

observatorio de la imagen de las mujeres año 2008

Índice

OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES

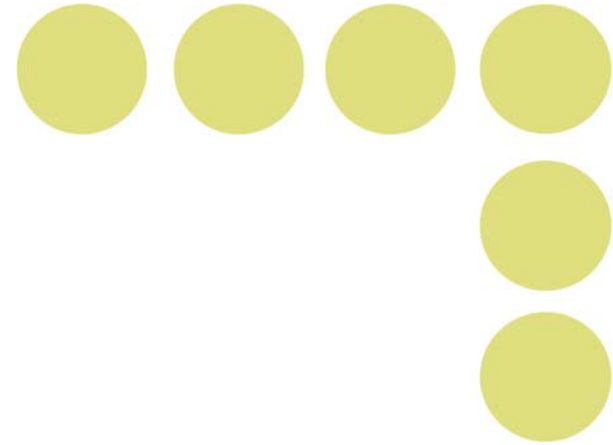
- Introducción
- Funciones del Observatorio
- Conclusiones del estudio “Tratamiento de la variable Género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública”

PRINCIPALES RESULTADOS DEL AÑO

- Quejas recibidas
- Otros resultados de interés

CRITERIOS DE DENUNCIA

- Contenidos publicitarios
- Contenidos no publicitarios
- Otros contenidos sexistas



ACTUACIÓN DEL INSTITUTO DE LA MUJER

- Solicitudes de cese o rectificación
- Recomendaciones a las empresas

RESUMEN DE DATOS

- Contenidos publicitarios y no publicitarios
- Procedencia de las quejas
- Ámbito de difusión de los mensajes
- Denuncias por medio de difusión
- Denuncias por comunidades autónomas
- Medio de denuncia más utilizado

PERFIL DE LAS PERSONAS DENUNCIANTES

CONTACTO CON EL OBSERVATORIO

Introducción

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres constituye una herramienta de seguimiento de los contenidos publicitarios y de los medios de comunicación con el fin de conocer su adecuación a los principios de igualdad entre mujeres y hombres, analizando aquellos que presentan un tratamiento denigrante, estereotipado o discriminatorio hacia las mujeres.

Su actuación se inicia de oficio o mediante quejas de la ciudadanía, incluyéndose en el presente informe el resultado de las actividades efectuadas durante el año. En el ejercicio 2008 se han visionado 18.961 anuncios de televisión.

Para determinar el sexismo o discriminación de los diferentes contenidos, se sigue lo establecido en el artículo 3º de la vigente Ley General de Publicidad:

Se consideran 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”.

Para la aplicación de estos presupuestos, se analiza la presencia de alguno de los siguientes factores:

- Frivolizar o justificar, de cualquier manera, comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia contra las mujeres.
- 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 o femeninos.
- Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
- Utilizar a la mujer y su cuerpo reducido exclusivamente a un mero objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad y los deseos del hombre.
- Exhibir imágenes del cuerpo femenino o partes del mismo, como un recurso para captar la atención o como un adorno o reclamo, ajeno al contenido del anuncio y lo anunciado.

- 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, de manera clara y diferenciada, la responsabilidad exclusiva o principal de cuidados a terceros y al ámbito doméstico, excluyendo o asignando un plano secundario a los hombres en dicha responsabilidad.
- Atribuir capacidades según el sexo para el ejercicio de diferentes profesiones o categorías profesionales, de forma que se sugiera la falta de aptitud de las mujeres o los hombres para el ejercicio de alguna de ellas.
- Establecer diferencias con respecto a las distintas opciones o actividades sociales que son adecuadas para hombres o para mujeres. Con especial atención a la infancia y la publicidad de juguetes.
- Recurrir a un lenguaje que de forma clara invisibiliza o excluye a las mujeres, como por ejemplo cuando hay contradicción entre la imagen y el texto en el género aludido.

Funciones del Observatorio

- 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 línea.
- Difusión de la información obtenida con el fin de continuar fomentando el rechazo social al tratamiento discriminatorio a través de la comunicación mediática .
- Participación en actividades de formación y sensibilización sobre la influencia que el tratamiento discriminatorio en los medios tiene en la permanencia de la desigualdad.

Estudio “Tratamiento de la variable Género en la publicidad en medios de titularidad pública”.

Durante este año el Instituto de la Mujer, dentro de las actividades del Observatorio de Igualdad, adscrito al organismo, ha realizado el estudio **“Tratamiento de la variable Género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública”.**

Su principal objetivo ha sido contrastar si en las cadenas de titularidad pública existe un tratamiento diferencial y desigual de la variable Género.

Se ha analizado la publicidad de las siguientes cadenas:

TV1, Canal Sur (Autonómica de Andalucía)

TV· (Autonómica de Cataluña)

TeleMadrid (Autonómica de la Comunidad de Madrid)

TVG (Autonómica Gallega)

PRINCIPALES CONCLUSIONES

Existe en general una representación equitativa de las apariciones por sexo, aunque se reiteran aspectos como la repetición de estereotipos de maternidad asociados a mujeres y profesionales asociados a hombres.

- La mujer aparece ahora como madre, ama de casa y trabajadora fuera del hogar, aunque la vinculación predominante a lo privado y al hogar aún es fuerte.
- Ellos informan desde la credibilidad y se les vincula al espacio público, ellas apenas informan, sino que proporcionan testimonios y confesiones amistosas y emotivas. Los hombres son los que toman decisiones, son seducidos, conducen, compran coches caros y alta tecnología, mientras que las mujeres cuidan, dan cariño, sufren por la estética...
- El cuidado personal se liga al envejecimiento y al peso, convirtiendo en patológicos procesos naturales.
- Predominan las voces en off masculinas (70%), apareciendo las femeninas en los anuncios de productos del hogar, cuidado, belleza o en anuncios de instituciones.

- Se observa una educación basada en el romanticismo para las mujeres en todas las franjas de edad.
- La amistad se refleja como un espacio de igualdad, sobre todo entre población joven, ellos y ellas comparten actividades de ocio diversas.
- Apenas aparecen cuerpos desnudos (si aparecen son de mujeres), simbolizando, en ocasiones, la fusión con el medio ambiente.
- Las mujeres se incorporan como sujetos activos del deseo, son la metáfora de la seducción publicitaria.
- En la representación de lo cómico y encarnando personajes de humor encontramos principalmente personajes masculinos.
- Pervive la violencia simbólica a través de representaciones publicitarias sexistas (reproduciendo sumisiones y barreras de acceso a otros espacios, contenidos, vínculos a productos menos valorados).
- Los elementos transgresores de estereotipos que aparecen en los personajes parecen forzados y poco naturales.



PRINCIPALES RESULTADOS DEL AÑO

Quejas recibidas

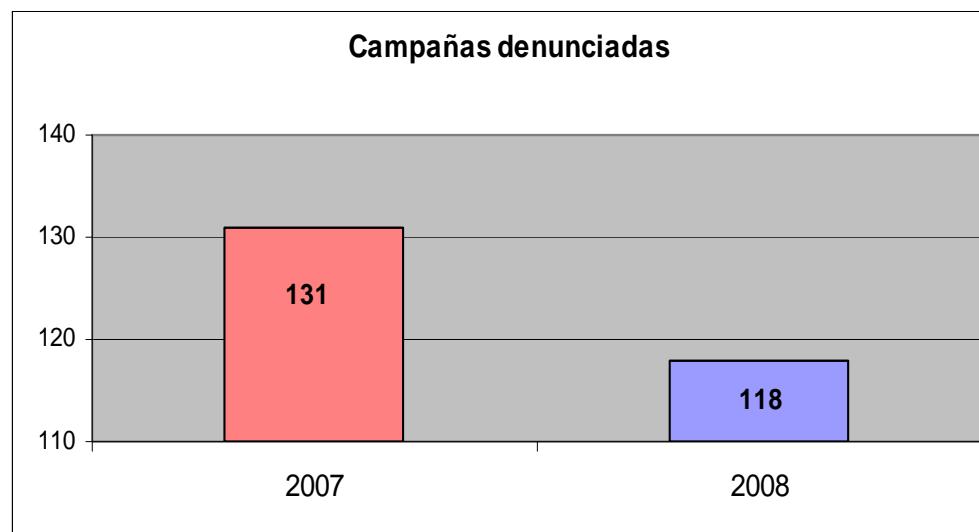
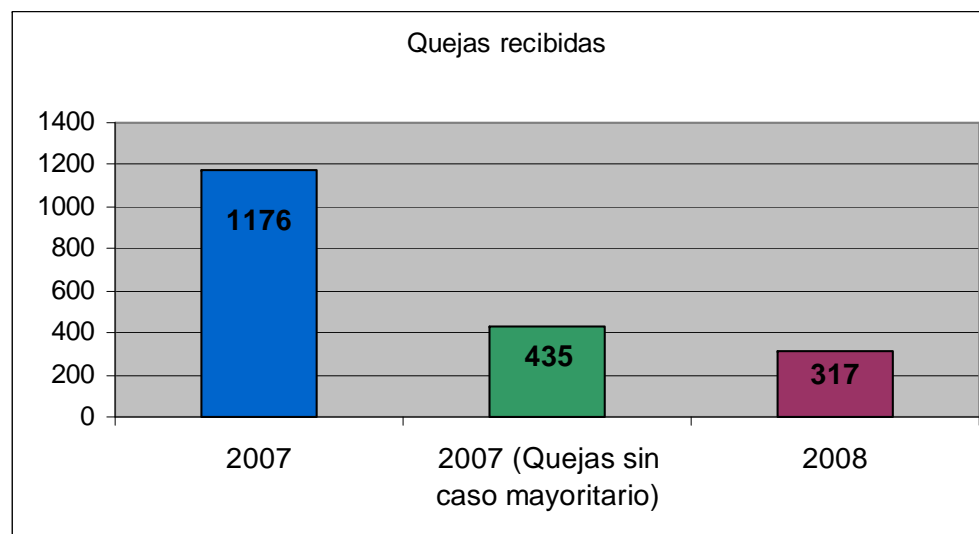
En 2008 se han registrado un total de **317 quejas**.

