



Observatorio

de la Imagen de las Mujeres



MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ASUNTOS SOCIALES

SECRETARÍA
GENERAL
DE POLÍTICAS
DE IGUALDAD

INSTITUTO
DE LA MUJER

www.mtas.es/mujer

Informe 2006

OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES



Informe 2006



- **EL OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES.**

- Introducción.
- Funciones.

- **PRINCIPALES RESULTADOS.**

- **CONTENIDOS DENUNCIADOS.**

- La imagen de las mujeres en la publicidad.
- Tratamiento en los medios de comunicación:

- Televisión.
- Radio.
- Prensa.
- Internet.

- **SOLICITUDES DE RECTIFICACIÓN.**



- **RESUMEN DE DATOS.**

- Tipo de contenido.
- Ámbito de difusión de los mensajes.
- Sectores comerciales denunciados.
- Denuncias por medios de difusión.
- Denuncias por Comunidades Autónomas.
- Medio de denuncia.

- **LAS/OS DENUNCIANTES.**

- Tipo de denunciantes.
- Perfil de los/as denunciantes.

- **CONTACTO CON EL OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES.**

Observatorio de la Imagen de las Mujeres

Introducción



El Observatorio de la Imagen, gestionado por el Instituto de la Mujer desde 1994, realiza anualmente, por iniciativa propia y a través de las quejas ciudadanas, un seguimiento y análisis de la publicidad y de los contenidos de los medios de comunicación que tienen un tratamiento discriminatorio hacia las mujeres.

A través de este análisis se obtiene información sobre los roles más significativos que se les atribuyen y, en el caso de que éstos sean sexistas, se realizan acciones que contribuyan a suprimir los contenidos ilícitos.

Este informe contiene un balance cuantitativo y cualitativo de las quejas recibidas y las acciones llevadas a cabo durante el año 2006.

La influencia social de los medios de comunicación y la publicidad en la transmisión de roles, actitudes y valores, hace necesario que la ciudadanía conozca la repercusión que esta representación estereotipada y sexista tiene sobre la permanencia en la sociedad de una mentalidad machista, superada por nuestra legislación y nuestros principios democráticos, que coloca a las mujeres y lo femenino en posiciones de inferioridad y en funciones limitadas e infravaloradas.

Observatorio de la Imagen de las Mujeres

Introducción



Por ello, con este informe se pretende también mostrar los casos y ejemplos que permiten visualizar dicho tratamiento e incrementar la lectura crítica de los contenidos.

Igualmente se persigue que ese conocimiento y sensibilización alcance a los y las profesionales de ambos sectores, así como a las personas responsables de la emisión de los contenidos, ya sean anunciantes, editores/as, productores/as o programadores/as, fomentando la conciencia de su responsabilidad social, mas allá de sus objetivos empresariales, hasta conseguir la erradicación de la desigualdad de trato de la imagen social de hombres y mujeres.

La constatación de que esa desigual imagen sitúa a las mujeres en posiciones carentes de autoridad o como meros objetos, y de que, por tanto, contribuye a sostener una ideología que admite y justifica la violencia de género, es la razón por la que la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (2004), con el voto unánime del Parlamento, modificara la Ley General de Publicidad especificando que son ilícitos aquellos anuncios que *"...representan a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo*

Observatorio de la Imagen de las Mujeres

Introducción



como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados...” .

A pesar de que esta definición -estereotipos y uso del cuerpo femenino- afecta a un considerable volumen de la publicidad que se emite, desde el Observatorio se ha puesto especial atención en aquellos anuncios que vulneran de forma grave la dignidad de las mujeres, inciden en prácticas que pueden afectar a su salud física o psíquica, o establecen una clara separación de roles entre géneros.

Igualmente, a lo largo de este año se ha podido constatar que, a partir de esta regulación, el órgano de autorregulación publicitaria –AUTOCONTROL- ha dispuesto de mejores criterios para admitir y resolver las denuncias contra anuncios por discriminación de género. Y aunque el porcentaje de denuncias y resoluciones por esta cuestión es todavía mínimo, el número de estimaciones ha aumentado con respecto a la anterior formulación de la LGP.

Esta labor de sensibilización está contribuyendo a modificar las estrategias de comunicación de algunos anunciantes, principalmente de productos relacionados con el

Observatorio de la Imagen de las Mujeres

Introducción



hogar, en los que, paulatinamente, van dando participación a hombres, aunque no siempre con la estrategia más adecuada.

Sin embargo, se constata también que la explotación del cuerpo femenino como un objeto permanece e, incluso, se incrementa. La difusión de algunas campañas en las que igualmente aparece el cuerpo masculino como forma de llamar la atención no puede igualarse ni cuantitativamente, el porcentaje de estos últimos es reducido en comparación con los que muestran mujeres, ni cualitativamente, ya que en muchos de ellos estas son ofrecidas como un reclamo claramente sexual. Y, como ya se ha dicho, las mujeres aparecen muy poco realizando otras funciones o actividades o como personajes expertos y con autoridad.

Las quejas sobre los contenidos se refieren tanto al qué se dice, como al cómo se dice, poniendo de manifiesto que muchas mujeres (el 85% de las personas denunciantes) no se sienten representadas en la imagen construida por los medios de comunicación y la publicidad.

Observatorio de la Imagen de las Mujeres

Introducción



Las acciones realizadas por el Instituto de la Mujer ante los anunciantes se dirigen tanto a recomendar una mayor adecuación a la realidad actual de las mujeres, como a requerir la modificación o retirada de los mensajes cuyo contenidos son contrarios al artículo 3º de la Ley General de Publicidad.

Observatorio de la Imagen de las Mujeres

Funciones



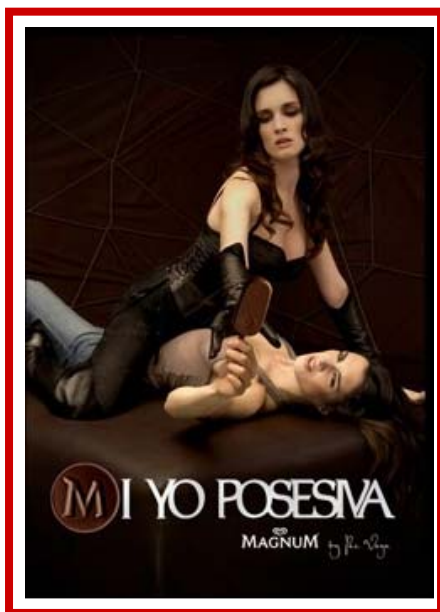
- Recogida de las quejas ciudadanas y seguimiento de los contenidos considerados sexistas.
- Análisis y clasificación de los contenidos denunciados con el fin de obtener una visión del tratamiento actual de la imagen de las mujeres en la publicidad y los medios de comunicación.
- Actuación frente a los emisores de los mensajes discriminatorios, solicitando la modificación o retirada de las campañas más estereotipadas o denigrantes para las mujeres, o requiriéndoles un cambio de actitud en campañas futuras.
- Difusión de la información obtenida con el fin de continuar fomentando el rechazo al tratamiento discriminatorio en la publicidad y en los medios de comunicación hacia las mujeres.
- Participación en actividades de información y sensibilización a profesionales de la comunicación sobre la influencia que el tratamiento discriminatorio tienen en la desigualdad.

PRINCIPALES RESULTADOS





- Se han registrado un total de 546 denuncias, frente a las 400 de 2005, lo que representa un aumento del 37,2%.
- El total de campañas denunciadas ha sido de 207, frente a las 184 del año 2005, que significa un 12,2% más.
- Las campañas más denunciadas, han sido:
 - **FRIGO.** Por la campaña gráfica de Magnum “ *Descubre tu otro yo*”, con 42 denuncias (7,7% del total). Los anuncios muestran a mujeres en actitudes insinuantes y posturas que sugieren una invitación sexual.





- **MUNDO VIAJE.COM.** Con 24 denuncias (4,4%) por la campaña en prensa “*Lo único que tenemos pequeño es el precio*”, donde se muestran los pechos de una mujer, con una clara utilización del cuerpo femenino desligado del objeto publicitado.

