

2010

Observatorio de la
Imagen de las
Mujeres



MINISTERIO
DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL
E IGUALDAD

SECRETARÍA
DE ESTADO
DE IGUALDAD

INSTITUTO
DE LA MUJER

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

RESUMEN DE DATOS

- Total quejas
- Total empresas y contenidos denunciados
- Quejas por contenidos de medios de comunicación, redes sociales y otros sites web
- Empresas de medios de comunicación objeto de quejas
- Empresas de publicidad objeto de queja
- Otros datos de interés

ACTUACIONES DEL OIM

CONTENIDOS DENUNCIADOS

- Mensajes publicitarios
- Contenidos en medios de comunicación
- Otros contenidos

OTROS DATOS DE INTERÉS

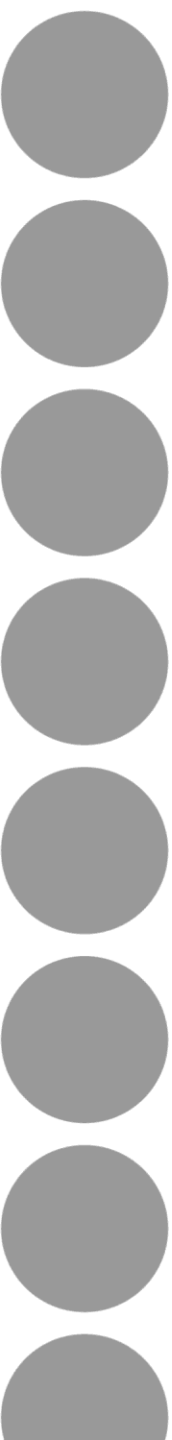
- Tipo de contenidos
- Procedencia de las quejas
- Sectores comerciales
- Ámbito de difusión de los mensajes
- Medios de difusión
- Denuncias por comunidades autónomas
- Medio de denuncia más utilizado
- Perfil de denunciante

Introducción

La actividad del **OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES (OIM)** se desarrolla con el objetivo de fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación social.

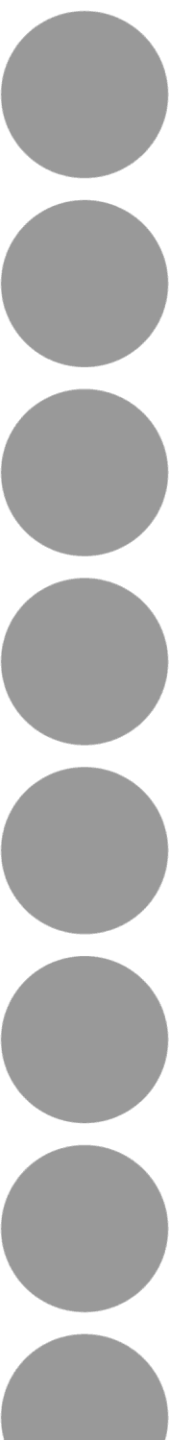
La ciudadanía participa en este objetivo y se implica a través de las denuncias enviadas al OIM, reflejando su rechazo a una representación de las mujeres limitada exclusivamente al rol doméstico y de cuidados, a la “mercantilización” de su cuerpo como un objeto sexual y reprueban los mensajes vejatorios que atentan contra la dignidad y la imagen colectiva de las mujeres.

La base legal para la defensa de una imagen igualitaria y respetuosa de las mujeres se sustenta en la **Ley General de Publicidad (L34/88)**, que en su **artículo 3** declara ilícitos los anuncios que “presentan a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento”.



Durante el año 2010, el Gobierno ha dado un paso más en la protección de la imagen de las mujeres al aprobar la **Ley General de la Comunicación Audiovisual (L7/2010)**, que en su **artículo 4.2** establece que *“la comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género o cualquier circunstancia personal o social y debe ser respetuosa con la dignidad humana y los valores constitucionales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres”*.

Igualmente, el **artículo 18.1** de dicha Ley, que trata sobre las comunicaciones comerciales, establece que, *“además de lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, en relación con la publicidad ilícita, está prohibida toda comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual. Igualmente está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio”*.



El Instituto de la Mujer, en el ejercicio de sus competencias, está legitimado para ejercer ante los Tribunales la acción de cesación y rectificación de la publicidad ilícita por sexismo y/o discriminación.

No obstante, tiene como objetivo fundamental, a través del OIM, fomentar el conocimiento y la sensibilización en esta materia tanto de los agentes implicados en el proceso de la comunicación como de la ciudadanía en general.

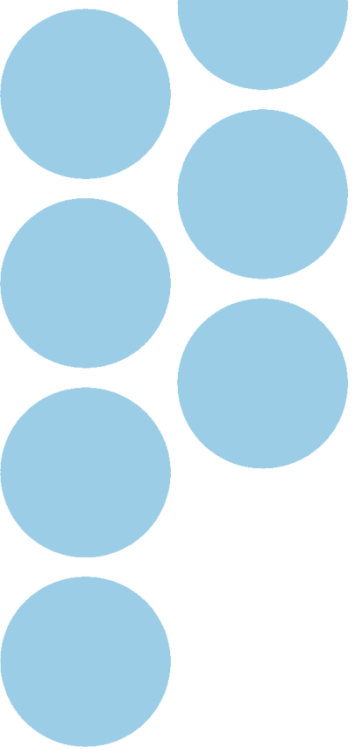
Las quejas al OIM pueden remitirse a través de los siguientes cauces:

Formulario de denuncia de la página web www.inmujer.es

Correo electrónico observatorioimagen@inmujer.es

*Teléfono gratuito **900 19 10 10***

*Correo postal a **C/ Condesa de Venadito, 34. 28027- Madrid***



RESUMEN DE DATOS

Total quejas

En el año 2010 se han recibido **2.444 quejas** (de las que 1.591 corresponden a la serie de televisión "Inocentes"), lo que supone un incremento del 581 % con respecto al año anterior.

El incremento de quejas con respecto a 2009, excluyendo las relativas a la citada serie, ha sido del 137'6 %.

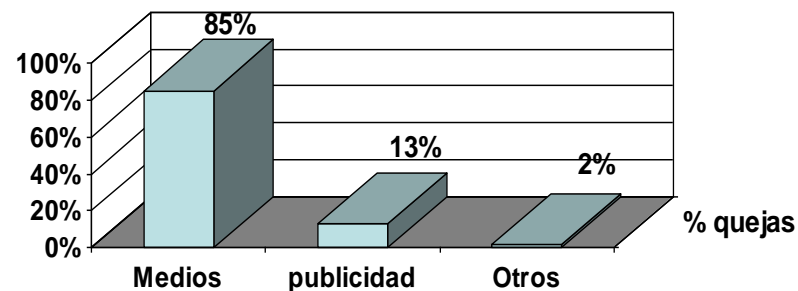
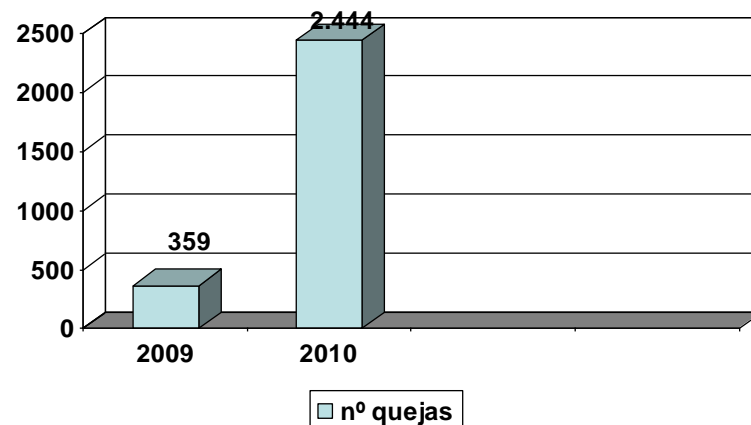
El elevado número de quejas sobre un solo contenido produce una importante variación de todos los parámetros en relación con el año 2009.