Supone un descenso del **73%** con respecto a 2007.

Esta fuerte variación se debe al inusual número de denuncias (741) acumuladas por una sola campaña en 2007.

Considerando la variación solo sobre el resto de quejas, el descenso es del **27%**

El total de **campañas denunciadas** ha sido de **118**, lo que supone un descenso del **9%** respecto al año 2007



Otros resultados de interés

- El medio más denunciado este año es la **televisión, con un 42%** del total de quejas.
- Durante el año 2008 el Instituto de la Mujer se ha dirigido a 26 empresas, en **15 casos solicitando la rectificación o cese** de los contenidos y en otros 11, haciendo recomendaciones para un mejor tratamiento de la imagen de las mujeres.
- El **14,8% de las quejas han sido presentadas por hombres**, mientras que el año anterior se situaba en el 35,6%.
- La Comunidad Autónoma que más quejas presentó fue la **Comunidad de Madrid, con un 40,5%** del total de denuncias presentadas.
- Dentro de los medios de denuncia elegidos, el mayoritario sigue siendo el correo electrónico, 75'6%, por su comodidad y rapidez, aunque han aumentado un 17% con respecto al año anterior las presentadas a través del teléfono gratuito 900191010.

CONTENIDOS PUBLICITARIOS

Contenidos publicitarios

OBJETO SEXUAL

El Mundialito, campeonato de fútbol entre Agencias de publicidad

Anuncio publicado en El Periódico de la Publicidad.

representa a las mujeres claramente como un objeto sexual, haciendo referencia a un tópico que afecta a una profesión tradicionalmente feminizada, con lo que se atenta también contra la dignidad de las mujeres en general y las profesionales en particular.



Scándalo, Club de Alterne de Córdoba.

Anuncio en un periódico local, en el que se utiliza la bandera española y el triunfo de la selección española de fútbol para promocionar la actividad del club de alterne.

Nuestro corazón

¡con la Selección!

Scándalo
porque te lo mereces

www.private.com www.private.mobi

PRIVATE

actuación: **Angel Dark**

SCÁNDALO

11 JULIO VIERNES

SCÁNDALO
Avda. Carlos III 237
41013 Madrid - Calle km 431
La Cañada 1100
Córdoba

PRIVATE
Córdoba

PRIVATE

WWW.SCANDALO.ES S.P. LOGÍSTICA

act. de: **Angel Dark**

GO-GO'S
CARIOCAS DE FUEGO
REGALOS
REVISTAS PRIVATE
DVD'S PRIVATE
PRESERVATIVOS PRIVATE
[DJ Dani Vars]

¡PORQUE TE LO MEREZCAS!



Club de Alterne Globo Rojo, de Palma de Mallorca.

Utilización del servicio público
de los taxis como soporte
para publicidad del club de
alterne.



Boletín de la Sección Sindical C.P.P.M.

Boletín informativo de la Policía Local de Leganes que utiliza una representación sexista de las profesionales de la policía local.

CUERPO FEMENINO COMO RECLAMO



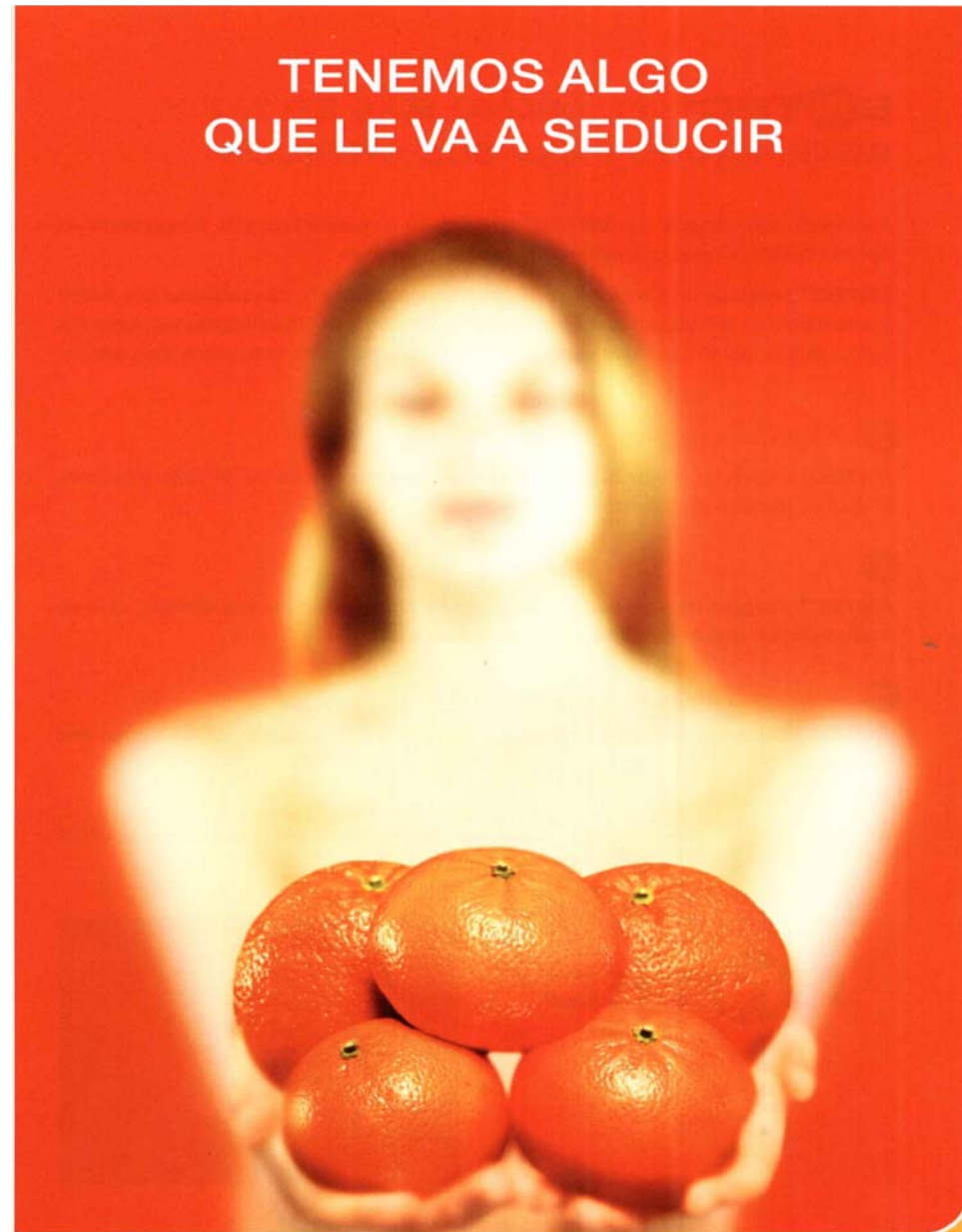
Folleto publicitario de la cadena de productos electrónicos **Saturn**.

Se utiliza el cuerpo femenino como reclamo publicitario, sin relación con el producto anunciado.