Lo único que tenemos pequeño es el precio

mundo dias

Busca este símbolo en la web y encontrarás los días en que viajar te sale aún más barato

GASTOS DE EMISIÓN SOLO 5€

Turkey A partir de 7 noches. Medio Persepolis
Hoteles **** 280€
Hoteles ***** 340€
Circuitos 10 a 15 días y 6 días 480€

Caribe A partir de 7 noches. Todo incluido
Hoteles **** 399€
Hoteles ***** 499€

Vuelo por España y Europa 10€

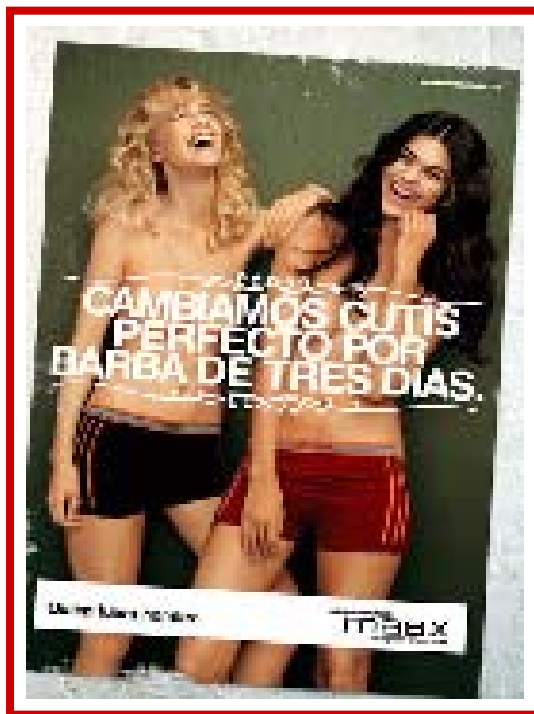
www.mundoviaje.com 1ª agencia de viajes Low Cost

mundoviaje.com LOW COST

Viaja más por menos



- **ABANDERADO.** Igualmente por la campaña, de publicidad exterior, sobre su gama de ropa interior **Abanderado Maax**, que reúne 21 quejas (3,8 %). Esta acción encuentra su soporte más potente en la página web de la marca: www.abanderadomaax.com. Las imágenes muestran jóvenes vestidas solamente con ropa interior masculina, acompañadas de frases que infravaloran características femenina por contraposición a supuestas cualidades masculinas.





- **APRILIA GAMA ARRECIFE.** El eslogan de esta campaña gráfica sobre motos fue *"Ahora varias tallas menos"*, recurriendo igualmente al cuerpo femenino, desnudo y fragmentado, como recurso de notoriedad que *"cosifica"* a las mujeres. Ha contado con 14 denuncias (2,5 %).



- La campaña de televisión de **BURGER KING** “Come como un hombre”. En el anuncio, que ha acumulado 12 quejas (2,2%), se exaltan las cualidades más estereotipadas sobre lo varonil (como la fuerza o la falta de corrección) presentadas en contraposición a los valores femeninos, que resultan denigrados.





- Las denuncias sobre contenidos en los medios de comunicación representan un 21,2% sobre el total, lo que supone un aumento significativo con respecto al año 2005 (11,3%).
- Del total de quejas presentadas, el 15% han sido remitidas por hombres, porcentaje que se mantiene con respecto al año anterior.
- Las utilización de las mujeres como objeto sexual también se incrementan, pasando del 30,7% en 2005 al 34% en 2006.
- El medio más denunciado sigue siendo la televisión, con un 44,5% del total de quejas.
- El Instituto de la Mujer se ha dirigido a 15 empresas para solicitar la retirada o modificación de sus mensajes discriminatorios, así como a otros 8 anunciantes con recomendaciones para que rectifiquen su línea de comunicación por considerar que, si bien no pueden calificarse como ilícitas, redundan en estereotipos que fomentan la desigualdad.

CONTENIDOS DENUNCIADOS



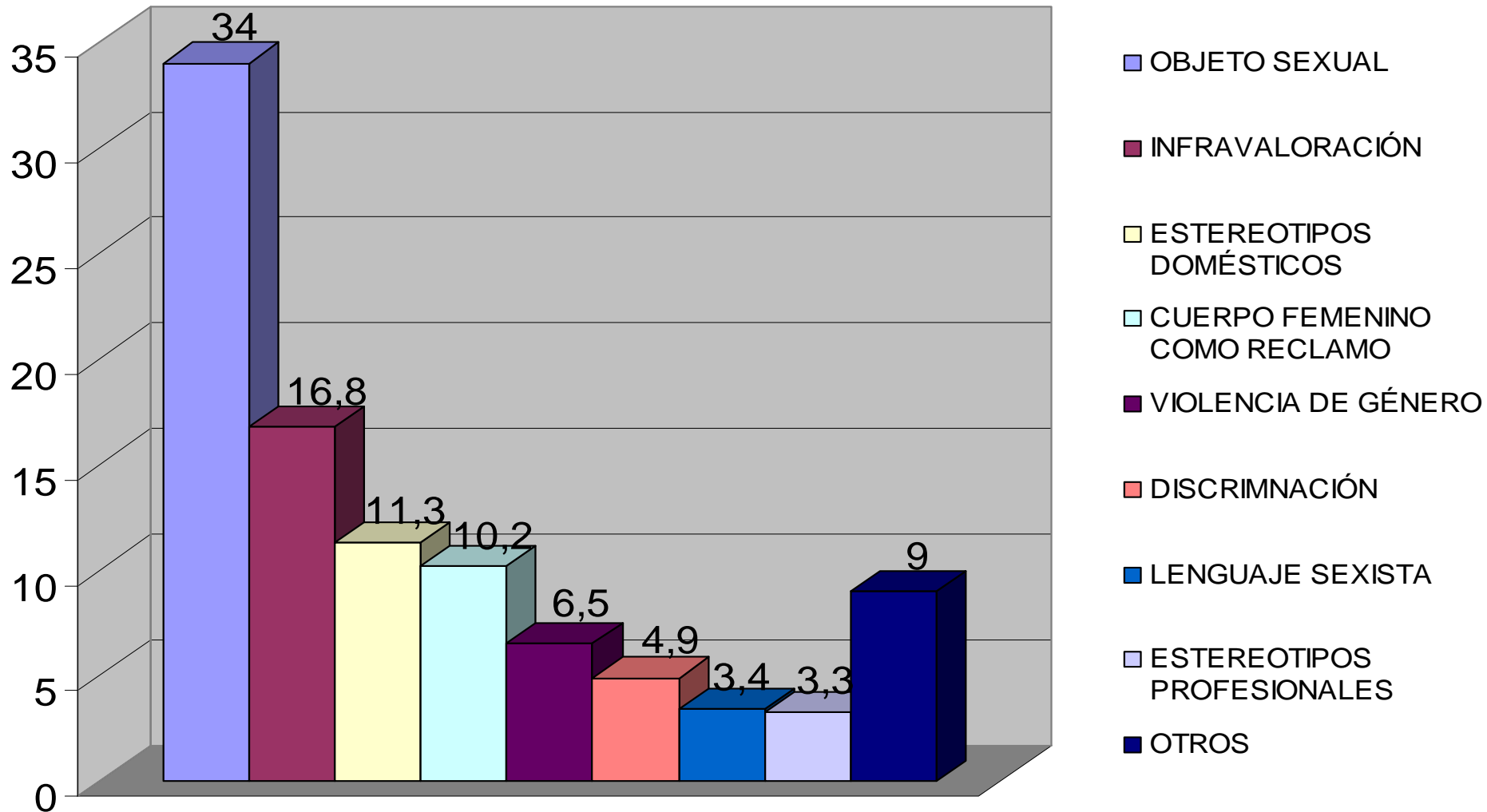


Las representaciones y contenidos que han sido causa de queja por parte de la ciudadanía, por fomentar la discriminación, se distribuyen según los siguientes criterios:

<u>CRITERIOS</u>	<u>%</u>	<u>CRITERIOS</u>	<u>%</u>
MUJER COMO OBJETO SEXUAL	34	LENGUAJE SEXISTA	3,4
INFRAVALORACIÓN	16,8	ESTEREOTIPOS PROFESIONALES	3,3
ESTEREOTIPOS DOMÉSTICOS	11,3	CONFRONTACIÓN DE SEXOS	2
USO DEL CUERPO FEMENINO COMO RECLAMO	10,2	BELLEZA ASOCIADA AL ÉXITO PERSONAL	0,5
VIOLENCIA DE GÉNERO	6,5	SUBORDINACIÓN/DEPENDENCIA	0,3
* DISCRIMINACIÓN	4,9	OTROS	6,2

* Incluye discriminación de tipo laboral y en el acceso a bienes y servicios.