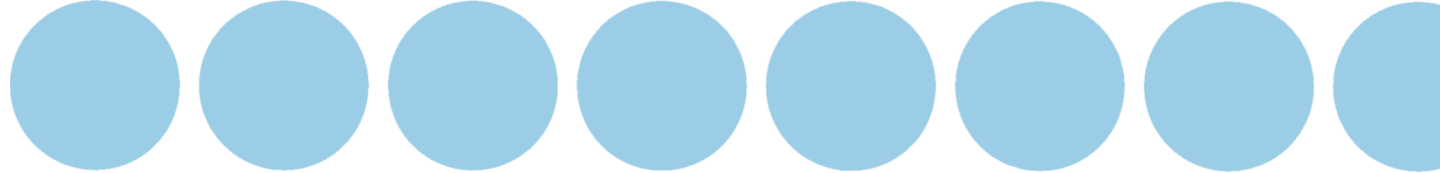
Desglose por tipo de contenido:

Medios de comunicación: 2.074 (85 %)

Publicidad: 323 (13 %)

Otros: 47 (2 %)



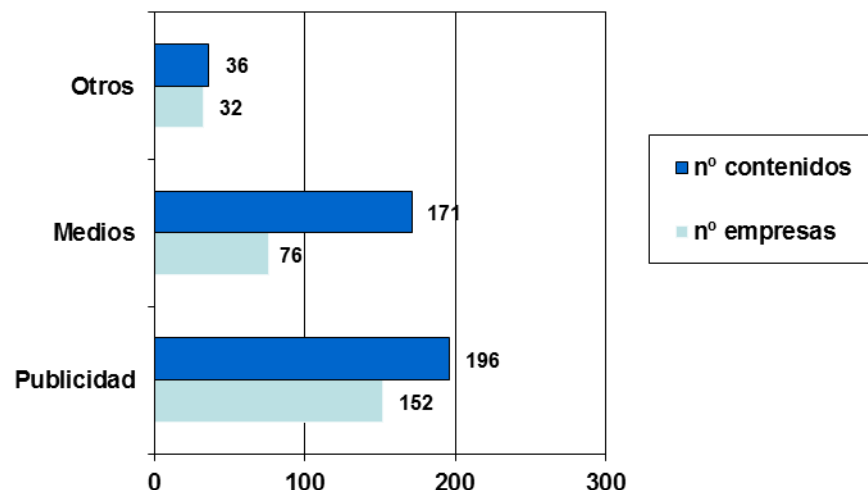


Total empresas y contenidos denunciados

Ha habido un total de **260 empresas denunciadas**, por **403 contenidos** diferentes:

EMPRESAS	%	CONTENIDOS	%
152 anunciantes	58'4 %	196 campañas	48'6 %
76 medios de comunicación	29'3 %	171 contenidos propios	42'4 %
32 emisores otras actividades	12'3 %	36 contenidos	9 %

La acumulación de quejas es superior para los contenidos de los medios de comunicación, por su mayor impacto.



NOTA: Del total de quejas, 29 de ellas (6 por publicidad y 23 por medios de comunicación) tienen carácter general, por lo que no se atribuyen a una empresa y/o campaña o contenido específico.

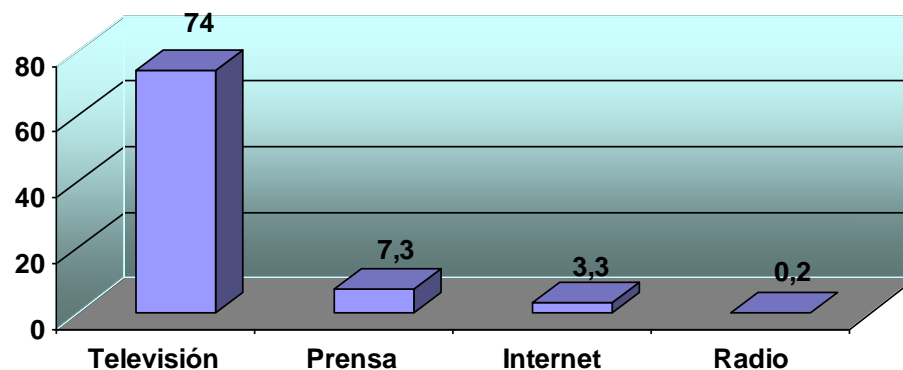
En otras 20 no se identifica al emisor en la queja.

Quejas por contenidos de medios de comunicación, redes sociales y otros sites web

Los contenidos de televisión han sido los más denunciados, con el **74 % del total** de quejas y el **87 % de las quejas sobre contenidos de medios**.

Quejas por tipo de medio

Televisión:	1.808	(74%)
Prensa:	179	(7,3%)
Internet:	81	(3,3%)
Radio:	6	(0,2%)



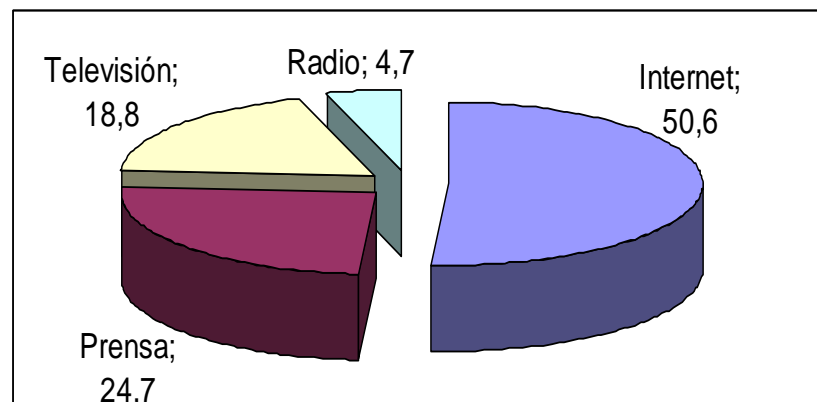
Empresas de medios de comunicación objeto de queja

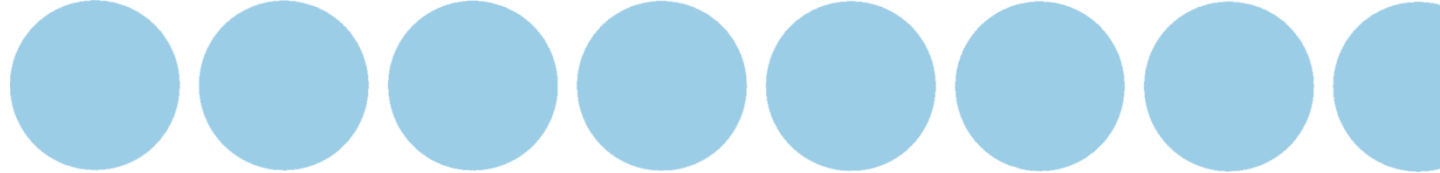
Las empresas de medios de comunicación que han acumulado más quejas son (% sobre total quejas de medios de comunicación -2074-):

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Nº quejas	Nº contenidos denunciados
Telecinco	1.698 (81'8 %)	15
El Mundo	153 (7'3 %)	3
La Sexta	31 (1'4 %)	5
Cuatro	26 (1'2 %)	7
TVE	16 (0'7 %)	13
Antena 3	15	8
Telemadrid	9	2

Nº de emisores por soportes:

Internet: 43 sites
 Prensa: 21 diarios y revistas
 Televisión: 16 cadenas
 Radio: 4 emisoras

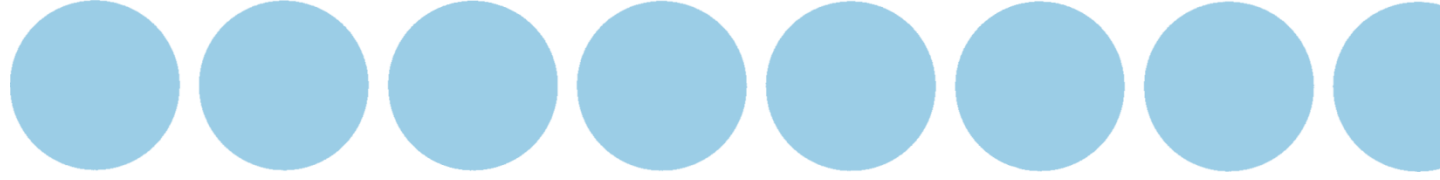




Empresas de Publicidad objeto de queja

Las empresas anunciantes con mayor número de quejas han sido (% sobre el total de quejas por publicidad -323-):

