,4 %, e igualmente es el año que más acumula. El mayor incremento con respecto a 2013, en este criterio, lo presenta la publicidad con el 59 %, seguido del grupo de otros sectores o actividades, con el 56,4 %.

En cuanto a las actuaciones hay que señalar que, como ya se hizo en 2013, se han recogido, además de las reclamaciones y recomendaciones dirigidas a las empresas o entidades, otras que se han realizado como la remisión de informes al servicio Jurídico del organismo, a la Fiscalía y a la Abogacía del Estado (demanda contra la Cementos La Unión); asimismo, en algún caso se ha realizado un pronunciamiento público de rechazo.

Los contenidos no publicitarios (medios de comunicación y otros sectores/actividades) representan el 51'4 %, superando a los publicitarios. En los últimos cuatro años estas proporciones se han mantenido similares, oscilando entre el 48 y el 52 %, poniendo de manifiesto la crítica del público hacia la representación sexista más allá de la publicidad. Las quejas por medio de difusión las acaparan la prensa (28,8 %), Internet (26,9 %) y la televisión (22'7 %). En el caso de la prensa el porcentaje se debe especialmente a la prensa digital, en especial por el caso de Alerta Digital. En Internet -excluyendo los medios de comunicación- el mayor número de quejas se refieren a contenidos en páginas web de empresas (91) y en redes sociales (69). La televisión, que tradicionalmente era el medio más denunciado, ha pasado a ocupar el tercer lugar, aunque mantiene su relevancia por la amplia repercusión de sus contenidos.

A pesar de la mayor sensibilización detectada contra el sexismo en la comunicación por la ciudadanía en su conjunto, es cierto que el 86,4 % de las quejas presentadas por particulares corresponden a mujeres, porcentaje que se mantiene estable a lo largo del tiempo. En este sentido, se manifiesta una menor implicación de los hombres en esta cuestión.

Conclusiones

CONTENIDOS CON MAS QUEJAS

Con respecto a la publicidad, la campaña más denunciada ha sido la realizada por Desigual con motivo del Día de la Madre, 'La vida es chula #tudecides'. En el apartado de medios de comunicación, MEDIASET vuelve a ser el grupo de comunicación con más contenidos objeto de queja, 9 en total: 4 programas de Telecinco y 5 de Canal Cuatro. Entre ellos destaca "Sálvame" (T5), por la reiteración de tratos vejatorios o agresivos hacia mujeres participantes o colaboradoras del programa, así como por comentarios que banalizan la violencia de género, considerando un agravante su emisión en horario de especial protección de la infancia. En el año 2013 ya se envió un informe a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información con el fin de que se determinase si se producía algún incumplimiento de la normativa en materia de comunicación audiovisual.

También fue objeto de protesta la serie "Palabra de gitano" (Cuatro), que provocó el rechazo público de asociaciones de mujeres gitanas, como Kamira, criticando la representación estereotipada de este colectivo y el tratamiento sensacionalista de algunas de sus tradiciones; la cadena emitió una segunda temporada en la que corrigió en parte dicha representación.

Otra modalidad de sexismo puesta de manifiesto por las quejas en 2014 es la práctica, cada vez más habitual, en las grandes ferias comerciales de recurrir al cuerpo femenino como estrategia promocional para obtener mayor notoriedad y atracción entre las personas visitantes. El OIM se ha dirigido a los responsables de los recintos feriales de Madrid y Zaragoza (casos recogidos este año) y a las administraciones públicas de las que dependen solicitando la adopción de requisitos de participación que impidan estas exhibiciones.

En 2014 hay tres empresas a las que se han remitido dos comunicaciones por distintos contenidos:

- Diario de León, por un titular que cosifica a las mujeres y por un anuncio de un local de streepers (recomendación).
- Carrefour, por la venta de camisetas para niños con lemas sexistas (recomendación) y por la comercialización publicitada en el catálogo de verano de bikinis rellenos con foam para niñas de más de 9 años.
- Mediterráneo Digital, por una oferta de empleo y un concurso para elegir candidatas sexys.

Conclusiones

DEMANDA CONTRA LA EMPRESA CEMENTOS LA UNIÓN

En 2014, el Instituto de la Mujer, al igual que hizo en 2013 con la personación en la demanda contra la compañía aérea Ryanair, ha instado la presentación de una demanda contra la empresa valenciana Cementos La Unión, con la finalidad de dar mayor efectividad a la legislación en materia de publicidad ilícita. Se pretende con ello 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 empresa, productora de cementos y morteros, ha recibido 30 quejas desde el año 2005 por diversas acciones relacionadas con una estrategia publicitaria vinculada a un personaje animado denominado Carol Cluni, una mujer representada como un objeto sexual. Desde esa fecha el Instituto de la Mujer había remitido diversos requerimientos solicitando su eliminación. A pesar de suprimir algunas de las acciones y suavizar otras, la base de la estrategia ha permanecido en el diseño de los sacos de producto y en los videos corporativos. Esto significa que la carga simbólica del personaje ya está creada y las modificaciones no eliminan su connotación sexista.

Al igual que en el informe del año pasado, se considera necesario resaltar que esta actuación no representa un cambio en el objetivo principal del OIM, dirigido a incrementar la perspectiva de género y la sensibilización contra el sexismo tanto del público como de anunciantes y profesionales de la comunicación.

SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

En cuanto a la Sociedad de la Información, las quejas referidas a contenidos digitales, publicitarios y no publicitarios, representan casi el 50 % del total, lo que se corresponde con la cada vez mayor integración de las TIC en la vida cotidiana. En este apartado, sin embargo, destaca que los contenidos no publicitarios ascienden al 71 %, y de ellos el 45 % se refieren a medios de comunicación digitales. Estos datos podrían ser un indicio de que algunos de estos últimos son menos responsables en materia de igualdad y respeto a la imagen de las mujeres cuando publican sus trabajos online de lo que han llegado a serlo en las versiones convencionales.

Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades

Servicio de Relaciones Externas,
Comunicación e Imagen

Teléfonos: 91 452 85 65 – 91 452 86 48

prensa-inmujer@inmujer.es