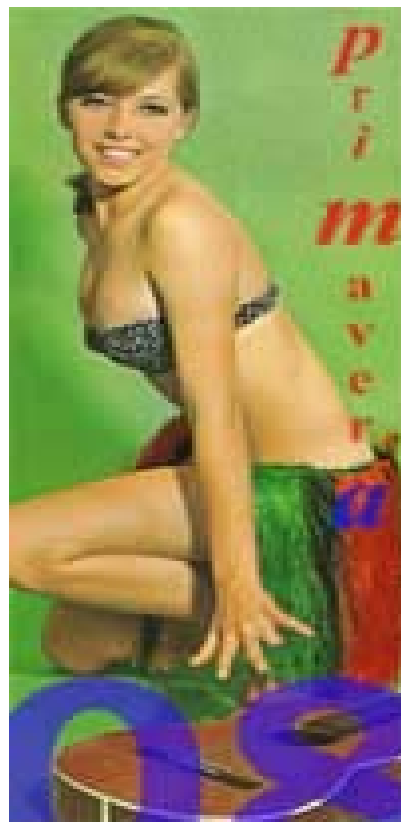
**Compo, abonos para
Cítricos.**

El lema y la imagen de esta campaña contribuyen a reforzar el estereotipo del cuerpo femenino como objeto.



**Programación cultural
Ayuntamiento La Solana -Ciudad Real**

Recurso al cuerpo femenino en la página web municipal, para anunciar la programación cultural del Ayuntamiento.



**Festival de Música "Conecta".
Ayuntamiento de Calahorra - La Rioja**

Esta imagen del club de alterne Las Sirenas se insertó en un folleto del festival de música "Conecta", en el que colaboraba el Gobierno de la Rioja, el Instituto Riojano de la Juventud y el Ayuntamiento de Calahorra.



Vehículos Lancia

En este anuncio de prensa se utiliza la imagen de una mujer como reclamo, sin ninguna relación con el producto, y se atenta contra su dignidad añadiendo un texto que refuerza el estereotipo de que lo único importante para la valoración de las mujeres es su físico:

“¿Desde cuándo a alguien le importa si eres bella por dentro?”



lanCIA.es

¿Desde cuándo a alguien le importa si eres bella por dentro?

CARLA BRINI

NUEVO
Musa

NUEVO LANCIA MUSA, URBAN LIMOUSINE.

El Nuevo Musa sabe lo que quiere: TODO. Por eso no se conforma con ser bella por fuera. Entra en él y déjate seducir por su interior elegante y lleno de detalles. Cómodo y espacioso como una limusina. Silencioso y ágil para conquistar la ciudad. Techo panorámico abatible, interior insonorizado, cambio robotizado DFN, amplio maletero y además, VIP Servicio de serie, el exclusivo servicio de mantenimiento de LANCIA.

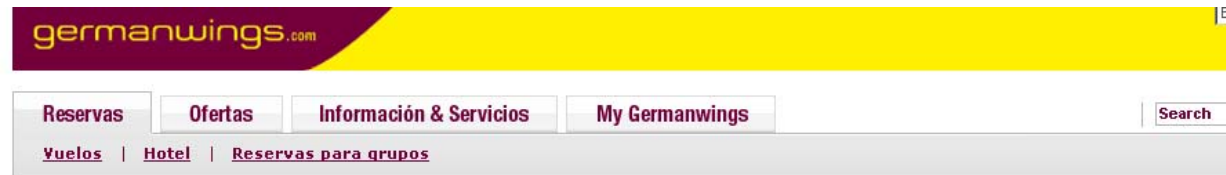
VIP SERVICE CLUB

Musa LANCIA

Lancia Musa de 4 y 6 cilindros en ciclo real. Emisiones de CO₂ de 123 a 157 g/km. Consultar las particularidades según versiones.

Germanwings.com

Publicidad en internet. Contraste de tratamiento entre la imagen masculina y la femenina, por edad y forma de vestir, poco asociada a un ejercicio profesional en el caso de la mujer.



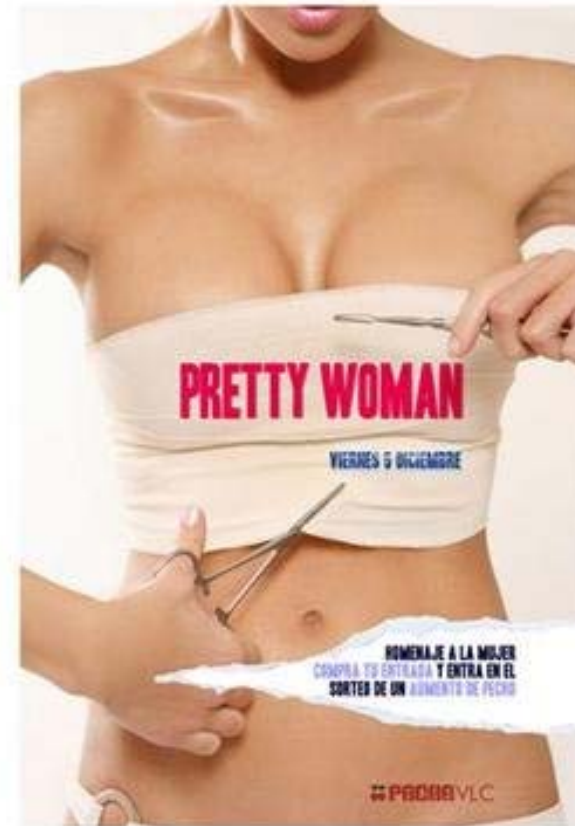
The advertisement features a man in a dark suit and a woman in a light blue blouse and black shorts, both seen from behind. The background is dark red. A yellow banner on the right contains the text 'Máximo confort. Mínimo precio. Ahora 100.000 vuelos más' and a large '0€*' in a yellow circle. Below this are four flight offers, each with a 'desde 0€*' price tag.

Route	Price
p.e. Mallorca - Colonia a precio de oferta	desde 0€*
p.e. Barcelona - Stuttgart a precio de oferta	desde 0€*
p.e. Madrid - Colonia a precio de oferta	desde 0€*
p.e. Mallorca - Dortmund a precio de oferta	desde 0€*

MODELO DE BELLEZA

Cartel de la discoteca Pacha

Con este cartel la discoteca Pachá de Valencia anunciaba el sorteo de operaciones de aumento de pecho a sus clientas, banalizando los riesgos de un tratamiento quirúrgico y fomentando la relación del físico con el éxito.





Dorsia, clínica de estética.

Campaña de prensa, folletos y carteles que, además de utilizar el cuerpo femenino como objeto sexual, hace una propuesta de "cuerpo perfecto", mediante operaciones de estética con reclamos como "pecho a la carta" o "más de 100 tratamientos para el deleite de tu cuerpo", induciendo al uso indiscriminado de la cirugía como un producto de consumo más.

Cereales Special K

Dietas para mantener un cuerpo esbelto y delgado como propuesta genérica a las mujeres.

Se vinculan los conceptos de salud y belleza incentivando la práctica de dietas alimentarias poco seguras.



ESTEREOTIPOS

Sartenes San Ignacio

Muestra a una mujer, en una cita con un hombre culto y refinado, que manifiesta total ignorancia sobre todos los temas de conversación, excepto sobre la marca de los utensilios de cocina, en el que puede demostrar sus buenos conocimientos.



Euroconsumo

Folleto sobre consumo responsable que resulta estereotipado al estar dirigido exclusivamente a mujeres.

EUROCONSUMO
Comunidad de Madrid
aconseja:

Mujer,

- Compra de modo racional y responsable.
- Conoce tus derechos. La Ley 23/2003 de 10 de julio de **Garantía** en la venta de Bienes de Consumo te protege.
- Exige siempre **factura** en la que se especifique el precio.
- Exige siempre la **Garantía** comercial. Léela detenidamente (incluida la letra pequeña).
- Hazte amiga de las **Asociaciones de Consumidores** y usuarios que trabajamos para ti.

¿Cómo puedes reclamar?

- Pide la hoja de reclamaciones.
- Acude a las **OMICs** (Oficinas Municipales de Información al Consumidor) de los Ayuntamientos.
- En las **Asociaciones de Consumidores**.
- En las **Juntas Arbitrales de Consumo**.

¡ASÓCIATE!

E + C
EUROCONSUMO
Comunidad de Madrid

Ríos Rosas, 44 - A, 2.º C
28003 Madrid
Telf./Fax: 91 536 21 72
e-mail: eurococomadrid@terra.es

E + C
EUROCONSUMO
Comunidad de Madrid

MUJER Y CONSUMO RESPONSABLE





MUJER Y CONSUMO RESPONSABLE

Siglo XXI:

- La sociedad tiene mayores **tendencias consumistas**.
- El nivel de bienestar va unido a la mayor **adquisición de bienes y servicios**.
- La mujer lleva las "riendas" de la **economía familiar**.
- Las **Asociaciones de Consumidores** adquieren un papel preponderante en cuanto a la **formación e información** en consumo.
- La mujer formada en materia de consumo adquirirá una mayor **responsabilidad** en el seno de la familia para así evitar el fantasma del **sobre-endeudamiento**.



LA PUBLICIDAD

- Te **seduce** para que consumas.
- Te crea **necesidades** y trabaja con tus deseos.
- Te excita con la "oportunidad de tu vida".
- Te crea **falsas expectativas**.
- Te convierte en un **objeto** de consumo.
- Te transforma en una "tarjeta de crédito".