ANUNCIANTES MAS DENUNCIADOS	Nº quejas	Nº campañas denunciadas
Unilever España.	22 (6'8 %)	7
Campaña candidatura electoral Rectorado Universidad de Vigo	16 (4'9 %)	1
Procter&Gamble.	13 (4 %)	3
Fox TV.	12 (3'7 %)	1
Cementos La Unión.	9 (2'7 %)	1
El Corte Inglés.	8 (2'4 %)	4
Heineken España.	7 (2'1 %)	1
Frenadol.	5 (y 17 en 2009)	2

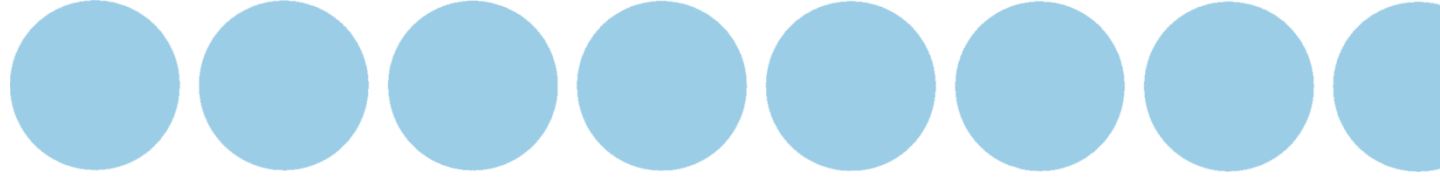


Otros datos de interés

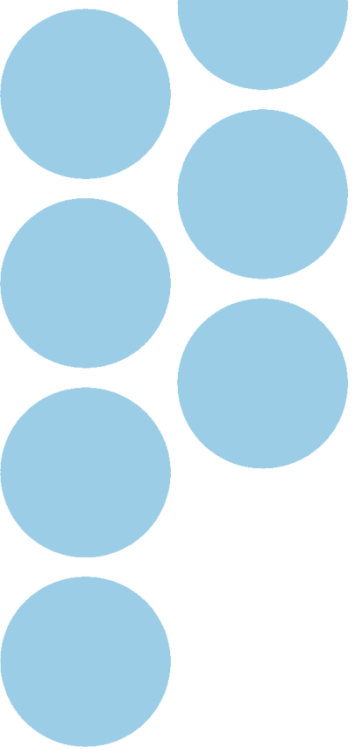
- Las **campañas más denunciadas** han sido:
 - Desodorante Axe, por 6 versiones de anuncio, de Unilever ... 20
 - Video electoral de Universidad de Vigo 16
 - Promoción mundial de fútbol, de Fox I. Channel 12
 - Colonia Bruno Banani, de Procter&Gamble 10

- Los **contenidos de medios más denunciados:**
 - Miniserie “Inocentes”, de Telecinco 1.591
 - Reportaje “Madre o vaca” 151
 - Reality show “I love Escassi, de Telecinco 60
 - Reality show “Generación Ni-ni”, de La Sexta 26

- Las **series de televisión** acaparan el **77,4% del total de quejas sobre medios.**



- El **tratamiento de la violencia de género** representa el **69,3%** de las quejas, debido principalmente al contenido de la serie Inocentes.
- El **sector comercial** con más quejas es el de **ocio y entretenimiento**, con el **15,4%** del total (50 quejas, de las que 46 se refieren a promoción de discotecas -19- y de clubes de alternes -27-). Se han incrementado un 316 % con respecto a 2009 (12 quejas, que representó el 31'6 % del total).
- El **País Vasco, con un 17,8%**, es la Comunidad Autónoma desde las que más quejas se han presentado. **Madrid** se sitúa en segundo lugar, **con el 11,3%**.
- **Empresas denunciadas por más de un contenido:**
 - Anunciantes: 16 (10'5%)
 - Medios de comunicación: 17 (22'3%)



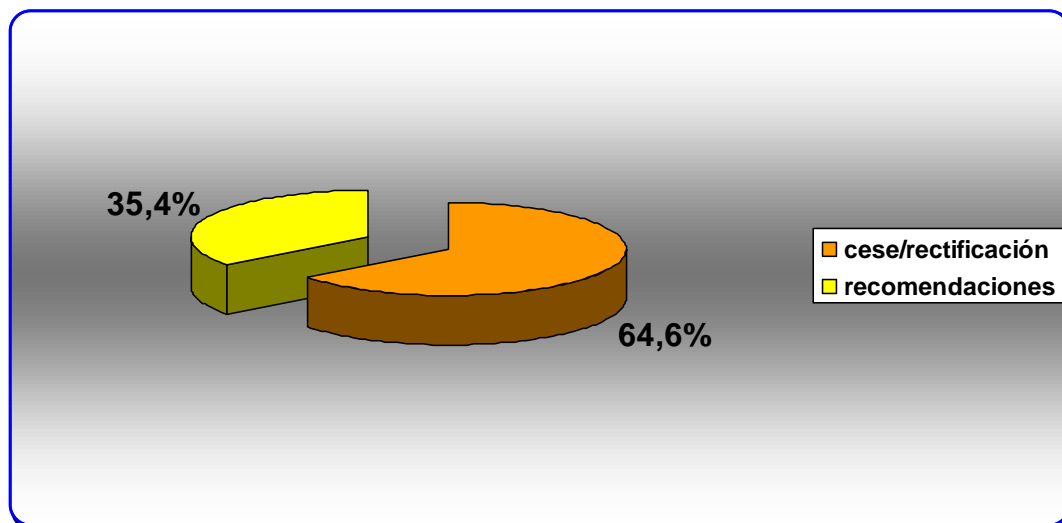
ACTUACIONES DEL OIM

Total actuaciones:

Las actuaciones del OIM, a partir de las quejas ciudadanas o de oficio, están dirigidas a los emisores, bien instando al cese o la rectificación de los contenidos, cuando se consideran que vulneran claramente la legalidad vigente, bien remitiendo recomendaciones para mejorar el tratamiento de la imagen de las mujeres.

En el año 2010 el Instituto de la Mujer se ha dirigido a 48 empresas:

- 31 por reclamaciones de cese/rectificación.
- 17 con recomendaciones.



Reclamaciones cese/rectificación

<u>ANUNCIANTE</u> <u>/EMISOR</u>	<u>CONTENIDO</u>
Ayunt. de Xinzo de Limia (Orense)	Programa de actos de las fiestas del Entroido (previas al carnaval). Incluía dos anuncios de clubes de alterne.
Cash Converters	Compra-venta de joyas. Utiliza el cuerpo femenino como reclamo sin relación con el producto
Cementos La Unión	Sacos de Cemento. Utiliza el cuerpo femenino como reclamo sin relación con el producto.
Corporación Dermoestética	Promoción de operación de aumento de pechos. Belleza como valor de éxito personal.
Danone	Producto Danonino. Presenta a las madres como responsables únicas de la alimentación de sus hijos e hijas.
Eduardo Souto Peluqueros	Centro de estética. Utiliza el cuerpo femenino como reclamo.
Fox International Channel	Campaña de promoción de la selección española para el Mundial de Fútbol. Frivoliza la violencia de género.
Jacinto Jaramillo	Fabricante de muebles. Utiliza el cuerpo femenino como reclamo sin relación con el producto.
Maremagnum	Centro comercial. Utiliza el cuerpo femenino como reclamo sin relación con el producto.
Editorial Libsa, S.A.	Publicación infantil Pequechistes. Reproduce estereotipos discriminatorios.

Reclamaciones cese/modificación

<u>ANUNCIANTE</u> <u>/EMISOR</u>	<u>CONTENIDO</u>
Polo de Deauville	Ropa. Utiliza el cuerpo femenino como reclamo sin relación con el producto.
Procter&Gamble España	Perfume Bruno Banani. Utiliza el cuerpo femenino como reclamo sin relación con el producto.
	Champú H&S Anticaspa. Representación estereotipada de las enfermeras.
Salustiano Mato	Video promocional de su candidatura al Rectorado de la Univ. de Vigo. Reproduce estereotipos de género.
Unanana	Fabricante de colchones. Utiliza el cuerpo femenino como reclamo sin relación con el producto.
Volkswagen-Audi España	Volkswagen Tiguán. Campaña "Perfecta". Reproduce estereotipos de sumisión.
www.milanuncios.com	Anuncio de venta de tractor. Publicidad denigrante para las mujeres.
Xanté	Discoteca. Imagen de la mujer como objeto sexual.
TVE	Programa "Aquí hay trabajo". Lenguaje sexista. Segregación laboral.
La Sexta	Generación Ni Ni. Escenas de acoso sexual hacia una de las concursantes.
Unilever España	Desodorante Axe. Campañas de televisión y juego "Lígate a la camarera". Mujeres como objeto sexual y vejatoria con profesionales.

