

**UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA, FACULTAD DE EDUCACIÓN**

**GRADO EN PEDAGOGÍA**

**Curso 2016-2017**

**DIEZ AÑOS DENUNCIAS DE CONTENIDO SEXISTA EN LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN: UN ANÁLISIS DE LOS INFORMES DEL OBSERVATORIO DE LA  
IMAGEN DE LA MUJER DE ESPAÑA, 2004-2014**

Trabajo de Fin de Grado

Autora: Alejandra Verdejo Pabón

Correo electrónico: [alu010038961@ull.edu.es](mailto:alu010038961@ull.edu.es)

Tutora: Esther Torrado Martín-Palomino

Correo electrónico: [estorra@ull.edu.es](mailto:estorra@ull.edu.es)

Convocatoria: 6 de julio de 2017

## **Resumen**

El presente documento analizará la evolución de los contenidos sexistas en los medios de comunicación en España, atendiendo a los informes elaborados por el Observatorio de la Imagen de la Mujer (en adelante OIM) desde 2004 hasta 2014. Para ello se analizará el número de denuncias a lo largo de esa década, el tipo de acciones emprendidas por el OIM, y la tipología de medios de comunicación que transmiten los contenidos denunciados. Se analizan los datos cuantitativos de fuentes secundarias procedentes de los informes del OIM. En este análisis se ha detectado un aumento de las denuncias realizadas a lo largo de los años, y las intervenciones del OIM frente a las mismas, contextualizado en la realidad política de España. Como veremos a continuación, el medio que más destaca como objeto de denuncias en esa década es la televisión e internet. Este análisis de la evolución de las denuncias por contenidos sexistas en los medios de comunicación de masas, parte de una perspectiva de género o feminista, invitando hacia la reflexión crítica acerca del tipo de contenido que se proyecta de manera masiva, educando asimétricamente y generando desigualdades en derechos y libertades entre mujeres y hombres.

**Palabras clave:** contenido sexista, discriminación de género, estereotipos de género, denuncias, imagen de la mujer.

## **Abstract**

This document will analyze the evolution of the sexist content in the media in Spain based on the reports prepared by the Observatory of the Image of Women (henceforth OIW) from 2004 to 2014. To analyze the number of complaints Throughout the decade, The type of actions undertaken by the IOW, and the typology of the means of communication that transmit the contents denounced. Quantitative data from secondary sources from IOM reports are analyzed. In this analysis we have detected an increase in complaints made over the years, and the IOW's interventions in relation to them, contextualized in the political reality of Spain. As we will see below, the medium that stands out as the object of denunciations in the decade of television. This analysis of the evolution of denunciations by sexist subjects in the mass media, part of a gender or feminist perspective, inviting reflection on the type of content that is

projected massively, educating asymmetrically and generating inequalities in rights and freedoms between women and men.

**Keywords:** Sexist content, gender discrimination, gender stereotypes, denunciations, image of women.

## Índice

1.- INTRODUCCIÓN.....	4
2.- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	4
3.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
4.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
5.- MARCO LEGISLATIVO EN MATERIA DE GÉNERO .....	7
6.- ANÁLISIS DEL MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL EN MATERIA DE CONTENIDOS SEXISTAS.....	10
7.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS SOBRE DENUNCIAS DE CONTENIDOS SEXISTAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ....	12
8.- CONCLUSIONES Y ORIENTACIONES EDUCATIVAS .....	17
Bibliografía de referencia .....	20
ANEXOS .....	23

## **1.- INTRODUCCIÓN**

En los siguientes apartados se analizará de forma pormenorizada, las denuncias por contenidos sexistas a los medios de comunicación españoles, a través de los informes elaborados por Observatorio de la Imagen de la Mujer, durante los años 2004 hasta el 2014. El análisis va a ser longitudinal de esos diez años, contemplando el aumento o disminución de las denuncias, las causas por las que producen esos aumentos o descensos y las tipologías de anuncios que se denuncian con mayor frecuencia. Del mismo modo, se atenderá a las acciones emprendidas por el OIM para el cese o modificación de esas manifestaciones sexistas en los medios de comunicación, para valorar la eficacia y la utilidad de las acciones emprendidas, así como el impacto en la población.

Para ello se va a diferenciar entre los tipos de medios que transmiten los contenidos sexistas, observado el aumento o disminución en cada uno de ellos, su evolución en años, e identificando puntos críticos requieran de algún tipo de intervención reguladora. A partir de este análisis con la exposición de datos y la valoración de su representación, se va a dar respuestas a las preguntas de investigación, a través de los datos derivados de los informes de la década analizada. Esto nos permitirá exponer la evolución de las denuncias sexistas a medios de comunicación a lo largo de toda la década y desarrollar una interpretación analítica que permita desarrollar conclusiones y propuestas de intervención futura. En esas conclusiones, se incorpora una reflexión desde la pedagogía, con una propuesta educativa de la problemática tratada con una perspectiva feminista.

El análisis crítico nos llevará a conocer de forma exhaustiva la situación existente en ese periodo de tiempo en España del sexismo manifestado en las imágenes que transmiten los medios, así como las formas y contenidos del marketing sexista que pone en tela de juicio la igualdad legal y real entre mujeres y hombres, derivada de una fuerte cosificación de los cuerpos de las mujeres y niñas mediante imágenes y lenguajes no igualitarios que contravienen todas las normativas vigentes.