↓

Desemboca en el **ENDEUDAMIENTO!!**



MUJER

- Exige tus **derechos**. La ley está lista para servirte.
- Sé **racional** con tus compras.
- **No pagues** tus frustraciones con tus tarjetas de crédito.
- Piensa que tu futuro depende de tu **ahorro** de hoy.
- Exige siempre el **ticket de compra**. Es el **primer garantía** en caso de reclamación.
- Nunca digas **Sí**, si realmente quieres decir **No**.
- **Se libre** para tomar tus propias decisiones.
- No somos máquinas de consumir; nos cuesta mucho **ganar dinero**.
- **Que no interrumpan** tus ratos de intimidad bombardeándote con ofertas.





Anuncio de televisión de
cuchillas **Venus de Gillette**.

Una voz en off dice, mientras una mujer entra en un coche y abre un gran estuche de maquillaje incorporado al vehículo: "¿Te imaginas un mundo diseñado exclusivamente para nosotras?".

Fomenta los estereotipos sobre el mundo femenino, centrado únicamente en la belleza y la apariencia.



Anuncio de televisión de antigripal **Frenadol**.

Se puede ver a un hombre enfermo, apesadumbrado porque le viene a cuidar su suegra y no la canguro de los niños, una mujer joven con la que fantasea.

Reproduce estereotipos domésticos al asociar el cuidado de enfermos a las mujeres.



Anuncio de televisión de
colonia **Paco Rabane**

Secuencias de un hombre
que obtiene todo lo que
desea (fama, dinero y éxito
con las mujeres) al
chasquear los dedos.

La mujer aparece como un
mero objeto subordinado a
los deseos del hombre.



CONFRONTACIÓN DE SEXOS

Motos BMW

Catálogo publicitario de motos, en el que, para atraer al consumidor masculino, se asocia el producto con valores de virilidad. Específicamente se le adjudica el ejercicio de la autoridad con “mano dura”.



VIOLENCIA DE GÉNERO

Tiritas Hansaplast

La imagen y el texto del envase hace referencia a la necesidad, por parte de la mujer, de "esconder las evidencias", en lo que resulta una alusión a la violencia de género



CONTENIDOS NO PUBLICITARIOS

Contenidos no publicitarios

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres recibe cada vez más quejas de contenidos sexistas no publicitarios, especialmente de Internet y de programas de televisión.

Con ellos se pone de manifiesto que la transmisión de estereotipos discriminatorios está muy generalizada, y que se produce por la aún extendida creencia en nuestra sociedad de que hombres y mujeres han de tener distintas funciones y de que los valores asignados a los primeros tienen mayor relevancia que los asignados a las mujeres, siendo prioritario en este último caso la belleza física.

Llamando la atención sobre estos contenidos, más o menos evidentes, el Observatorio pretende aumentar el conocimiento y la conciencia social y profesional sobre este sexismo que, en numerosas ocasiones, pasa desapercibido y que no por ello deja de contribuir a la persistencia de la desigualdad.

Algunas de las quejas recibidas hacen referencia a los siguientes contenidos y valoraciones:

Programas de televisión, emitidos desde etapas anteriores a 2008, como "Supermodelo" y "Desnudas", de TV Cuatro, o "Cambio Radical", de Antena 3, dirigidos a y protagonizados mayoritariamente por mujeres, son un ejemplo de la propuesta mediática para estas: la belleza y la apariencia física debe ser el objetivo prioritario, sino el exclusivo, para triunfar social y personalmente, recurriendo a diferentes técnicas, incluso a la cirugía estética, obviando los riesgos para la salud que pueden implicar.

Como contraste, se emitió el concurso "El Desafío 2008" de TV Cuatro, bajo el lema "dónde el hombre alcanza sus mejores metas", sobre habilidades físicas e intelectuales, exclusivamente con participantes varones.

"Escenas de Matrimonio", serie de Telecinco en la que las mujeres aparecen como seres "complejos" e "incomprensibles", con lo que hacen imposible la vida de sus maridos o parejas, reproduciendo los más anacrónicos y denigrantes estereotipos sobre las relaciones de pareja.

La serie de dibujos animados "Padre de Familia", de la Sexta TV, ha sido objeto de diversas críticas, especialmente por su horario de emisión y formato, en el que la violencia simbólica y física contra las mujeres, sobre todo en la figura de la madre, es recurrente.

Igualmente, se transmite a través de ciertos programas de entretenimiento, un trato agresivo o especialmente vejatorio con las mujeres participantes o invitadas, por parte de otros invitados o colaboradores ("Gran Hermano", de Telecinco, o "Terapia de Pareja", de la Sexta TV) cuando no claramente justificativos de actitudes asociadas a la violencia de género (capítulo 28 de marzo de "Los hombres de Paco", de Antena 3).

Es frecuente el tratamiento de las mujeres como objetos sexuales a través de la introducción de comentarios o secciones en algunos programas y destaca la vinculación de la valoración de las mujeres con el tamaño de su busto ("Fama a Bailar", de TV Cuatro, "Sin tetas no hay paraíso", de Telecinco, o "Corazón de otoño", de TVE1).

TELEVISIÓN

Programa “Madres adolescentes” (TV Cuatro)

Espacio realizado sólo para madres, excluyendo el rol y la responsabilidad de los padres, en el nacimiento y primera crianza de hijos e hijas.

Inculca a las jóvenes el alejamiento de cualquier otro objetivo que no sea la maternidad, a diferencia de los padres, que continúan con sus proyectos personales.



Serie "700 euros. Diario secreto de una call girl" (Antena 3)

Contenido sobre la vida de un grupo de mujeres que ejerce la prostitución, enmarcada en un ambiente de comodidad, lujo y fácil enriquecimiento.

Las denuncias hacen referencia a que la serie construye una imagen de la prostitución muy alejada de la realidad mayoritaria, como una expectativa positiva, especialmente para el público de mujeres jóvenes, que forman parte de su audiencia.



Serie Sin Tetas no hay Paraíso (Telecinco)

Esta serie ha sido reiteradamente denunciada por el significado de su título, que vincula las perspectiva de triunfo de las mujeres con la forma de su cuerpo.



Programa Mujeres y Hombres y Viceversa (Telecinco)

Programa con dos versiones, una con hombres y otra con mujeres, en el que compiten por ser elegidos como parejas, a través de la preparación de citas.

Este programa ha sido denunciado por mostrar a las mujeres como un objeto sexual.



Concurso Identity (TVE-1)

Consiste en averiguar la identidad de diferentes personas.

Tratamiento sexista al utilizar el físico de algunas mujeres jóvenes, a través de su vestimenta, diferente a la del resto de concursantes.



INTERNET

Academia de idiomas New Horizons

Publicidad de cursos de Inglés que recurre al cuerpo de las mujeres como elemento de notoriedad y la utiliza como un objeto sexual.

Se remite a través de correo electrónico.



**Cursos de INGLÉS
a Coste CERO**

FORCEM 2008

There are very few times
when you **need not speak
English***

*Sólo en muy pocas ocasiones
no necesitas hablar inglés

Publicidad

Rellena el siguiente [formulario](#) y te informaremos sobre el nuevo modelo de formación continua para trabajadores*
Abierto plazo de inscripción FORCEM 2008

Blog www.soystodasunasputas.com

Blog de contenido misógino y agresivo que fomenta la violencia contra las mujeres.

Vierte opiniones como:

"...la masculinidad es dominación..., las mujeres no respetan a un hombre que las respeta"

"las mujeres lo que quieren es un macho de verdad que las domine y, si no lo encuentran, pues las dominantes pasarán a ser ellas, perdiendo su esencia femenina ..."

Sois todas unas putas

El blog para mayores de 18 años donde se llama a las focas comunes del ártico por su nombre



Y lo buena que está la reportera.. ¿estará casada? ¿querría casarse conmigo?...seguro que el calvo le ha pedido el teléfono.

Posted in [Uncategorized](#) | [475 Comments](#) »

La prueba definitiva de la teoría de la evolución de Darwin.

May 2, 2008 by putas

Ayer y anteayer echaban en La 2 uno de esos documentales que vemos las personas cultas... para echar una siesta de puta madre.

En esta ocasión trataban sobre los chimpancés de TANGANYIKA, y en uno de ellos quedaba completamente demostrada la teoría de la evolución de Darwin.

Cuando los chimpancés macho conseguían cazar alguna presa vertebrada, las chimpancés hembras querían que compartieran con ellas su carne, rica en preciosas proteínas.

¿Cómo lo conseguían? ¿Qué creéis que querían los machos que las hembras no les daban así como así, pero sí que les daban cuando querían comer carne?

Pues eso.

PD. Si alguien graba estos documentales que me lo pase y lo pondré en el youtube.