Reclamaciones cese/modificación

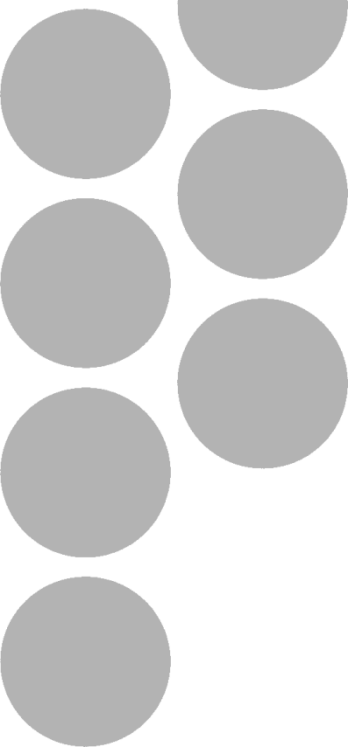
<u>ANUNCIANTE</u> <u>/EMISOR</u>	<u>CONTENIDO</u>
Telecinco	Mujeres y Hombres y Viceversa y Gran Hermano, por denigrar la imagen de las mujeres y dirigir violencia verbal hacia las concursantes, respectivamente.
Editorial Edicosma	Grupo de prensa digital. Utilización del cuerpo femenino como reclamo y objeto sexual .
Youtube	Contenidos vejatorios para las mujeres y con apología de la violencia de género.
Yahoo.es	"Las 10 atletas más bellas de Barcelona 2010". Tratamiento sexista de la información sobre deporte femenino.
D. G. Tráfico	Permiso Internacional para Conducir. Discriminación por razón de sexo al tener que incluir las mujeres el nombre del marido o padre.
Golden Lady	Ropa interior. Utilización del cuerpo femenino como reclamo.
Club El Skándalo	Cartel de apertura del local, que anunciaba la subasta de una chica. Denigra la imagen de las mujeres.
Media Markt-Saturn	Cadena comercial. Utiliza el cuerpo femenino como reclamo sin relación con el producto.
Carlsberg	Cerveza. Utiliza el cuerpo femenino como reclamo sin relación con el producto.
Telemadrid	Comentarios sexistas y vejatorios del tertuliano Salvador Sostres, en una pausa del programa "Alto y claro".

Recomendaciones

<u>ANUNCIANTE</u> <u>/EMISOR</u>	<u>CONTENIDO</u>
Asoc. Club Harley-Davidson Murcia	Cartel IV Encuentro Mototurístico Región de Murcia. Emplea la imagen femenina como reclamo publicitario.
D. G. Farmacia	Pantalla publicitaria. Lenguaje sexista: "Consulte con su farmacéutico"
IFEMA	Invitación y catálogo de AULA. Tratamiento discriminatorio, menospreciando la capacidad intelectual de las mujeres.
Ayuntamiento de Motril	Anuncio Peña Futbolística Veteranos de Motril en el programa oficial de fiestas. Utiliza la imagen de la mujer como reclamo sexual
Taberna O Burrato (Orense)	Publicidad en máquina de tabaco denigrante y ofensiva para las mujeres.
El Mundo	Artículo "Escaqueados, ¿seductores o jetas?", de Montse Mateos. Tratamiento discriminatorio hacia las mujeres.
Gestevisión Telecinco, S.A.	Reality show "I love Escassi". Denigra la imagen de las mujeres.
	Miniserie "Inocentes". Frivoliza sobre la violencia de género.
Abc	Artículo "En mi barrio hubo primarias", de Antonio Burgos. Comentarios vejatorios hacia la ministra de Sanidad, Política Social e Igualdad.
Comunidad de Madrid	Página web SaludMadrid. Lenguaje sexista.
Intereconomía	Programa "El Gato al Agua". Comentarios vejatorios del tertuliano Eduardo García Serrano hacia la consejera de Sanidad de Catalunya.

Recomendaciones

<u>ANUNCIANTE</u> <u>/EMISOR</u>	<u>CONTENIDO</u>
TVE	<ul style="list-style-type: none">- Gala Drag Queen. Chistes que frivolizan sobre la violencia de género.- Reportaje: "Burdeles, S.A. Vivir en un cementerio". Tratamiento poco riguroso sobre el proxenetismo.
La Vanguardia Ediciones	Portada revista Quèfem. Utiliza el cuerpo femenino como reclamo sin relación con la información.
Terra España	Comentarios de internautas en la Sección Deportes. Apología de la violencia de género.
Mª Industria, Turismo y Comercio	Portal www.juegapeques.com , premiado en el certamen Chavales. Selección sexista de los juegos educativos.
Ayuntamiento de Alicante	Azulejos Castillo de Santa Bárbara. Representan escenas del refranero español que reproducen actitudes machistas y promueven la violencia de género.



CONTENIDOS DENUNCIADOS

Mensajes publicitarios

Uso del cuerpo femenino como objeto sexual:

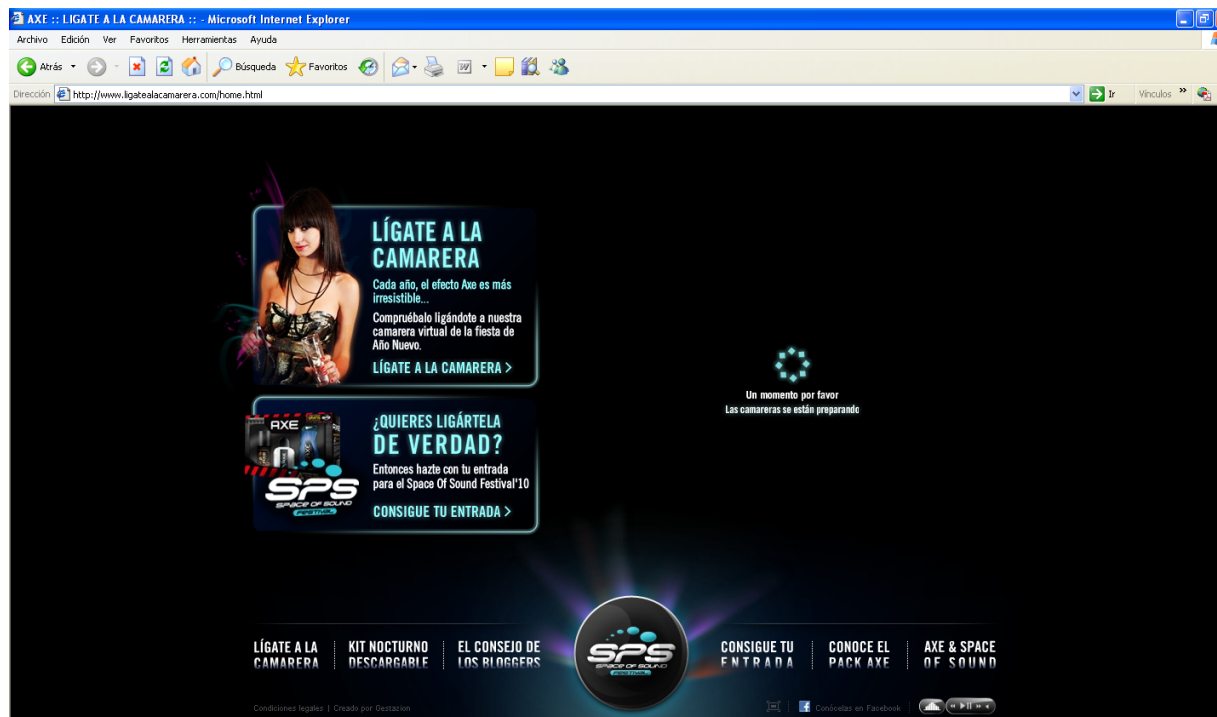
Se produce una cosificación de las mujeres, convirtiéndolas en objeto sexual u objeto de decoración



Unilever España.
Campaña desodorante **Axe**.
Anuncio de televisión.