Contenidos denunciados





En los apartados que se presentan a continuación, se incluyen algunos de los ejemplos más significativos de cada caso.

LA MUJER COMO OBJETO SEXUAL

En el anuncio de **CERVEZA AGUILA**, la exposición del cuerpo de la mujer como una oferta de satisfacción sexual es clara, el producto se asocia con esa satisfacción a través de la imagen.

Y a través del texto que la acompaña, "Te la llevas puesta", se expresa la disponibilidad de ese objeto sexual.





La firma **HARD ROCK HOTEL** también se sirve explícitamente de la figura femenina como reclamo sexual. La utilización sexista se agrava al servir para lanzar una oferta de empleo, que no establece ninguna relación directa con la imagen del anuncio. El contenido presenta una ambigüedad calculada.



¡¡FERIA DE EMPLEO HARD ROCK HOTEL MADRID!!

Apertura Verano 2006

Buscamos apasionados por la música, la moda, el diseño..... Con experiencia en hoteles, restaurantes o en el sector servicios y con ganas de trabajar!!

Si no quieres perderte trabajar aquí, te esperamos con tu CV con foto en....

HOTEL MELIÁ MADRID PRINCESA

C/ Princesa, 27

MAÑANA Martes, 18 de abril de 10.00 a 20.00 h.

Hard Rock HOTEL

MADRID

HARD ROCK HOTEL MADRID

Teléfono: (34) 915 314 500

Fax: (34) 915 220 307

empleo.hardrockmadrid@solmelia.com

www.hardrock.com

A HARD ROCK & SOL MELIÁ EXPERIENCE



CEMENTOS LA UNIÓN es otro ejemplo evidente de cómo la utilización de la imagen de las mujeres como reclamo sexual puede atentar contra su dignidad, al recurrir a la creación de la figura Carol Cluni como identidad corporativa de la marca. Esta figura es utilizada tanto en la publicidad como en el envase de los propios productos (sacos de cemento).

Las quejas recibidas en este caso proceden de las propias profesionales del sector, que se sienten denigradas al tener que encontrarse estas imágenes en el ámbito de su trabajo, altamente masculinizado. El texto “poder alegrarte con mi presencia” reafirma la intencionalidad discriminatoria del anunciante.





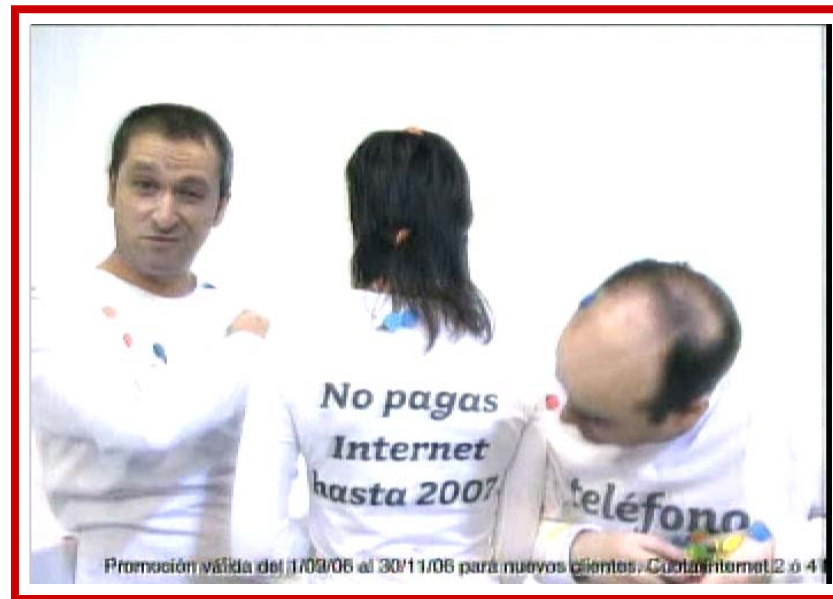
En este grupo de anuncios destacamos, igualmente, el spot de la crema depilatoria **VEET**, en la que, además de asociar a la mujer con el rol de objeto sexual, hace una llamada a todas las mujeres, mediante el lema: “Siéntete deseada”, invitándolas a identificarse con este rol.





VULNERACIÓN DE LA DIGNIDAD DE LAS MUJERES E INFRAVALORACIÓN DE SUS CAPACIDADES

Existen contenidos publicitarios que atentan contra la **dignidad de las mujeres** o infravaloran sus capacidades. Por ejemplo, **ONO** anuncia su pack de Internet, televisión y teléfono, representado por una mujer, en el que una voz en off masculina se dirige a ésta afirmando que “(...) no cuestas nada hasta 2007”.





El siguiente ejemplo, un anuncio de **ALLIANZ SEGUROS**, muestra, la desconfianza del hombre al prestar su coche a una mujer que acaba de aprobar el carné de conducir.

En este caso se reflejan dos estereotipos negativos sobre las mujeres: la figura de la suegra y se ponen en entredicho las capacidades de las mujeres para la conducción.



REPRODUCCIÓN DE ROLES DOMÉSTICOS

Los **estereotipos domésticos** ocupan el tercer lugar en la clasificación de quejas recibidas, con el 11.3% del total.

Este tipo de campañas son muy frecuentes dado que los anunciantes consideran que con ello reflejan la realidad social y es el público objetivo al que deben dirigirse. Pero además, se las suele presentar con características estereotipadas, alejadas de la situación actual de las mujeres, que hoy día alcanzan un 44% de tasa de ocupación. En este tipo de anuncios la mujer sólo está vinculada a las tareas del hogar y, generalmente, se excluye a los hombres, con ello se refuerza la desigualdad entre ambos sexos en el ámbito de las responsabilidades domésticas y familiares.

La presentación de las mujeres como únicas responsables de las tareas del hogar da lugar a anuncios como los de **SUPERSOL**, en los que estas son las encargadas de hacer la compra en el supermercado, o el detergente **KALIA**, en los que, igualmente, sólo son las mujeres las protagonistas de mostrar las excelencias del jabón.



SUPERSOL



KALIA





En el spot de promoción del canal de ciencia ficción de Digital +, **SCI-FI**, se ve a una mujer pasando el aspirador en el salón de su casa, mientras que, en la misma estancia, su marido e hijo contemplan abstraídos la televisión. Es una clara reproducción de roles domésticos, en el que a pesar de aparecer el hombre, este no sólo no está involucrado en absoluto en el trabajo de limpieza, sino que mientras su mujer trabaja él se dedica a disfrutar de su tiempo libre.

Canal Sci-Fi





Superwoman

En este apartado de roles domésticos, destaca, de forma cada vez más frecuente, la figura de la superwoman, que sí representa la incorporación de la mujer al mercado laboral, pero sin poner en discusión que las responsabilidades domésticas continúan siendo suyas. Para ello se le adjudican súper poderes o una energía inagotable; o se le ofrecen productos que le facilitan asumir la doble carga. En ningún caso se presenta la corresponsabilidad como una opción.

El anuncio de **REXONA** es un claro ejemplo de esta figura publicitaria, caracterizada como una persona capaz de desarrollar múltiples actividades cada jornada, otorgándole, en este caso concreto, el matiz de heroína de tebeo.

Esta nueva imagen de la mujer no favorece la igualdad de sexos, ya que se alaba la sobrecarga, la figura masculina es inexistente y se consolida el papel pasivo de los hombres en las tareas domésticas.





UTILIZACIÓN DEL CUERPO COMO RECLAMO

A pesar de no tener vinculación con lo que se anuncia, el cuerpo de la mujer aparece acompañando a numerosos productos, no solo como objeto sexual, sino como simple reclamo y, en ocasiones, con el objetivo de transferir a los productos cualidades como la belleza o la sensualidad.