Postales sexistas en <http://www.lahiguera.net/postales/machistas/75>

Reproducen estereotipos discriminatorios y una representación denigrante para las mujeres.



**Video de internet.
Reproducido en un
programa de televisión
nacional.**

Mujeres que andando por la calle sufren un asalto a su intimidad por parte de un extraño que las despoja de su vestimenta.

Se banaliza el respeto a la libertad, la integridad, y la dignidad de las mujeres, convirtiéndolas en un objeto sexual disponible.



Otros contenidos

Juegos para consola de UBISOFT "Imagina ser..."

El contenido de los juegos, en una gama específica para niñas, se refiere a ser mamá, cocinera, diseñadora de modas o sobre la boda perfecta.

Fomenta la discriminación, promoviendo un modelo educativo para las niñas basado en estereotipos sexistas.



Colección de cuentos “La princesa perfecta”.

De la editorial Fleurus, dirigido a niñas de 0 a 5 años.

Inculca pautas de comportamiento para la infancia, pero atribuidas exclusivamente a las niñas, poniendo como referencia el arquetipo de princesa perfecta que “sonríe, obedece y da las gracias”.

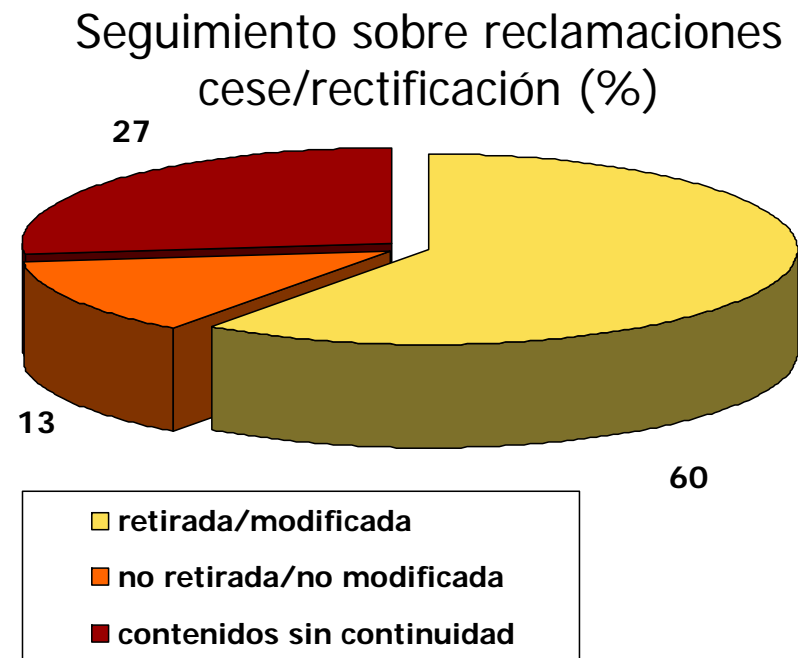
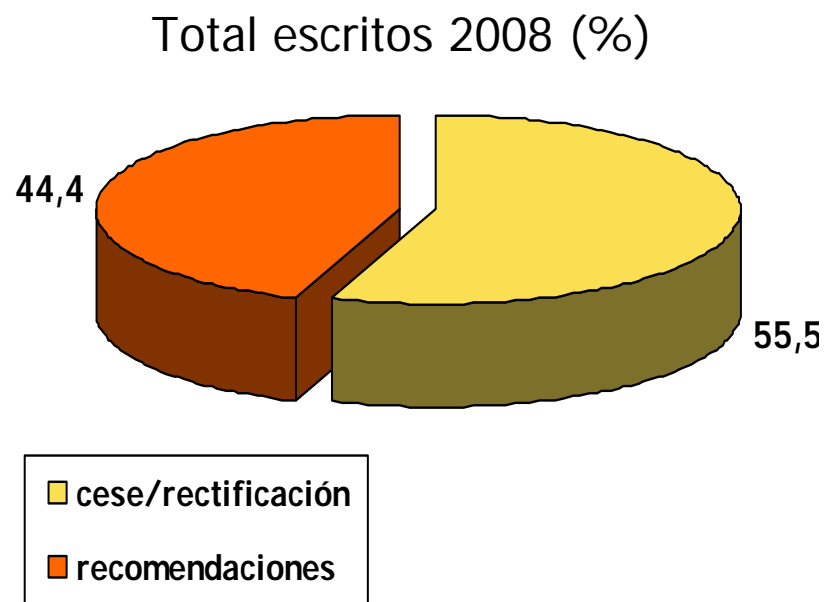




ACTUACIONES DEL OBSERVATORIO DE LA IMAGEN

Total actuaciones:

- 15 reclamaciones de cese o rectificación.
- 11 escritos de recomendación.



Reclamaciones de **rectificación y/o cese.**

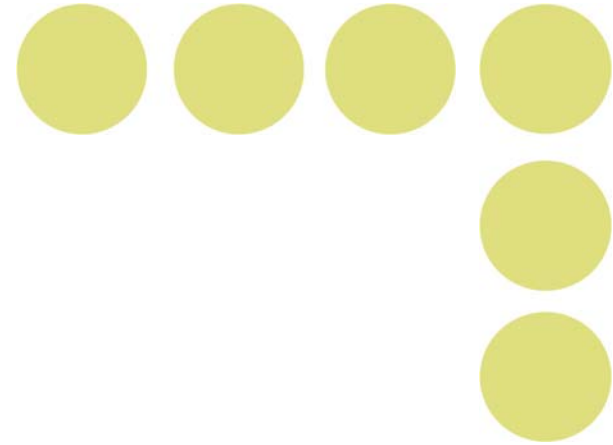
ANUNCIANTE /EMISOR	CAMPAÑA
COMPO	Abonos para cítricos. Uso del cuerpo femenino como reclamo.
AYUNTAMIENTO LA SOLANA	Programación cultural. Uso del cuerpo femenino como reclamo.
M. EDUCACIÓN	Formularios becas 07/08. Lenguaje sexista.
BMW	Catálogo de motos. Dominio masculino y exclusión de las mujeres como potenciales usuarias del producto.
CALLE 13	Series películas de terror. Uso del cuerpo femenino como reclamo.
PENTAX	Cámara de fotos. Uso del cuerpo femenino como reclamo.
DORSIA	Clínica de cirugía estética. Uso del cuerpo femenino como reclamo.

ANUNCIANTE /EMISOR	CAMPAÑA
NEW HORIZONS	Cursos de inglés. Uso de la mujer como objeto sexual.
DELVICO	"Mundialito de agencias". Uso de la mujer como objeto sexual.
SATURN	Catálogo de electrodomésticos. Uso del cuerpo femenino como reclamo.
DIARIO CÓRDOBA	Publicidad del Club de Alterne Scándalo Utilización injustificada de símbolos institucionales.
AYUNTAMIENTO PALMA DE MALLORCA	Publicidad de clubs de alterne en taxis municipales. Uso de servicio público para publicidad denigrantes.
SAN IGNACIO	Anuncio de sartenes. Reproducción de estereotipos sobre roles.
OPEL CORSA	Opel Corsa C´Mon. Uso del cuerpo femenino como reclamo
AYUNTAMIENTO DE CALAHORRA	Folleto Festival de Música "Conecta". Publicidad denigrante.

Recomendaciones aportando un análisis desde la perspectiva de género sobre diferentes aspectos del contenido y proponiendo su consideración.

ANUNCIANTE /EMISOR	CAMPAÑA
LA GACETA DE SALAMANCA	Viñeta. Frivoliza sobre la violencia de género.
COMUNIDAD DE MADRID	- Folleto de Euroconsumo sobre mujer y consumo responsable. - Campaña sobre conciliación de la vida familiar y laboral. Ambas reproducen estereotipos sexistas.
HANSAPLAST	Anuncio de tiritas. Frivoliza sobre la violencia de género.
"LOS HOMBRES DE PACO"	Serie Frivoliza sobre la violencia de género.
REVISTA DIGITAL +	Exclusión de las mujeres como espectadoras de diversos tipos de programación (fútbol, toros, cine para adultos...).
ABC.ES	Foro. Comentarios con apología de la violencia machista.
UBISOFT	Juegos para la videoconsola Nintendo DS. Reproducen estereotipos sexistas

ANUNCIANTE/ EMISOR	CAMPAÑA
COLECTIVO DE POLICÍA MUNICIPAL	Anuncio sobre cursos en el Boletín Informativo. Representación de profesionales como objeto sexual.
"700 EUROS, DIARIO DE UNA CALL GIRL"	Serie sobre prostitución. Representación distorsionada sobre la realidad de la prostitución.
TVE	- Retransmisión de los JJOO de Pekín. Comentario sobre la posible dificultad femenina para el encendido del pebetero. - Concurso Identity. Uso del cuerpo femenino como reclamo.
CUATRO	Reality show sobre Madres Adolescentes. Estereotipos sobre roles maternidad y paternidad.