También de **Axe-Unilever España**, en 2010 se ha denunciado la campaña promocional de fin de año “*Lígate a la camarera*”. Se considera que atenta contra la dignidad de las profesionales.

Página web www.ligatealacamarera.com.





Cementos La Unión.
Envase de los sacos de
cemento.



Procter&Gamble España.
Colonia masculina **Bruno Banani.**
Televisión, prensa y exterior.

Asociación Club Harley Davidson de Murcia. IV Encuentro mototurístico.

Cartel.

Colchones UnaNana. Valla





Muebles Jacinto Jaramillo.
Campaña de promoción de las rebajas de verano.

Valla publicitaria.

Cerveza Carlsberg.

Gráfica de prensa.

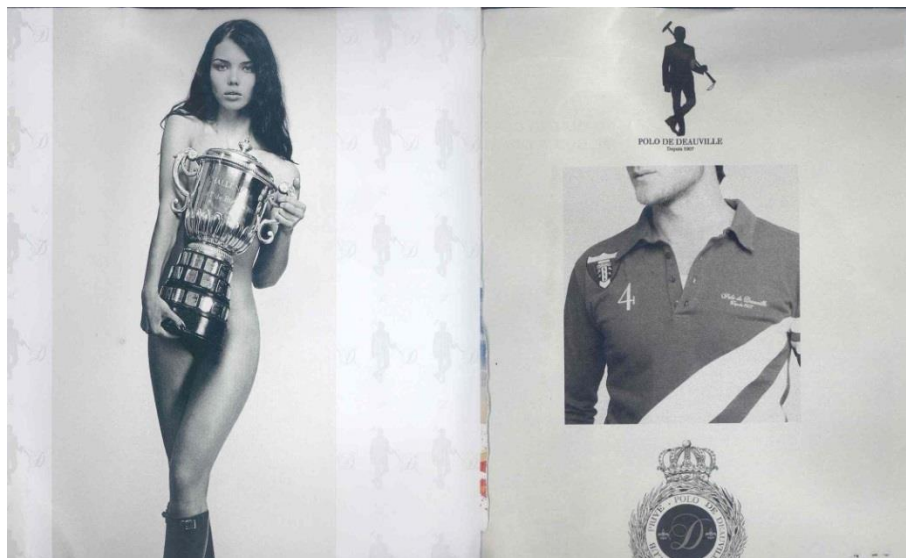




Eduarso Souto Peluqueros.
Expositor en la puerta del centro.

Desigual. Ropa juvenil.
Vallas publicitarias.





Polo de Deauville.
Tienda ropa
Anuncio en prensa.

Gil Torrano Promociones.
Viviendas de diseño.
Anuncio en prensa.





Maremagnum. Centro comercial.
Bolsas promocionales "Siempre abierto"

Flycell.
Tonos y juegos para móvil.
Publicidad en Internet



Son significativas las quejas sobre **carteles** de discotecas o salas de fiesta que ofrecen una imagen sexual de las mujeres como aliciente de consumo, provocando el efecto de mercantilización de su cuerpo y, en consecuencia denigrándolas como individuos.



Frivolarizar sobre la violencia de género:

Representación de un comportamiento con las mujeres que justifica o “naturaliza” el ejercicio de la violencia de género.



Campaña promocional del Mundial 2010 “Locos por el fútbol”, de Fox Tv.

En la misma se ejerce violencia contra el personaje infantil femenino, por parte de su padre, obligándola a permanecer al servicio del juego del personaje infantil masculino..

Estereotipos de roles domésticos:

Asignan a las mujeres, de manera clara y particular, la responsabilidad de los cuidados a terceros y las tareas domésticas, excluyendo o relegando a un plano secundario a los hombres en dicha responsabilidad.



Danone. Campaña Danonino. “Esta es la historia de madres reales con dudas sobre Danonino”: las madres visitan la fábrica, donde solo aparecen trabajadoras que les hablan “de madre a madre”, la presencia de hombres es inapreciable, incluso tratándose de un entorno laboral, que en este caso se feminiza por el objetivo de la campaña

Anuncio de televisión.

Juver Alimentación. Zumos.

Anuncio de televisión, que habla de las "Juvermamá's"



Unilever España. Detergente Skip. Actividades de juego estereotipadas de niños y niñas

Anuncio TV



Otros estereotipos de género: Menores capacidades

Sitúan a las mujeres en posiciones de subordinación o inferioridad, con menores capacidades y/o no aptas para asumir responsabilidades. Menosprecian o ridiculizan las actividades o valores considerados femeninos, contraponiendo los calificados como masculino.



Ifema. *Salón Internacional del Estudiante y de la Oferta Educativa AULA.*

Versión masculina: "Existe un sitio para tu talento".

Versión femenina: "En Aula te ayudamos a usar mejor tu cabeza" (adornada con un cactus).

Catálogo e invitación

Belleza como medida del éxito personal

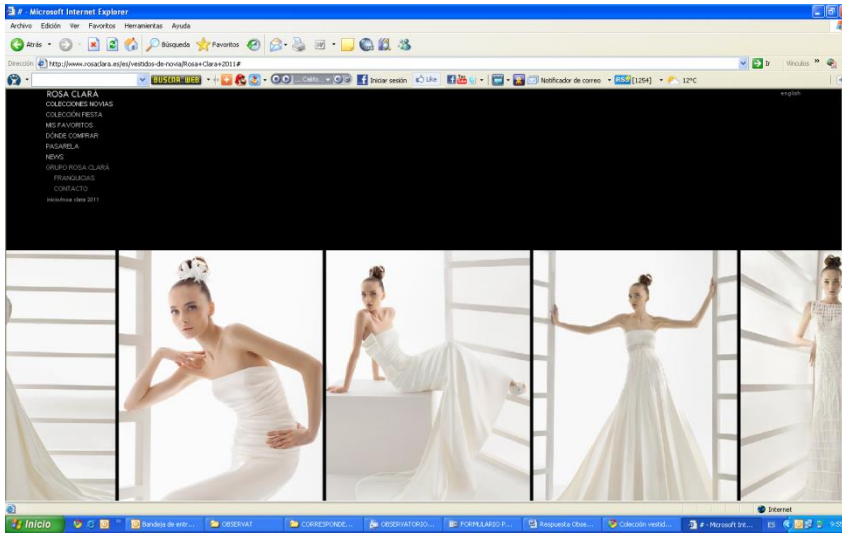
Persistencia en la belleza como aspiración principal de las mujeres, fomentando un modelo basado en la juventud, la delgadez y la perfección corporal, de acuerdo a cánones poco reales, que puedan incitar a comportamientos lesivos para la salud de las mujeres.



Corporación Dermoestética. Se habla de los senos como símbolo de feminidad y sexualidad, reflejando su importancia en la autoestima personal y obviando los riesgos de la cirugía.

Anuncio de televisión.

Fomento de una imagen de extremada delgadez



Diseñadora de trajes de novia Rosa Clara.

Pg web.

Cadena de tiendas de ropa H&M.
Anuncio televisión



Contenidos medios de comunicación

TELEVISIÓN

Por primera vez las quejas hacia los contenidos de los medios de comunicación han superado las referidas a publicidad, acumulando el **85% del total**, debido al nº que acumula la serie “Inocentes” (65% del total).

Excluyendo las relativas a la serie, **Telecinco** sigue siendo la cadena más criticada, con otras 107 quejas por otros contenidos.

Cadena	%	Cadena	%
Telecinco	93,9	TVE1	0,9
La Sexta	1,7	Antena 3	0,6
Cuatro	1,4	Telemadrid	0,5

Serie Inocentes. Telecinco

Emitida los días 24 y 31 de enero de 2010.

Situada en España, narra el caso de tres adolescentes secuestradas y posteriormente asesinadas por una organización criminal dedicada a la trata y explotación sexual de las mujeres. Hace referencia a un caso real.

El tratamiento del argumento, aunque sea ficción, presenta esta violencia de una manera excesivamente frívola y vanal, con excesivas concesiones al "espectáculo televisivo".

Entre las críticas se hace referencia también a la abundante utilización del físico femenino como reclamo, ajeno a la justificación argumental, y a la representación exagerada de la pasividad y vulnerabilidad femenina. Se fomenta la idea de culpabilización de las víctimas.