Por ejemplo, los anunciantes de **HYUNDAI** y **PANEL & PERFIL** utilizan la imagen femenina para anunciar maquinaria y mobiliario de oficina, respectivamente.

En el primer caso, se trata de todo un catálogo de maquinaria en el que, como puede verse en la imagen que acompaña, la mujer no tiene relación con el producto y, además, se la representa en una actitud poco habitual, vinculada a la fuerza. El lema “Ponla a prueba”, termina de cerrar el mensaje claramente sexista.

Contenidos denunciados



En **PANEL & PERFIL**, también la imagen femenina es un reclamo, sin que se aprecie ninguna otra finalidad con su presencia.

panel & perfil

Ventajas panel & perfil

Regalos
A partir de € 800 de compra obtendrá Regalos, Cheques Regalo o Bonos de Compra Gratuitos.

Tarjeta VISA®
Para el pago más cómodo de sus compras telefónicas o personales. Además recibirá el regalo correspondiente al importe de su compra.

Financiación Gratuita
a partir de € 1500 sin intereses ni gastos a 6; 12; 24 ó 36 meses (sólo en financiación a la prestación de bienes)

Entrega 48 hs.
(salvo natura mercancías de stock)

Retiramos Gratuitamente el Mobiliario a Sustituir
(según condiciones establecidas en el momento de la compra)

Garantía 2 años

panel & perfil

INFANTA MERCEDES, 87, 28020 MADRID. Tel. 902 15 15 35. Fax 902 15 15 36. E-mail: ventas@panelperfil.es
HORARIO CONTINUADO de 9 a 20 hs. de Lunes a Viernes.

muestrario de tapicerías



En el spot de **SEAT LEÓN**, se utiliza una parte del cuerpo de la mujer como mero reclamo publicitario, sin tener relación con el producto que se anuncia.





VIOLENCIA DE GÉNERO

La **violencia de género** (6,5% de las quejas) es un ítem más, al que, en algunas ocasiones, recurren anunciantes y agencias para llamar la atención sobre el producto. Merece especial atención la campaña de la firma de relojes **BREIL**, en la que se muestra una chica que aparenta tener un ojo morado (se da a entender al taparlo con un trozo de carne, remedio tradicional). Como lema se expresa que “Bad girls go Breil”, es decir que las chicas que usan Breil son chicas malas.



La conclusión a que nos llevan esta imagen y este lema es que las “chicas malas” pueden ser agredidas.



DISCRIMINACIÓN LABORAL

Al igual que en el año 2005, durante el año 2006 se han recibido diversas quejas acerca del trato discriminatorio hacia las mujeres en los contenidos de ciertas ofertas de empleo, en las que los puestos se ofrecen para un sexo específico y, en el caso de las mujeres, se exige especialmente buena presencia física.

➤ **Ofertas de trabajo publicadas en el diario La Nueva España (Asturias)**

"Chicas para taquilla y monitores de pista" Ref. CT/MP (pág. 80, domingo 29/10/06)

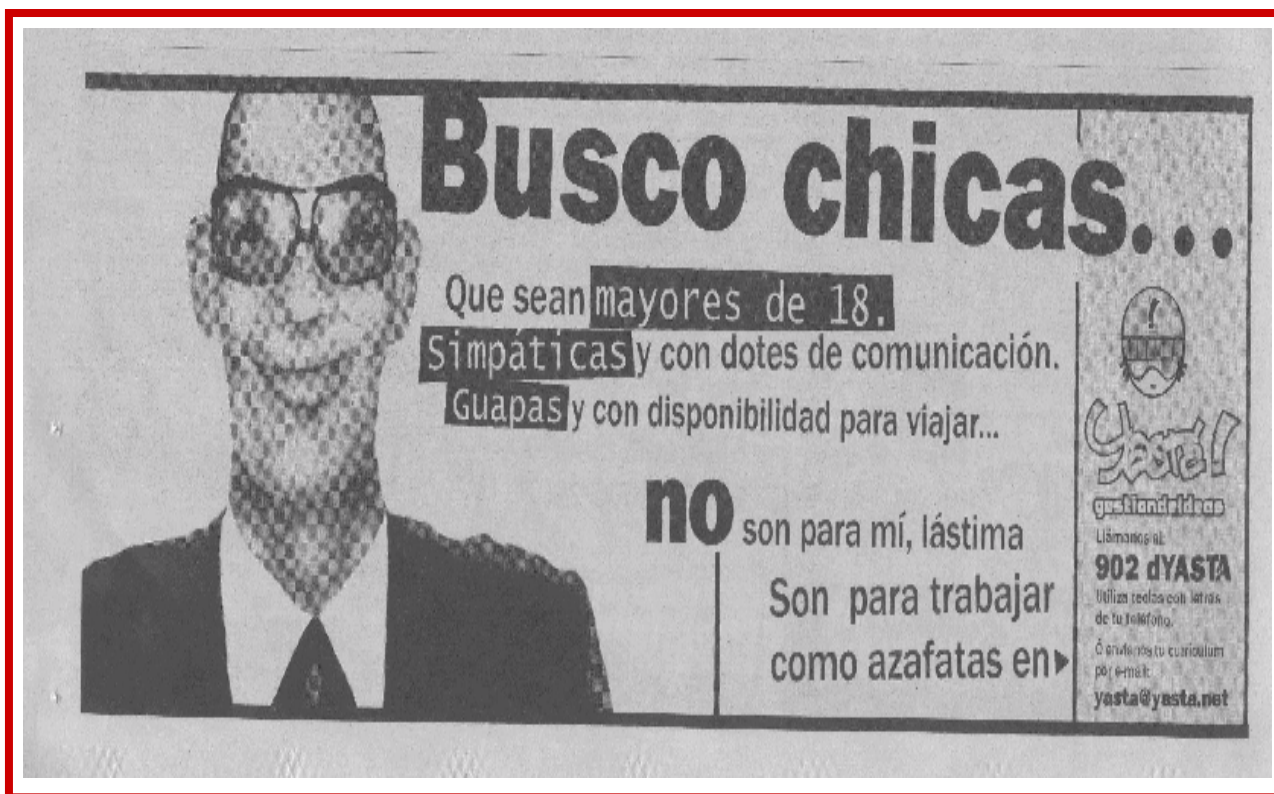
"Empresa ABT pide "mujer, delineante con buena presencia" (pág. 82, domingo 5/11/06)

El trabajo se ofrece a un sexo u otro, en función del tipo de puesto, lo que significa que, desde el punto de vista del empresario/a anunciante, las mujeres solo están cualificadas para determinados trabajos –exigir buena presencia es absolutamente accesorio-.



- Anuncio publicado en el diario El Día (Santa Cruz de Tenerife) por la empresa Yasta.

Este anuncio resulta especialmente vejatorio, especialmente desde el punto de vista profesional.





➤ Oferta publicada por la Cámara de Comercio de Valencia

Se exige como requisito ser hombre y hay una clara diferencia en el tipo de anuncio con los anteriores. Describe con amplitud las características del trabajo: capacitación, condiciones laborales, etc.

Técnico para Dpto RRHH y Calidad, Empresa: Antonio Gil de los Ríos

Población: VALENCIA (VALENCIA) Número de plazas: 1

Categoría profesional: Mando intermedio Experiencia: De 1 a 3 años
Área o sector: Recursos Humanos – Personal. Duración del contrato: A TIEMPO PARCIAL

Fecha de incorporación: 21/03/2006 Horario: 9:00-14:00 Remuneración: 7.500 Oferta válida hasta: 30/04/2006

Funciones:

Persona ordenada y con capacidad de integración. Conocimientos sobre la implantación del sistema de calidad y las normas ISO.- Proponemos inicialmente jornada de 5 horas diarias de 9:00-14:00 horas de lunes a viernes hasta fin de proyecto, con grandes posibilidades de permanecer en la empresa como Director del Departamento de Calidad y Jefe de Personal (RRHH).-Sueldo inicial mensual de 500,-Euros líquidos.