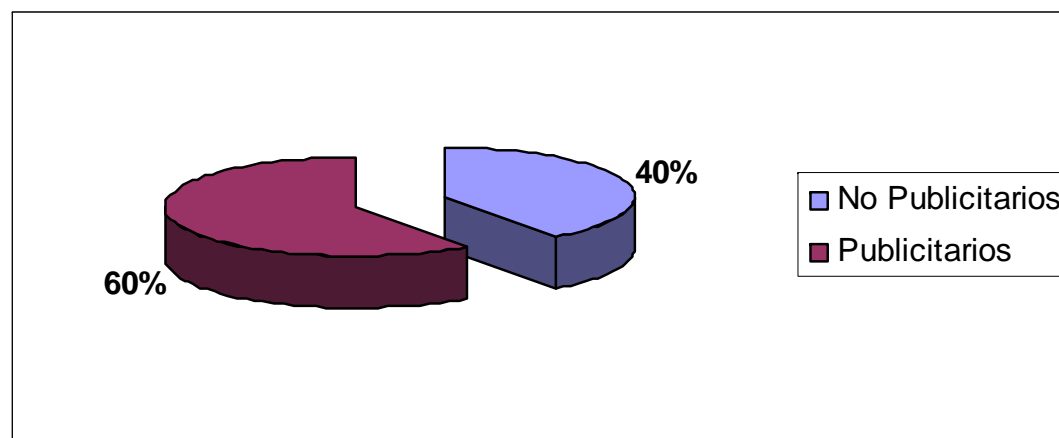


RESUMEN DE DATOS

CONTENIDOS PUBLICITARIOS Y NO PUBLICITARIOS

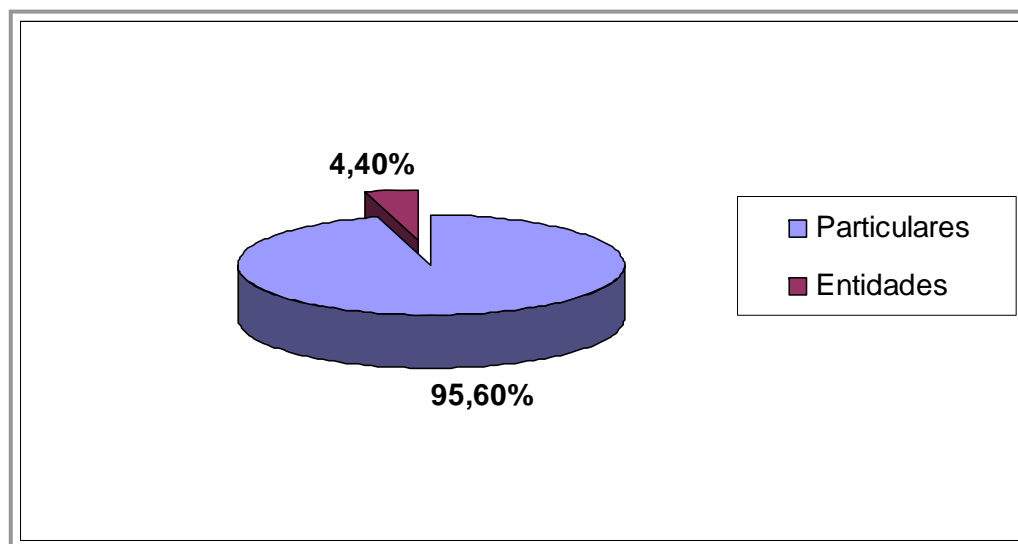
	Valores Absolutos	2008 (%)	2007(%)
No Publicitarios	129	40%	8,6
Publicitarios	188	60%	91,5

En 2008 se produce un significativo aumento de quejas sobre contenidos no publicitarios, referidas principalmente a programas de entretenimiento y series de televisión



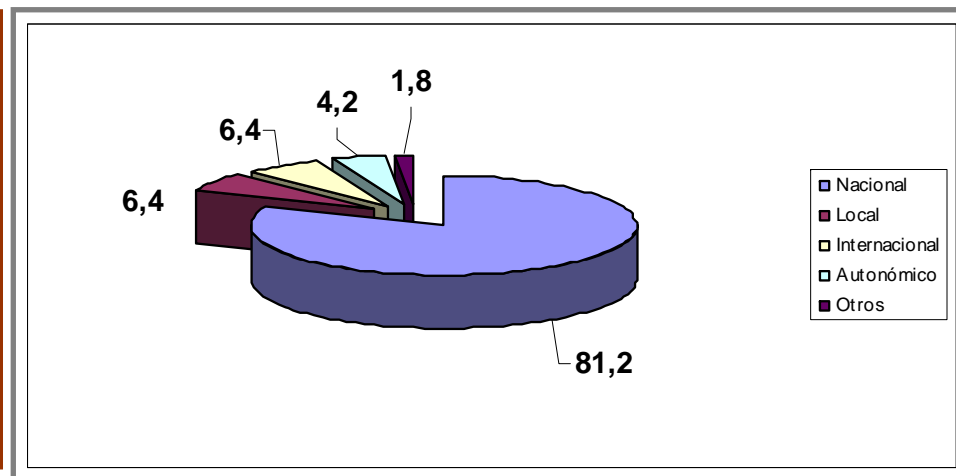
PROCEDENCIA DE LAS QUEJAS

	Valores Absolutos	2008 (%)	2007(%)
Particulares	298	95,6	95
Entidades	13	4,4	5



ÁMBITO DE DIFUSIÓN DE LOS MENSAJES

	2008 %	2007 %
Nacional	81,2	96,5
Local	6,4	2,1
Internacional	6,4	1,17
Autonómico	4,2	0,23
Otros	1,8	0,1



El aumento de quejas en el ámbito de difusión internacional (algo más de 5 puntos) se debe a los contenidos de Internet.

Aumentan también, en 4'3 puntos, las quejas por anuncios, acciones promocionales y contenidos de prensa local.

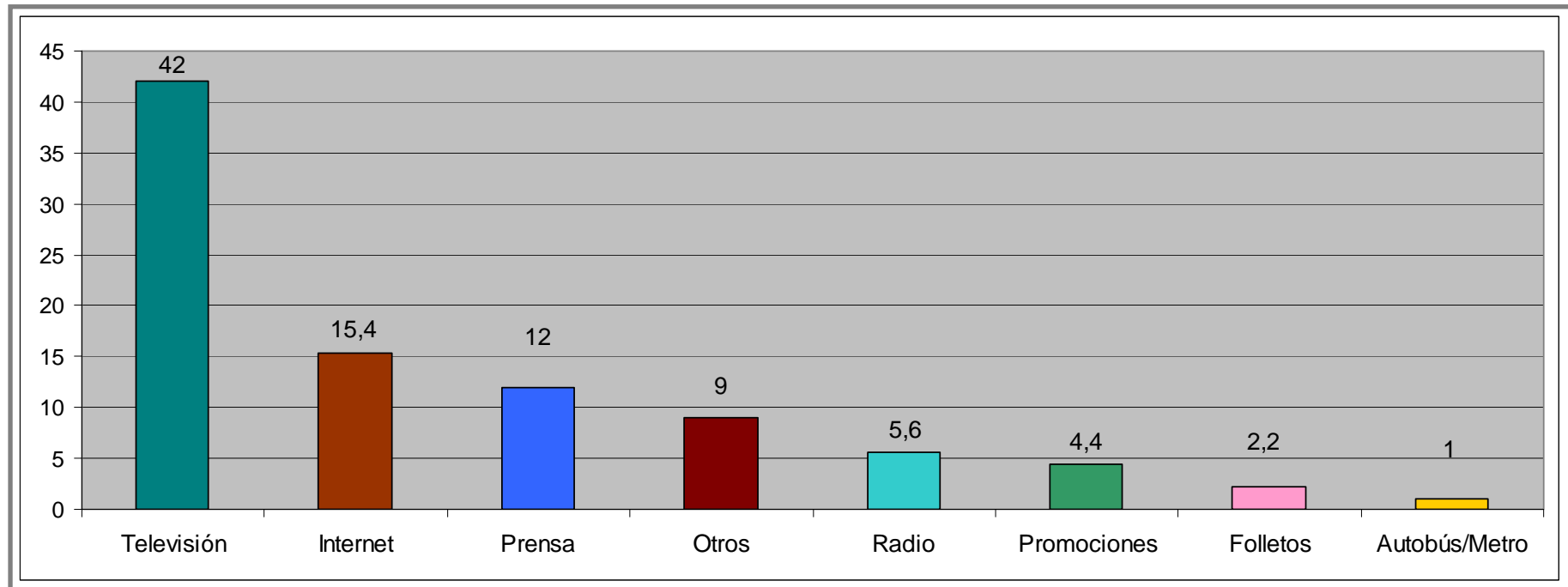
DENUNCIAS POR MEDIO DE DIFUSIÓN

Aumenta significativamente el número de quejas en el medio televisión, debido a determinadas series y concursos.