Concurso reality show "I love Escassi". Telecinco

Consiste en que 17 mujeres comparten casa con el personaje Alvaro Muñoz Escassi, compitiendo por conquistarlo. En numerosas situaciones la imagen de la mujer recibe un trato vejatorio y se fomentan numerosos estereotipos de género, entre ellos la cosificación como un objeto sexual.



Magazine “Sálvame”. Telecinco

Denunciado reiteradas veces por frivolar sobre la violencia de género y emitir comentarios e imágenes degradantes para las mujeres.

De esta cadena, se han recibido también quejas sobre los concursos “**Gran Hermano**” y “**Mujeres y hombres y viceversa**”, por comportamientos y comentarios agresivos y sexistas con las concursantes.

Generación Ni-Ni. La Sexta

Concurso de telerrealidad en el que un grupo de jóvenes de ambos sexos, entre 18 a 22 años, conviven en una casa. Denunciado por escenas en las que algunos de los chicos tenían comportamientos con una compañera que podían considerarse como abusos sexuales, ante la pasividad y permisividad de los responsables del programa. La productora realizó posteriormente una sesión de análisis de los hechos con el fin de sensibilizar contra dichos comportamientos.



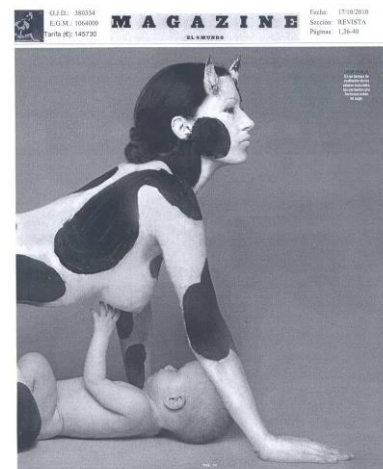
PRENSA

Reportaje “Madre o vaca. Magazine El Mundo

Sobre modalidades de lactancia. Se ilustra con imágenes en las que la mujeres son representadas como vacas.



Se considera que tanto el título como las imágenes son sexistas y ofensivas para las mujeres.



Sexismo en los medios deportivos

En general, los **diarios deportivos**, tanto en papel como digitales, son criticados tanto por la reproducción de imágenes de mujeres como objeto sexual con el fin de captar audiencia masculina, como por el tratamiento desigual y sexista que en numerosas ocasiones se da a la información sobre el deporte femenino.

En dichas informaciones, se minusvaloran los éxitos y esfuerzo profesional de las deportistas, poniendo atención en sus atuendos, aspecto físico, etc.

Imágenes del reportaje “Las nalgas del voleibol”
Diario Marca.



Portada de la revista Quêfem. Suplemento de la Vanguardia



Revista Quêfem

Se anuncia la agenda cultural de la temporada de otoño con el título "La tardor es presenta calenta" (El otoño se presenta calentito).

La portada utiliza el cuerpo femenino como un reclamo.

Grupo de publicaciones digitales Edicosma

El grupo Edicosma, S.A. esta formado por 409 portales nacionales e internacionales, así como destacadas publicaciones especializadas en diferentes ámbitos y de interés para sectores concretos (turismo, deportes, ayuntamientos...).



Se recurre a imágenes sexistas y/o pornográficas para ilustrar reportajes o noticias diversas. En este caso informaciones sobre el uso de preservativos, el orgasmo femenino o la sexoadicción, en el Diario de Burgos.

INTERNET

Reportaje del portal Yahoo.es

El reportaje “Las 10 atletas más bellas de Barcelona 2010” se publica tras el Campeonato Europeo de Atletismo.

El portal promueve un concurso para votar a la atleta más atractiva del campeonato, entre las diez deportistas seleccionadas por el medio, en lo que constituye otro ejemplo de tratamiento sexista de la información sobre el deporte femenino.

WWW.YAHOO.ES

Las 10 atletas más bellas de Barcelona 2010

lun ago 02 18:41



Tras la resaca del Mundial de fútbol, con Larissa Riquelme de por medio y la victoria española como colofón, este verano ha pasado casi desapercibido el europeo de atletismo en Barcelona.

España cerraba el europeo con ocho medallas y 27 finalistas, quedando quinta en un medallero encabezado por la todopoderosa Rusia.

Fuera del plano estrictamente deportivo nosotros nos quedamos con las bellezas de este evento y seleccionamos las 10 atletas más bellas.

Tú también puedes darnos tu opinión. Deja tu comentario y díenos quién es para tí la más bella.

Snezana Rodic (Eslovenia)

Portal www.milanuncios.com

Portal de compra-venta de todo tipo de productos.

Anuncio vejatorio para la venta de un tractor, en el que se incluía como regalo a una mujer negra.

MIL ANUNCIOS.com > MOTOR > MAQUINARIA > MAQUINARIA AGRÍCOLA > TRACTORES

Ref:16320948 OFERTA Tractores en Fregenal de la sierra (BADAJOZ)

17 horas

JOHN DEERE - 3340 4WD

Vendo tractor John Deere por falta de tiempo para su uso. El tractor se encuentra en perfectas condiciones. Sólo fue utilizado para actividades ganaderas con ovejas y guarros y para la labranza de una sierra de olivos. Además regalo a la negra k va subida encima del tractor por falta de dinero para su alimentación. La negra habla perfectamente el castellano, ideal para tenerla de chacha en el cortijo. APROVECHEN esta increíble gangajiji. Color verde

1996 1.500 8.500€

Estadísticas



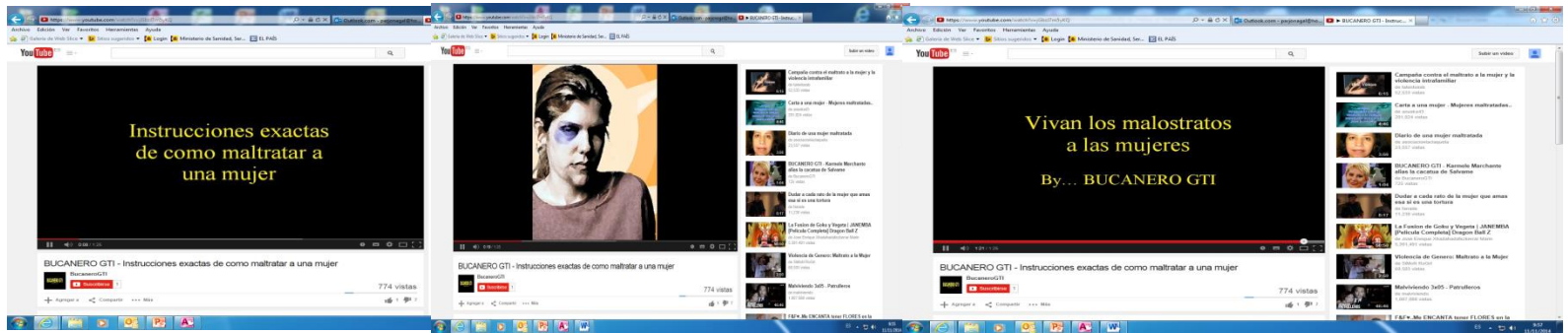
Portal www.dinero.es.msn.com

Artículos “Claves para ligarte al jefe” o “¿Quieres ser la favorita del jefe? Lígatelo”.

Los contenidos se consideran sexistas por la representación que hace de la profesión de secretaria.

[Portal www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Este portal ha recibido diversas quejas por incluir contenidos sexistas y violentos contra las mujeres, como el caso de la página identificada como “Bucanero GTI (Turbo), que incorpora el video titulado “Instrucciones exactas de cómo maltratar a una mujer”, y otro gravemente ofensivos contra Marta del Castillo y su familia. En ambos casos se realiza apología de la violencia de género.



Igualmente, se denuncia por apología de la violencia de género el video de la canción de Davitló , “Ke más kerías puta”, interpretada por el cantante Porta, cuya letra comienza con estas frases: “Esta canción va dedicada a una puta zorra: Adrianna. ¿Ké más kerías, puta?, dime, ¿ké más kerías?” y continúa con “Putas de mierda, ojalá te violen con las manos atadas a la espalda”.



Redes sociales

Facebook ha recibido 13 quejas por 3 contenidos. De ellas 7 están dirigidas al perfil titulado: "A la mujer hay que pegarle una vez cada 3 meses, nomas pa que se ubique", al que acompañaba la imagen de un hombre amenazando a una mujer de rodillas en el suelo.