Requisitos:

- Sexo: Hombre
- *Carnet de conducir: B1*
- *Vehículo: Turismo*

Estudios requeridos:

- Diplomatura/s: Relaciones Laborales - FP II: Administración

Conocimientos de informática:

PAQUETE OFFICE (Avanzado), INTERNET Y CORREO ELECTRONICO (Avanzado)



CONFRONTACIÓN ENTRE SEXOS

El contraponer viejos estereotipos masculinos y femeninos y llevarlos al extremo es un recurso humorístico muy eficaz a la hora de llamar la atención. **MARCILLA** se sirve de él para anunciar un producto fácil de abrir, recurriendo a la idea de que los hombres no saben hacer dos cosas simultáneamente.



Este tipo de contenido no favorece la igualdad de trato, sino que, al contrario, redunda en el tópico de que los hombres son incapaces de asumir ciertos trabajos (concretamente los domésticos) y de que hombres y mujeres están en posiciones enfrentadas.



TRATAMIENTO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

TELEVISIÓN

Los principales motivos de queja en este medio han sido:

- 1.- Los contenidos de determinadas series, que refuerzan roles como el de mujer neurótica, mujer como objeto sexual o mujer subordinada a los deseos del hombre.
- 2.- Tratamiento discriminatorio de la mujer en los espacios informativos, en especial en los de carácter deportivo. La invisibilidad de los logros y torneos deportivos femeninos es un hecho en la actualidad.
- 3.- Tratamiento morboso de las noticias relacionadas con las mujeres, en especial en los temas de prostitución y violencia de género.



Uno de los espacios televisivos que han despertado mayor número de quejas ciudadanas ha sido el programa concurso **SUPERMODELO 2006** de la cadena Cuatro, donde chicas jóvenes son formadas para ser modelos. En dicho programa se las ha sometido a un tratamiento vejatorio por parte de sus instructores/as, con el argumento de que el éxito consiste en tener un cuerpo perfecto. Con estos contenidos se fomenta la obsesión por el aspecto físico, limitando a las mujeres a determinados cánones estéticos, no siempre saludables, que refuerzan el estereotipo de mujer objeto. El lema del programa es: “Porque la belleza no está en el interior”.

Otro de los programas motivo de quejas ha sido la última edición de **GRAN HERMANO** de Telecinco. Como en anteriores etapas, se ha permitido que alguno de los concursantes emitiera opiniones sexistas hacia las mujeres, a las que se refiere como meros objetos sexuales y se valora únicamente sus atributos físicos.



RADIO

En este apartado destaca el espacio “Carlito’s Way”, emitido por **PIRAÑA FM** (actualmente Global FM, con difusión en varias provincias), en el que se proporcionan teléfonos de mujeres a las que se llama para insultarlas y denigrarlas, con expresiones machistas y violentas. Es una emisora de público eminentemente joven.

PRENSA

En este medio igualmente se recurre, en muchas ocasiones, a imágenes sexistas de las mujeres, con el fin de atraer la atención sobre los contenidos. Se puede mencionar el suplemento dominical de **EL CORREO GALLEGO**, que con ocasión de su 25 aniversario publica, como tema de portada, un reportaje sobre la catástrofe de Chernóbil en donde se muestra una fotografía de una mujer vestida sólo con tanga y con tres pechos.

Además, el público se ha quejado por el empleo de lenguaje de carácter machista, por la existencia de anuncios de contactos en los diarios y por la utilización discriminatoria del cuerpo femenino en los periódicos deportivos.



INTERNET

Por último, Internet ofrece la posibilidad, mediante foros de debate virtuales y blogs, de que ciudadanos y ciudadanas expresen su opinión sobre determinados temas. La falta de control sobre este flujo de información hace que se viertan comentarios con carácter violento o que vulneran gravemente la dignidad de las mujeres.

Un ejemplo ha sido la página web **FOROAS.COM**, en la que han aparecido respuestas como “...la subes al coche, la violas, luego la pegas y, por último, la atropellas”, a la pregunta de cómo actuarían si encontraran a una mujer rubia imponente con una camiseta del Barcelona haciendo auto-stop.

SOLICITUDES DE RECTIFICACIÓN



Solicitudes de rectificación



Durante 2006, el Instituto de la Mujer ha solicitado la modificación y/o cese de contenidos sexistas a un total de 15 empresas:

EMISOR	CONTENIDO
Abanderado Maax	Ropa interior masculina.
Breil	Relojes.
Burguer King	Hamburguesa gigante.
Cementos La Unión	Productos de construcción.
Danone	Publicidad en camiones de distribución. Roles estereotipados tareas domésticas.
Digital +	Canal de ciencia-ficción Sci-Fi.
Diputación Foral de Bizcaia	Campaña "Decídete" en apoyo a las jornadas "Creatividad y creación de empresas". Se fomenta la iniciativa empresarial en los varones, discriminando a la mujer en este ámbito.
Estivaltour	Promoción de viajes (imágenes de chicas en tanga).
Hyundai	Catálogo de Maquinaria industrial.



EMISOR	CONTENIDO
Mundo Viaje.com	Oferta de precios de viaje.
Seat	Modelo Seat León.
Yasta	Oferta de empleo publicada en el periódico El Día.
Hard Rock Hotel	Oferta de empleo.
Aprilia	Motos gama Arrecife.
Media Mark	Pequeños electrodomésticos. Imagen en que aparecen dos chicas con equipación de fútbol y con el lema: "Verás las mejores delanteras del mundo".



Igualmente, desde el Observatorio de la Imagen de las Mujeres se han hecho recomendaciones a otras 8 empresas sobre los contenidos sexistas emitidos, sugiriendo un análisis desde la perspectiva de género y un cambio en la estrategia de comunicación.

EMISOR	CONTENIDO
Ayuntamiento de Madrid	Campaña sobre limpieza: "Saca el ciudadano que llevas dentro". Lenguaje sexista.
Banco Popular	Hipoteca Premium. Destina el producto sólo a hombres.
Bicentury	Productos sustitutivos de comida. Belleza asociada al éxito de las mujeres y fomento de la delgadez extrema.
Cuatro	Programa Supermodelo 2006. Se sugiere la participación de hombres.
El Periódico de Catalunya	Reportaje sobre equipamiento de esquí. (Estereotipos: "prendas de competición para los chicos y de seducción para las chicas")
Foro AS	Página web. Supervisión de contenidos de usuarios/as
Rexona	Desodorante.
Telecinco	Programa Gran Hermano.

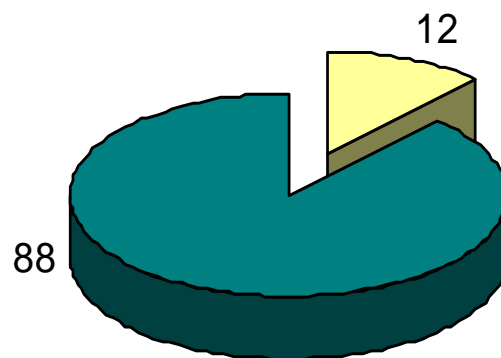
RESUMEN DE DATOS



Contenidos publicitarios y no publicitarios



Tipo de Contenidos Denunciados	Valores Absolutos	2006 (%)	2005 (%)
No Publicitarios	66	12	11,5
Publicitarios	484	88	88,5

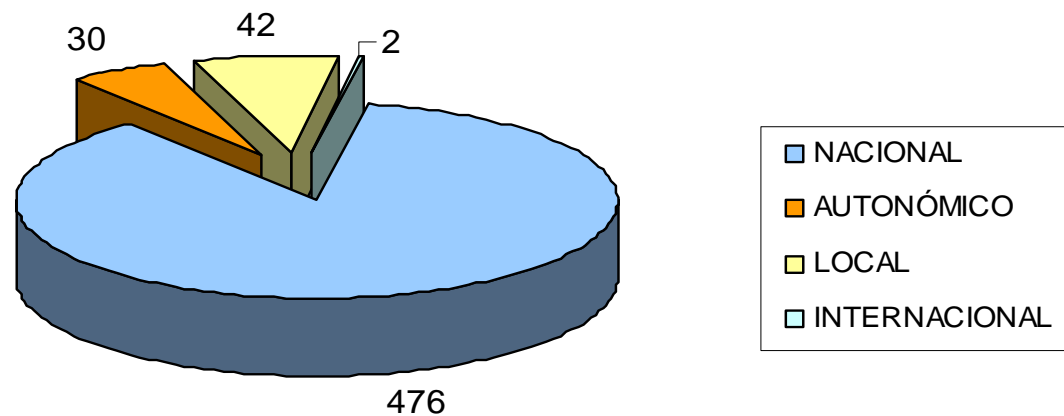


■ CONTENIDOS NO PUBLICITARIOS
■ CONTENIDOS PUBLICITARIOS

Ámbito de difusión de los mensajes



Ámbito de Difusión	2006 (%)	2005 (%)
Nacional	86,5	90,7
Autonómico	5,4	6,5
Local	7,6	2,8
Internacional	0,4	0