Igualmente, suben las quejas por contenidos en Internet, debido a foros y blogs que vierten opiniones misóginas y que atentan contra la dignidad de las mujeres.

Medios de difusión	2008 (%)	2007(%)
Televisión	42	12,5
Internet / Soportes Informáticos	15,4	4,9
Prensa / Revistas	12	74,5
Otros / No recuerda	9	2,1
Radio	5,6	1,2
Folletos / Publicidad Directa	4,4	1,3
Autobús / Metro	2,2	0,4
Cine / Promociones	1	0,3

DENUNCIAS POR MEDIO DE DIFUSIÓN

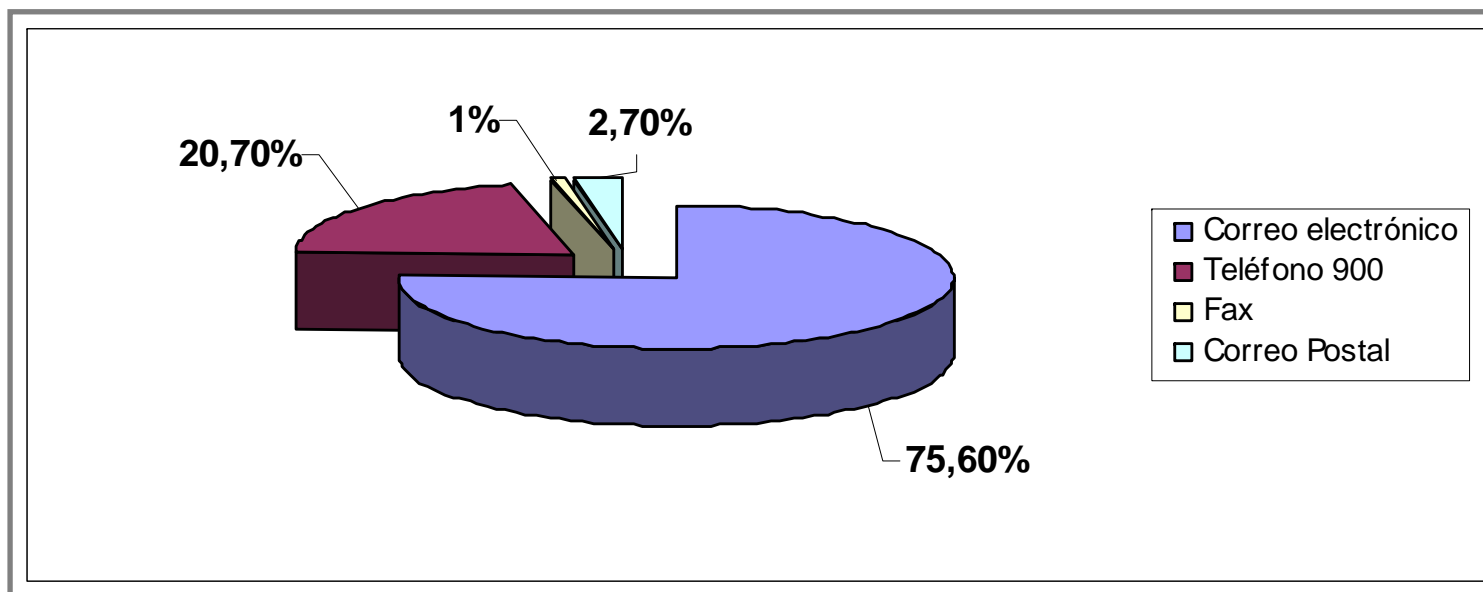


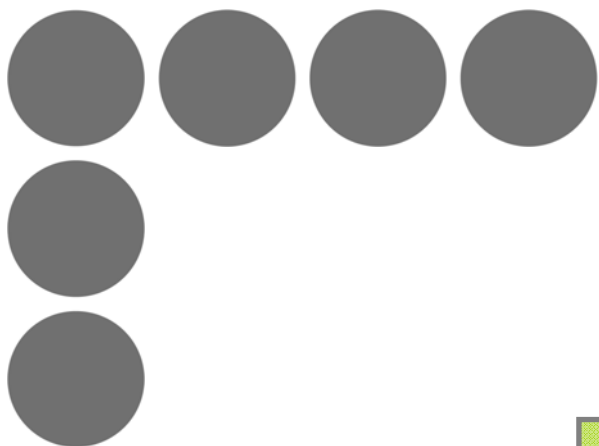
DENUNCIAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Como en años anteriores, Madrid es la Comunidad Autónoma con mayor número de quejas, en 2008 casi la mitad.

	2008 %	2007 %
MADRID	40,5	10,5
VALENCIA	8,2	2,2
CATALUÑA	7,5	2,5
ANDALUCÍA	5	2,9
GALICIA	4,2	1,7
BALEARES	3,7	1,6
CASTILLA LEÓN	2,5	3,1
ASTURIAS	2,5	0,2
PAÍS VASCO	1,9	1
NAVARRA	1,5	0,8
CASTILLA-LA MANCHA	1,5	0,3
CANARIAS	1,2	0,3
ARAGÓN	1,1	1
EXTREMADURA	1,1	0,2
MURCIA	0,6	0,2
NS/C	16,1	72,2

MEDIO DE DENUNCIA MÁS UTILIZADO

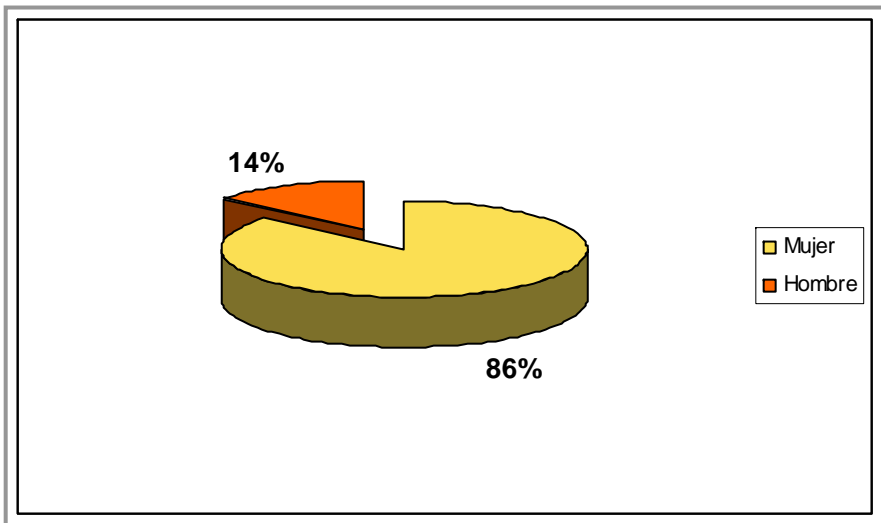




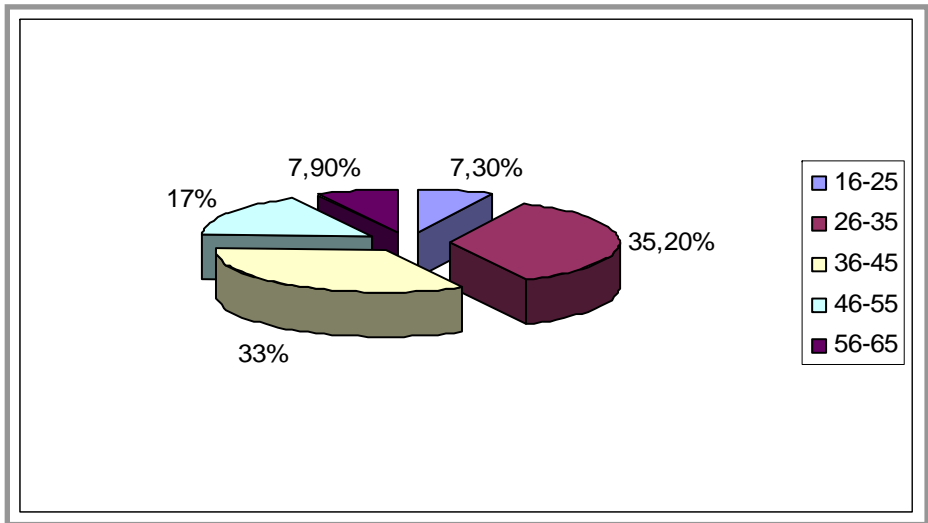
PERFIL DE DENUNCIANTES

Los datos sobre perfil de denunciante se obtienen sobre los datos aportados por los/as particulares.