Este perfil fue retirado por la compañía debido a las protestas generadas.



Otros contenidos

Editoriales Susaeta y Libsa

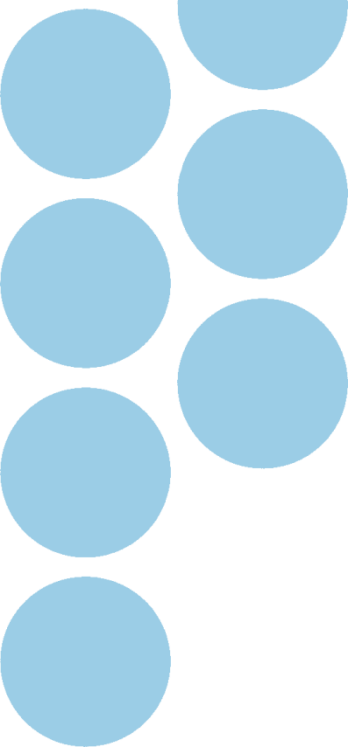
En ambos casos establecen en sus páginas web una clasificación sexista de sus publicaciones infantiles.

E. Susaeta. “Historias para chicas”, con cuentos de princesas, hadas y muñecas, e “Historias para chicos”, con cuentos sobre robots, camiones, magos, dragones, etc.



E. Libsa. Colección Pequechistes, en los que se incluyen chistes estereotipados sobre ambos sexos, e incluso vejatorios hacia las mujeres.

Se consideran, además, poco adecuados para el público infantil.



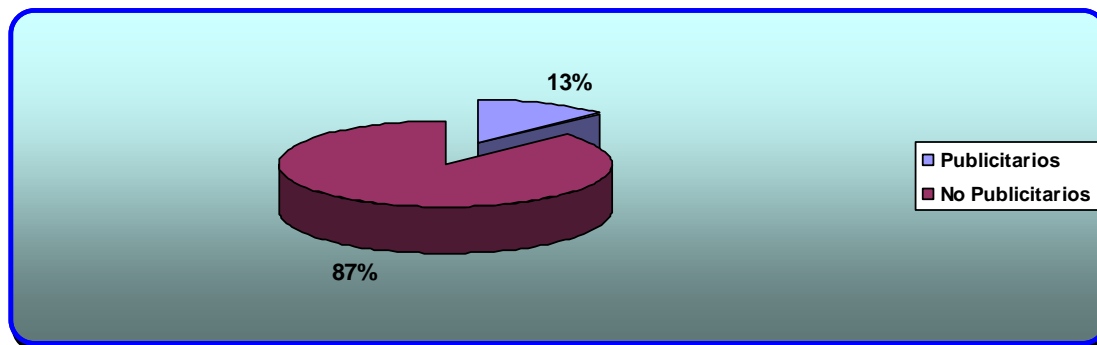
OTROS DATOS DE INTERÉS

Tipo de contenido

Por primera vez, los contenidos no publicitarios superan a los publicitarios, con una diferencia de 41,3 puntos, con respecto a 2009.

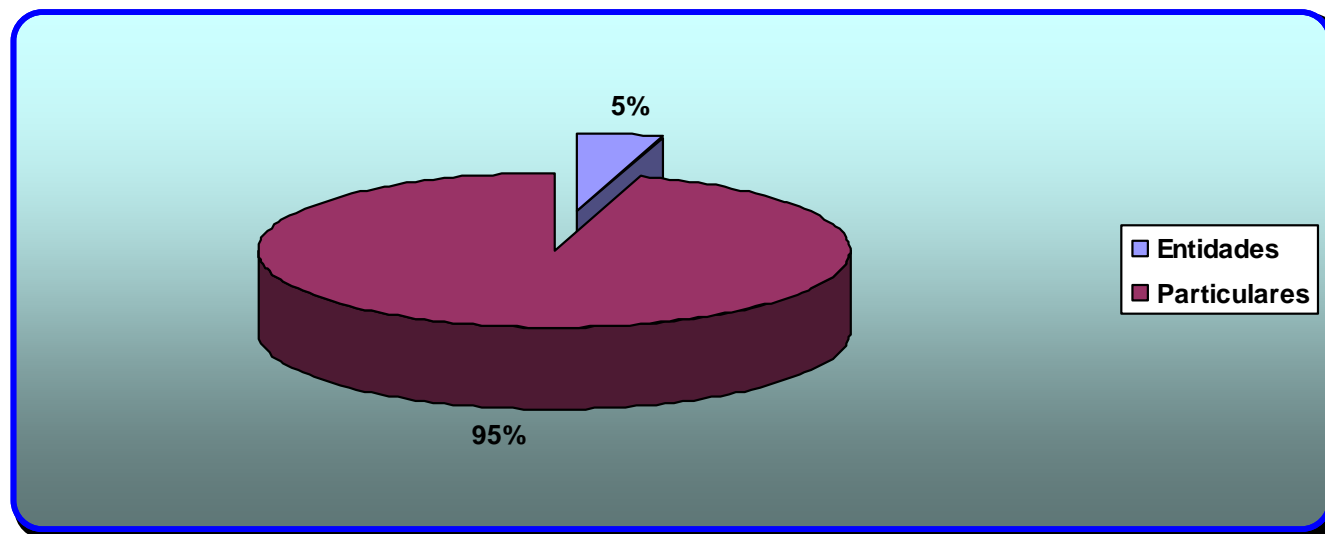
Excluyendo el alto nº de quejas de la serie "Inocentes", el porcentaje que representa los contenidos de los medios de comunicación sobre el total de quejas sigue siendo superior: el 64%.

	Valores Absolutos 2010	2010 (%)	2009(%)
No Publicitarios	2.121	86,8	45,5
Publicitarios	323	13,2	54,5