- El sector con más quejas acumuladas es **"Ropa y accesorios"** (11%). En este apartado desempeñan un papel fundamental los estereotipos asociados a uno y otro sexo. Destacamos la campaña de **WOMEN SECRET**, que incluye en sus catálogos fotografías de modelos de extrema juventud y en posiciones sugerentes. Otro ejemplo es el de la firma de ropa interior femenina **LISE CHARME**L, que también recurre al cuerpo femenino de manera provocativa para anunciar sus productos.
- En el sector de **"Automoción"** (8,1%), la figura de la mujer suele aparecer como un mero objeto estético y privada de cualidades intelectuales. Destaca el anuncio de **LUMA**, en el que una mujer con gran atractivo sexual está montada sobre una moto, o la campaña de **AUDI**, en la que se alude, a través de maniqués femeninos, a que a las mujeres les falta inteligencia.
- El sector denominado **"Otros"** (16,9%) recoge denuncias de productos diversos, como mobiliario de oficina, clínicas de cirugía estética (por ejemplo, la publicidad de **CLINICA DORSIA**, en la que aparece una mujer en bikini sentada sobre la pelvis de un varón que la sujeta por la cintura, cuyo slogan es "Sé irresistible"), servicio de contactos, establecimientos de comida rápida, clubes y salas de fiestas, contenidos online, centros comerciales, comida para animales domésticos (por ejemplo, de la marca **WHISKAS**, en el que un hombre le dice a su gata: "Las mujeres hacéis conmigo lo que queréis").



Hay que destacar que hay sectores comerciales, como bebidas, higiene y belleza y transportes y telecomunicaciones, en los que se ha constatado una disminución en el número de quejas con relación al año anterior.

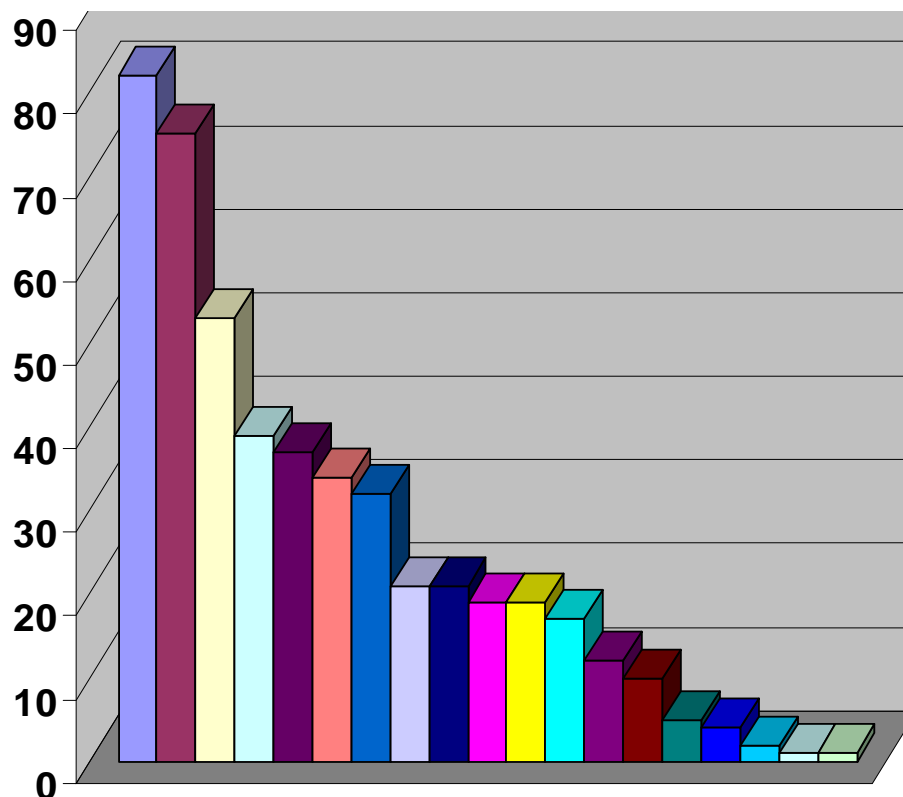
Por el contrario, se ha registrado un aumento de las quejas de la ciudadanía en campañas relacionadas con alimentación, ropa y accesorios y vacaciones y viajes respecto al año 2005.

Sectores	2006(%)	2005(%)
Otros	16,9	22,3
Alimentación	15,5	8,0
Ropa/ Accesorios	11,0	4,3
Automoción	8,1	5,5
Promoción/ Prensa/ Radio	7,6	7,8
Vacaciones/ Viajes	7,0	0,8
Detergente/ Limpieza	6,6	1,5
Transportes/ Telecomunicaciones	4,3	8,8
Higiene/ Belleza	4,3	10,0
Electrodomésticos/ Menaje	3,9	3,5
Administración	3,9	1,5
Servicios/ Finanzas	3,5	2,5
Bebidas	2,5	10,8
Perfumes/ Cosmética	2,1	4,5
Juguetes	1,0	1,5
Salud/ Farmacia	0,8	0,5
Promoción cine/ Vídeo/ Teatro/ Música	0,4	4,5
Tabaco	0,2	0,0
Publicaciones	0,2	1,5

Sectores comerciales denunciados



- ROPA/ ACCESORIOS
- VEHÍCULOS
- PROMOCIÓN TV/ PRENSA/ RADIO
- VACACIONES/ VIAJES
- DETERGENTE/ LIMPIEZA
- HIGIENE
- TRANSPORTES/ TELECOMUNICACIONES
- ELECTRODOMÉSTICOS/ MENAJE
- ADMINISTRACIÓN
- SERVICIO/ FINANZAS
- BEBIDAS
- PERFUMES/ COSMÉTICOS
- JUGUETES
- SALUD/
- PROMOCIÓN CINE/ TEATRO/ MÚSICA
- PUBLICACIONES
- TABACO



SECTORES COMERCIALES

Denuncias por medios de difusión



Medios de difusión	2006(%)	2005(%)
Televisión	44,5	53,3
Prensa	15,8	11,5
Mobiliario Urbano	13,3	2,3
Otros	5,8	5,8
Internet/ Soportes informáticos	4,9	7,8
Vallas	4,7	2,3
Folletos/Publicidad Directa	4,0	2,8
Revistas	3,3	5,5
Radio	3,1	2,8
No Recuerda	0,4	1,8
Metro	0,2	1,5
Cine	0,0	1,5
Promociones	0,0	0,8
Autobús	0,0	0,8