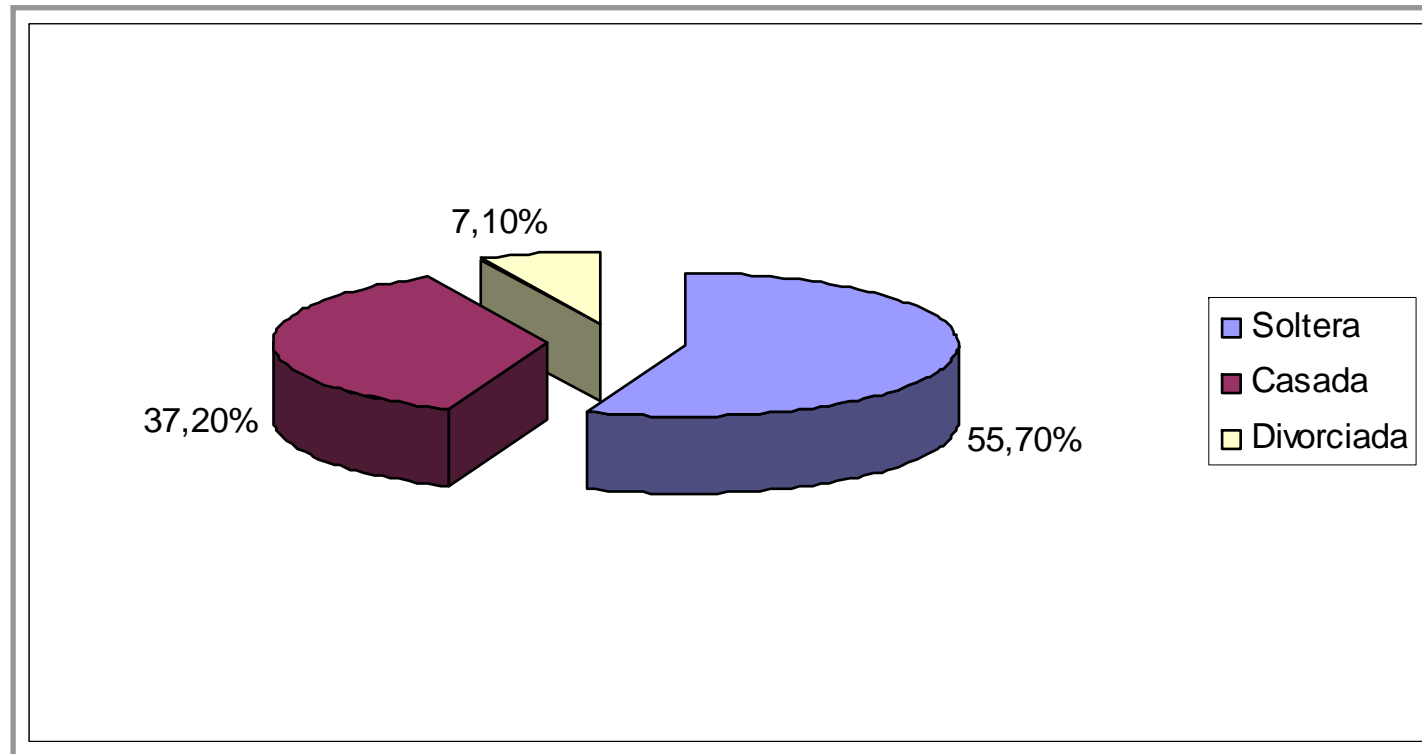
SEXO



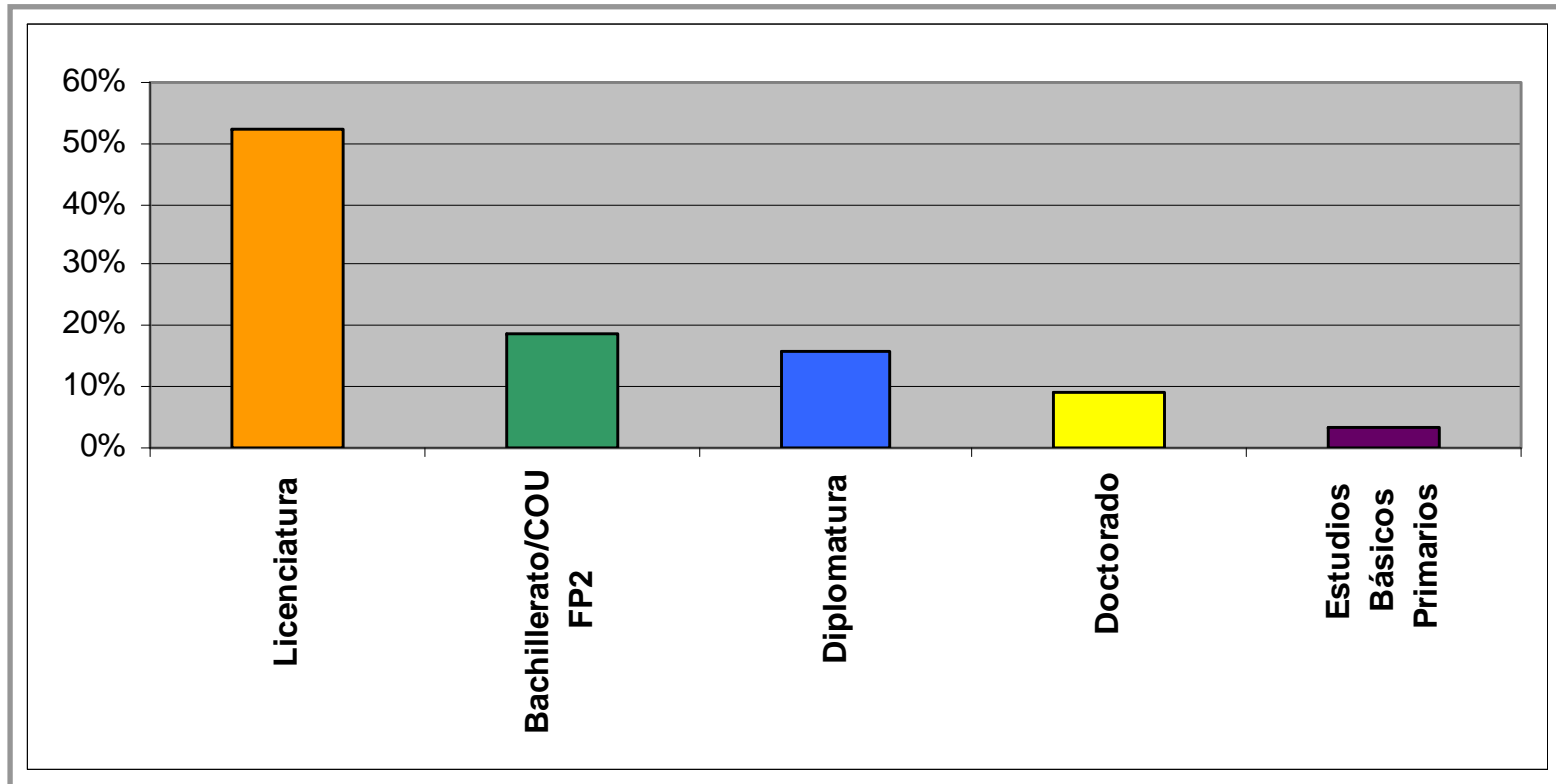
EDAD



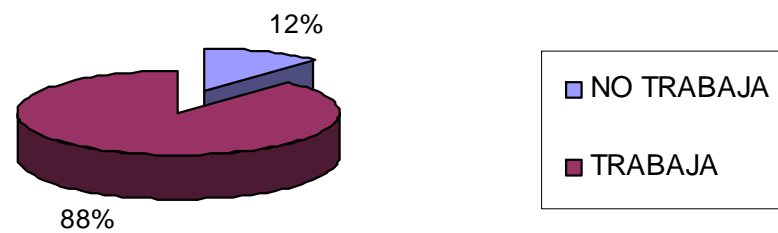
ESTADO CIVIL



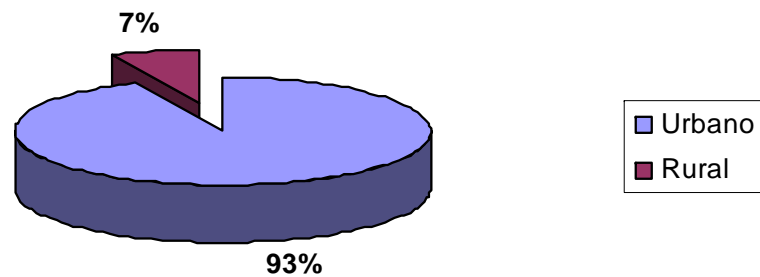
NIVEL DE ESTUDIOS



SITUACIÓN LABORAL



HÁBITAT



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.migualdad.es/mujer

Correo electrónico: observatorioimagen_im@migualdad.es

Teléfono: 900 19 10 10

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

Fax: 91 363 79 98