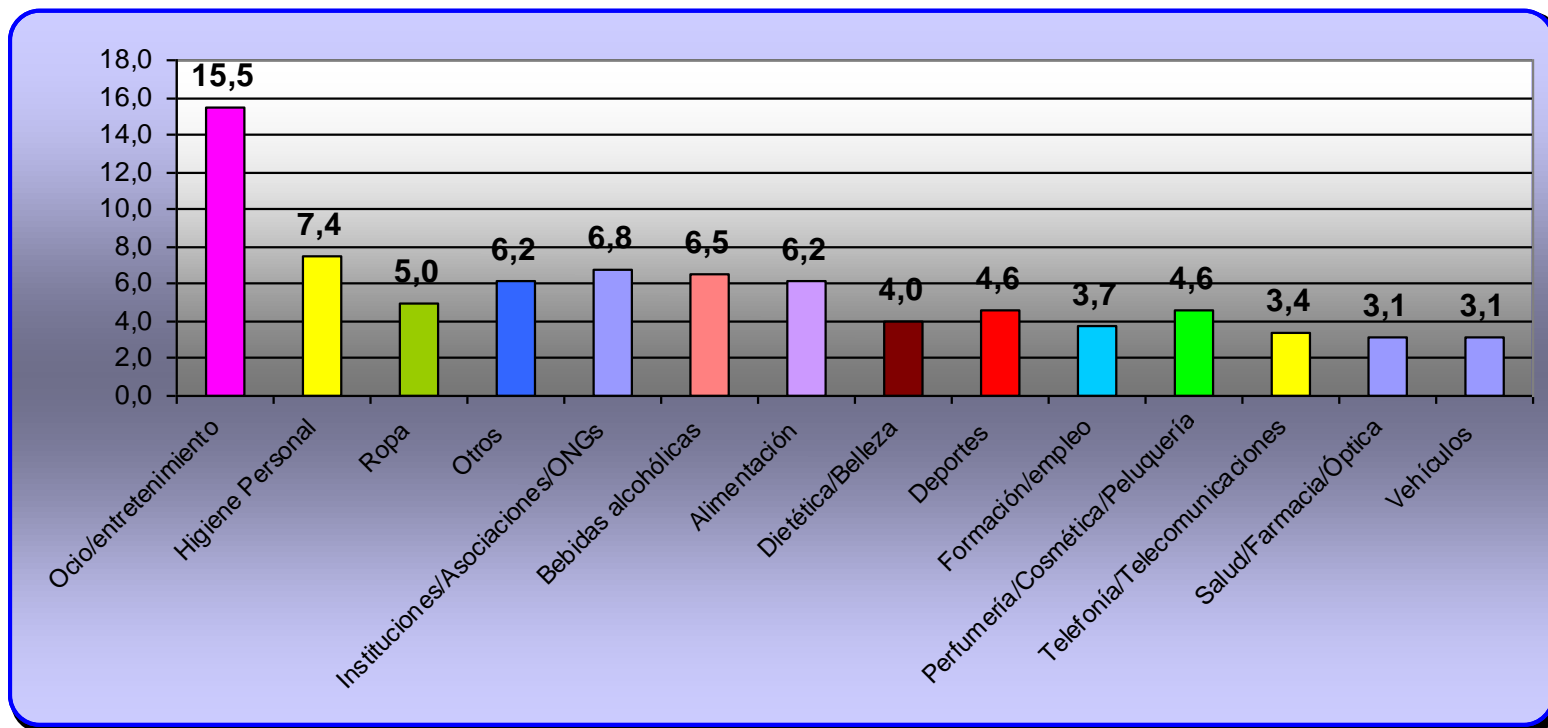
Procedencia de las quejas

	Valores Absolutos 2010	2010 (%)	2009(%)
Particulares	2.331	95,4	94
Entidades	113	4,6	6



Sectores comerciales

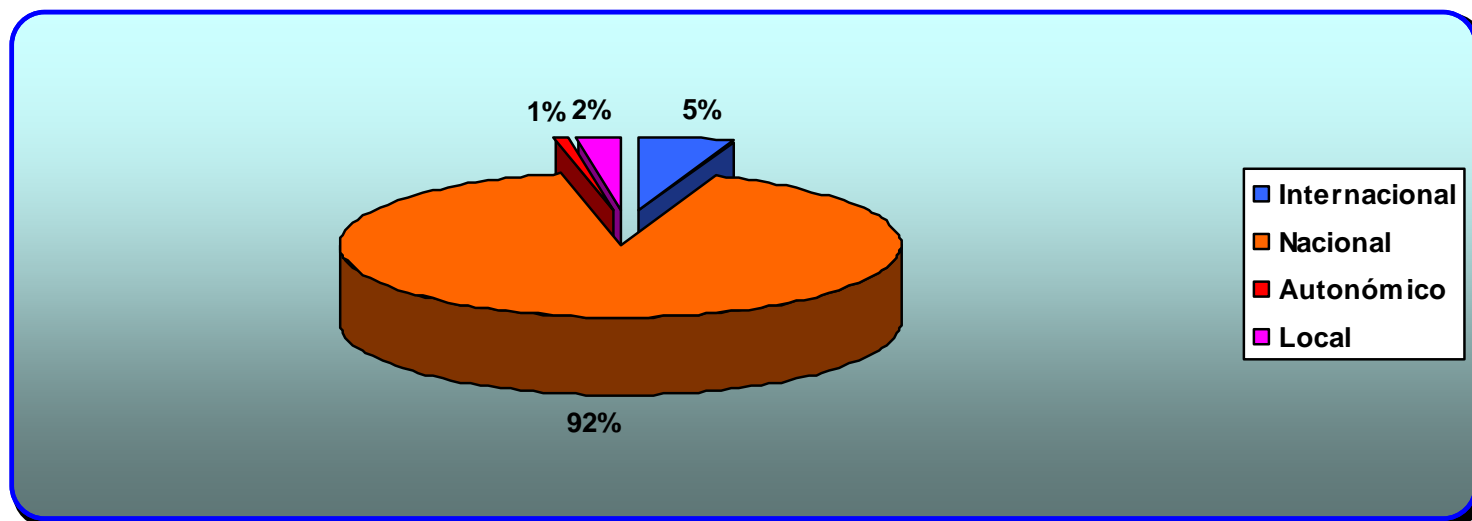
Estos datos se refieren solo a las quejas por de publicidad



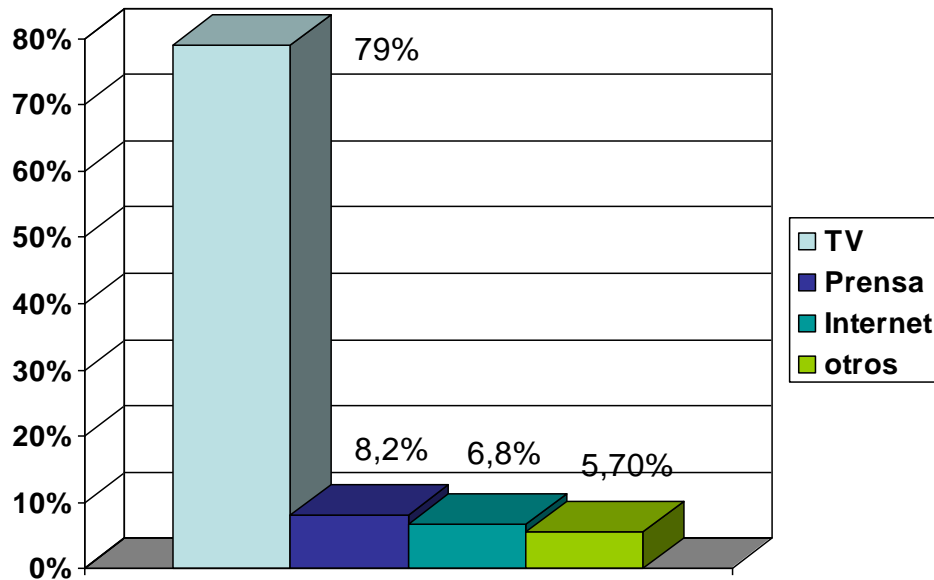
Ámbito de difusión de los mensajes

	2010 %	2009 %
Nacional	92	65,7
Internacional	5	19,8
Local	2	9,9
Autonómico	1	3,3

Los contenidos denunciados de internet, se clasifican como ámbito internacional.



Medios de difusión

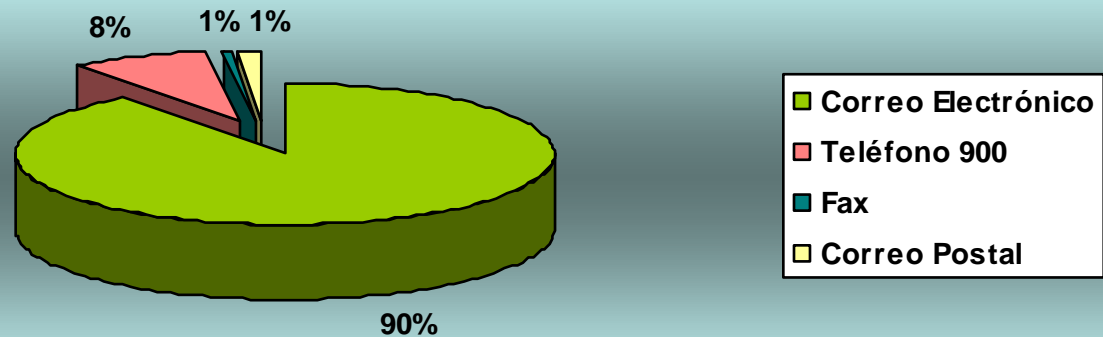


Medios de difusión	2010 (%)	2009 (%)
Televisión	79	43
Prensa / Revistas	8,2	13,6
Internet / Soportes Informáticos	6,8	20
Otros / No recuerda	2,3	10
Folletos / Publicidad Directa	1,5	6,7
Vallas	1,3	3,3
Radio	0,6	2

Denuncias por Comunidades Autónomas

	2010 (%)	2009 (%)
PAÍS VASCO	17,8	5
MADRID	11,4	38,2
CATALUÑA	4,9	8,4
NAVARRA	4,5	0,2
CASTILLA LEÓN	3,9	4,5
GALICIA	3,8	6,5
VALENCIA	3,4	7,6
ANDALUCÍA	3,3	8,7
CASTILLA-LA MANCHA	1,9	2,2
ASTURIAS	1,5	2,6
CANARIAS	1,4	3,1
EXTREMADURA	1,3	0,9
MURCIA	1	--
ARAGÓN	0,9	0,9
BALEARES	0,5	2,2
NS/NC	38	9

Medio de denuncia más utilizado



Perfil del denunciante