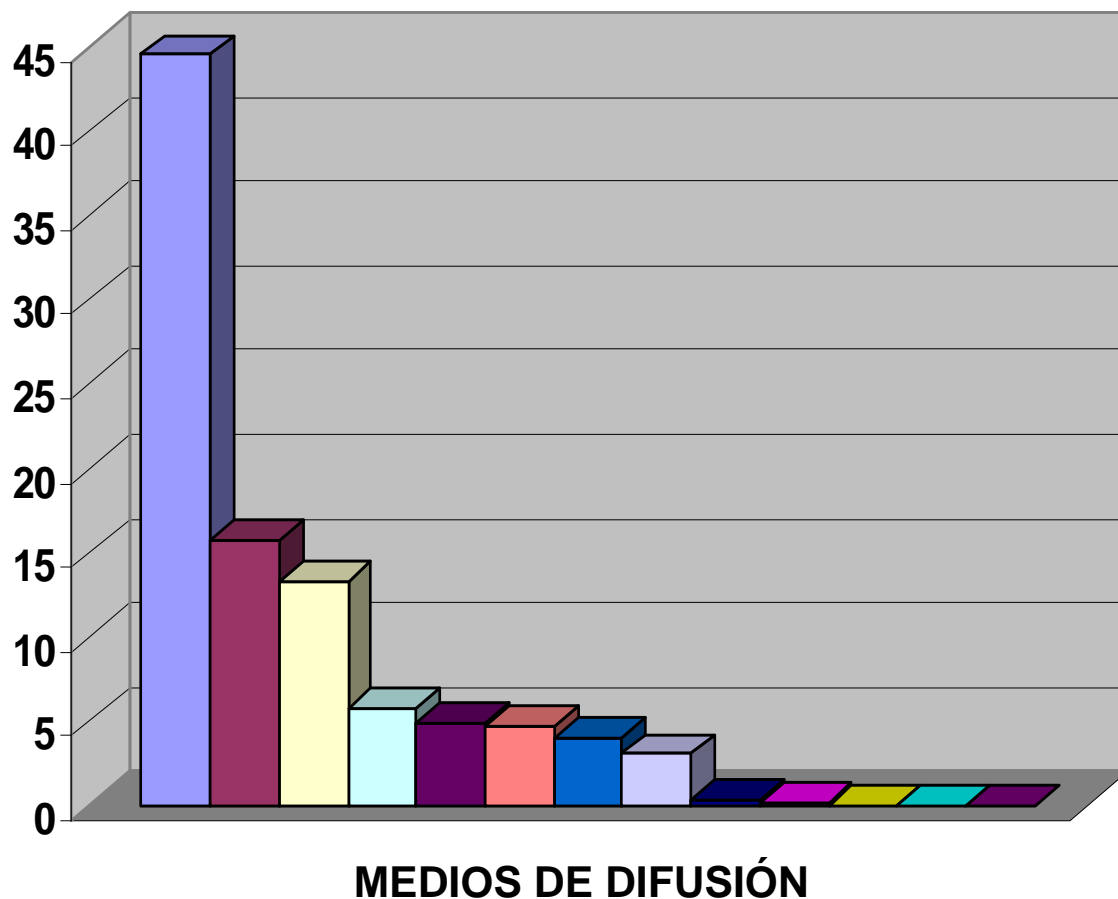
La televisión sigue liderando esta clasificación, a pesar de que durante el 2006 se haya llegado a un porcentaje menor que en el año 2005.

Le siguen prensa y mobiliario urbano, que se incrementa significativamente debido a las campañas de Aprilia y Mundo Viaje (prensa) y Abanderado Maax (marquesinas).

Denuncias por medios de difusión



- TELEVISIÓN
- PRENSA
- MOBILIARIO URBANO
- OTROS
- INTERNET/ SOPORTES INFORMÁTICOS
- VALLAS
- FOLLETOS/ PUBLICIDAD DIRECTA
- RADIO
- NO RECUERDA
- METRO
- CINE
- PROMOCIONES



Denuncias por Comunidades Autónomas



	2006	2005
MADRID	28,4	40,5
VALENCIA	10,7	4,0
CASTILLA-LA MANCHA	10,0	2,2
CASTILLA LEÓN	6,7	7,0
ANDALUCÍA	6,5	4,8
CATALUÑA	5,4	5,8
CANARIAS	3,6	7,5
PAÍS VASCO	3,3	4,5
GALICIA	2,9	4,3
ARAGÓN	1,8	1,5
BALEARES	1,8	1,3
NAVARRA	1,4	3,0
MURCIA	1,3	2,0
ASTURIAS	1,1	2,1
CANTABRÍA	0,4	1,8
EXTREMADURA	0,2	1,8
LA RIOJA	0,2	0,8
CEUTA	0,0	0,5
MELILLA	0,0	0,3
NS/NC	14,2	4,0

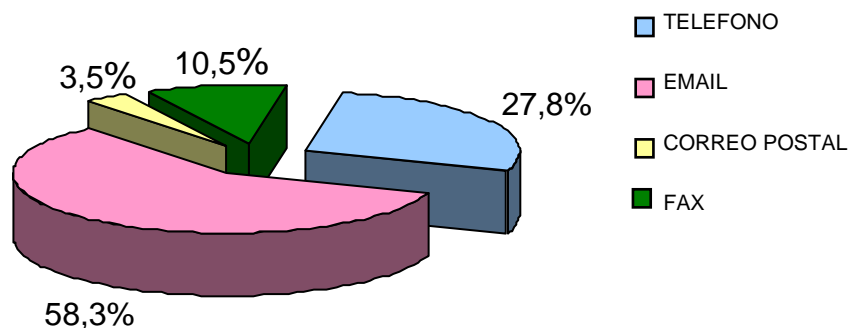
Es significativa la diferencia en el número de quejas del año 2005 al año 2006 en las Comunidades Autónomas de Castilla-La Mancha y Valencia, con el incremento del 2,2% al 10% en el primer caso, y del 4% al 10,7%, en el segundo.

En cuanto a Madrid, la Comunidad Autónoma que siempre presenta mayor número, su porcentaje se reduce en 12 puntos (del 40,5% al 28,4%).

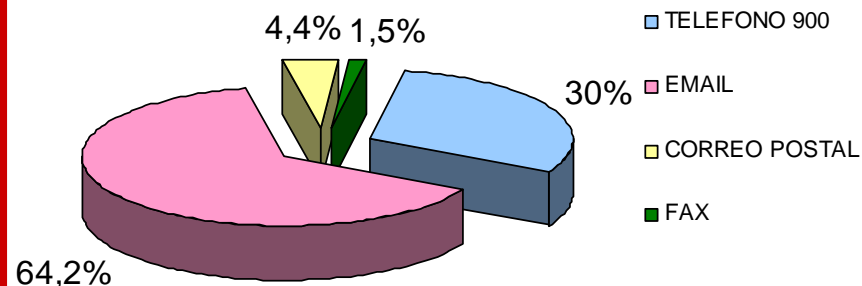
Medio de denuncia del Observatorio



2005



2006



- El correo electrónico continúa incrementando su peso como medio para remitir las quejas. La disponibilidad de un formulario de denuncia en la página web facilita el trámite a los usuarios/as. En 2006 el incremento ha sido del 6%
- El teléfono gratuito 900 19 10 10 le sigue en segundo lugar. La diferencia entre los porcentajes de los años 2005 y 2006 apenas varía en un 2%-

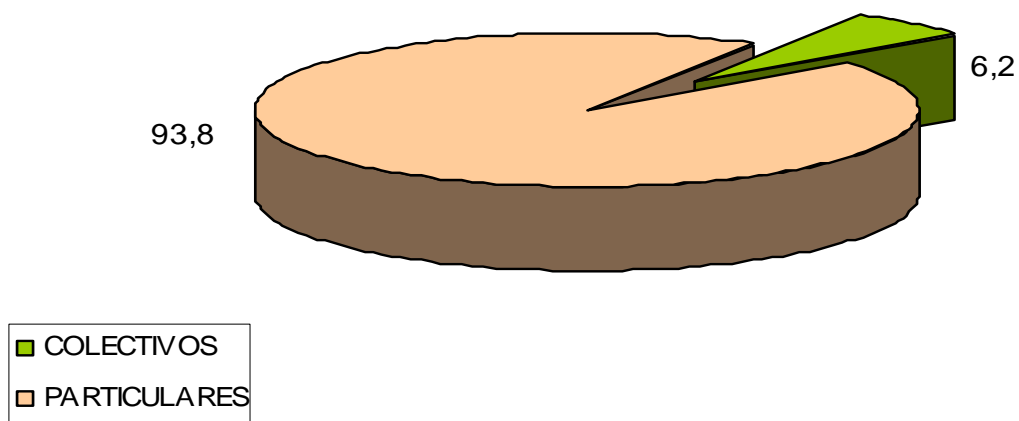
LOS/AS DENUNCIANTES



Tipo de denunciante



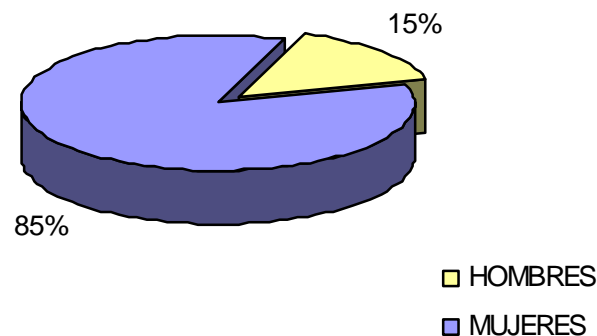
Tipo de Denunciante	Valores Absolutos	2006(%)	2005 (%)
Particulares	381	93,8	95,3
Colectivos	19	6,2	4,8





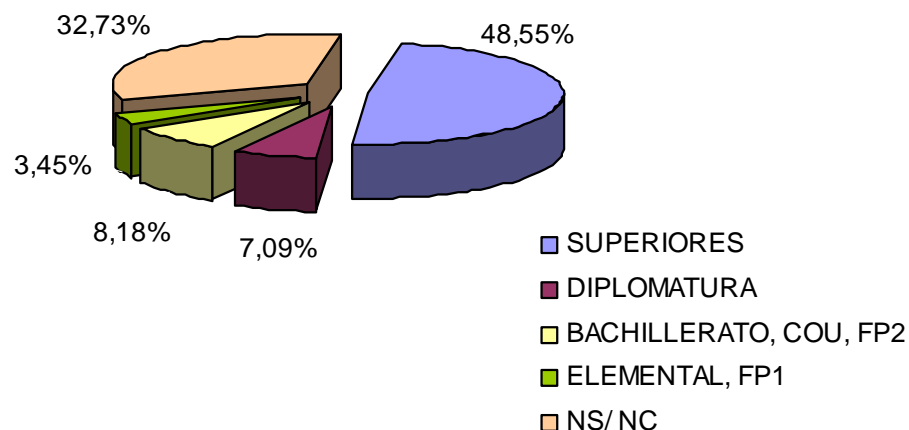
SEXO

Con respecto al 2005, las cifras de hombres y mujeres que se han dirigido al Observatorio apenas varían en un 0.5%.



NIVEL DE ESTUDIOS

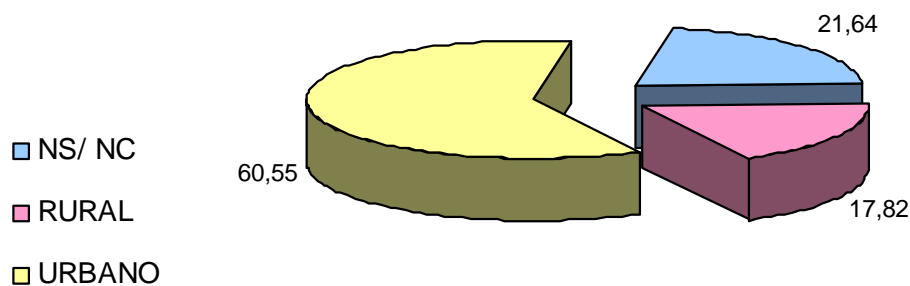
El 48,5 % de las personas que han enviado quejas tienen estudios superiores, lo que supone una notable diferencia con el resto de los perfiles académicos recogidos.





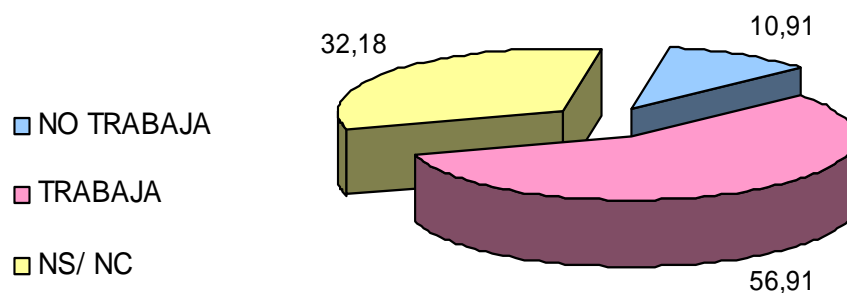
HÁBITAT

Esta gráfica, que responde al hábitat al que pertenece el sujeto de la queja, muestra un claro predominio del medio urbano.



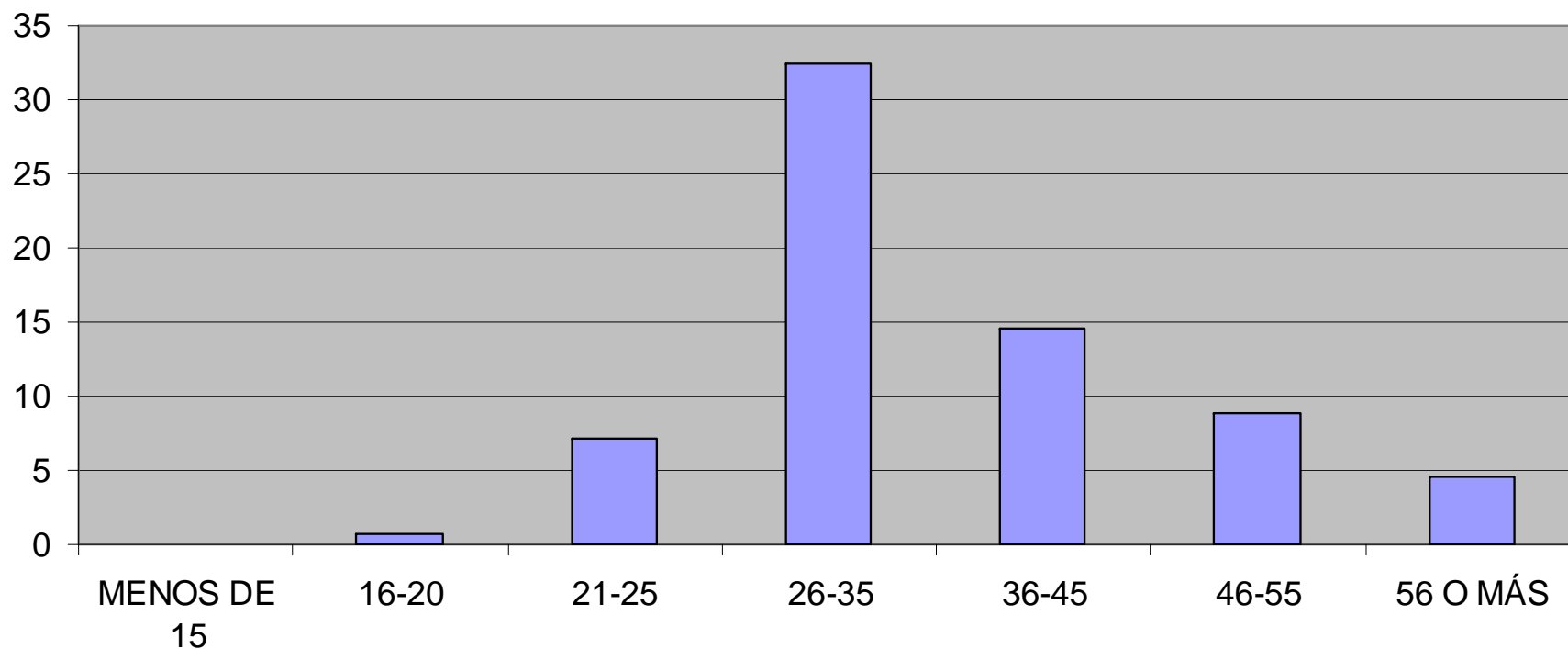
SITUACIÓN LABORAL

Las personas en activo constituyen casi el 57% del total según la situación laboral de los individuos que se dirigen al Observatorio.





EDAD DE LAS/ LOS DENUNCIANTES



Contacto con el Observatorio



Los canales para dirigirse al Observatorio de la Imagen de las Mujeres, del Instituto de la Mujer son los siguientes:

Formulario de denuncia de la página web: www.mtas.es/mujer

Correo electrónico: premsaim@mtas.es

Teléfonos: 900 19 10 10 ó 900 152 152 (para mujeres sordas)

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

Fax: 91 363 79 98



MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ASUNTOS SOCIALES

SECRETARIA
GENERAL
DE POLÍTICAS
DE IGUALDAD

INSTITUTO
DE LA MUJER