## **2.- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación pretende resolver tres cuestiones:

- Si han aumentado o disminuido las denuncias por publicidad sexista en España del periodo 2004-2014.
- Si han aumentado o disminuido en número de acciones emprendidas por el OIM en relación a las denuncias por publicidad sexista.
- Tipos de medios donde es mayor o menor la transmisión de publicidad sexista.

### **3.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### Objetivos generales

- Conocer los resultados más destacados del Observatorio de la Imagen de la Mujer desde 2004 a 2014 en materia de publicidad.
- Obtener una panorámica global de la imagen de la mujer y su representación en los medios de comunicación desde una perspectiva feminista.

#### Objetivos específicos

- Analizar las denuncias registradas y su evolución en el Observatorio de la Imagen de la Mujer en la década seleccionado.
- Estudiar el tipo de actuaciones y medidas del OIM a lo largo de la década.
- Analizar la tipología de medios más denunciados, así como el contenido de las manifestaciones sexistas.

### **4.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El método de estudio en este trabajo se centrará en un análisis sistemático de los informes realizados por el Observatorio de la Imagen de la Mujer, atendiendo a la publicidad sexista en España, mediante un estudio longitudinal del periodo de 2004 hasta 2014. Para dicho análisis, han sido sometidos a revisión los informes anuales del Observatorio de la Imagen de la Mujer. En estos documentos se exponen las denuncias sobre contenidos publicitarios considerados sexistas. Algunas de las denuncias son a título particular, o de otras organizaciones sociales. También, estos informes reflejan cómo hemos mencionado con anterioridad, las actuaciones realizadas por el Instituto de la Mujer frente a las campañas discriminatorias emitidas durante el año en cuestión, así como las solicitudes de rectificación (Instituto de la Mujer y para la Igualdad

de Oportunidades, s.f). Para ello se han seleccionado tres indicadores recogidos en los informes de cada año; número de denuncias registradas, número de acciones emprendidas por el OIM, y el número de denuncias realizadas según tipología de medio. Los datos recogidos se han recopilado en una hoja de cálculo Excel (ver anexos) mediante tablas, extrayendo los años y las evoluciones en gráficos de elaboración propia.

En primer lugar, se realizó un análisis cuantitativo del número de denuncias realizadas por año, diferenciando entre contenidos no publicitarios, como pueden ser programas de televisión, comentarios en foros de internet, películas, series, y contenidos publicitarios, referidos a la divulgación de un producto o servicio y que atente contra la igualdad entre mujeres y hombres. También, se analizarán y presentará las medidas tomadas por el OIM en cada uno de los años, atendiendo a un análisis cualitativo. En este apartado, se han diferenciado las acciones llevadas a cabo por la institución estructurándose en las siguientes categorías: en primer lugar, encontramos las recomendaciones que ofrecen a las entidades para la creación de contenidos futuros que se adecuen a los parámetros de igualdad de género. En segundo lugar, se presentarán los requerimientos de cese o modificación, con los cuales se solicita la retirada del contenido por incumplir la normativa, o la modificación del mismo para adecuarse a la legislación del Estado. En tercer lugar, las reclamaciones puestas, en caso de no atender a las acciones mencionadas con anterioridad. En cuanto lugar, encontramos las medidas judiciales tomadas, y seguidamente los informes dirigidos a la fiscalía, que se emprenden como última medida. Por último, se ha configurado un ítem nombrados “otros” que abarca apertura de causas en asociaciones de consumidores, y comunicados y declaraciones públicas de la inadecuación de los contenidos.

Del mismo modo, se analizarán los tipos de medios que han difundido los contenidos que han sido denunciados. Para ello distinguiremos entre; televisión, mobiliario urbano, prensa, revistas, internet, soportes informáticos, vallas, folleto, radio, cine, promociones, guagua (autobús), metro, y otros o no recuerda. También hemos considerado importante analizar el marco jurídico y conceptual en materia de publicidad sexista y las leyes que protegen y la igualdad entre mujeres y hombres.

## 5.- MARCO LEGISLATIVO EN MATERIA DE GÉNERO

España ha realizado en estas últimas décadas un esfuerzo transformador en materia de género y desde el inicio de la democracia, dejando de lado un periodo de completa represión en el que la mujer carecía de derechos mínimos, sin ápice de libertad, ni acreditación social para la toma de decisiones. En las décadas siguientes se emprendió un proceso de estructuración de derechos civiles, políticos y laborales a través de normativas que atendían a dicha realidad. Posteriormente, una vez esbozada una estructura de derechos básicos se establecieron una serie de normas específicas que atienden al ámbito de actuación que enmarca dicho informe, evitando el enaltecimiento de estereotipos, y actitudes discriminatorias en los medios de comunicación.

En primer lugar, debemos destacar la Constitución Española, como estructura básica del marco legislativo que atiende a la igualdad de género. Dicha norma, en su artículo 14, se recoge que “Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social”, artículo que exalta los derechos básicos de cualquier persona, por el simple hecho de ser humano, otorgando igualdad de derechos. En el artículo 20 reconoce los derechos y libertades, así en su apartado 4 dice “Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia” (Cortes Generales, 1978). Con ello, las libertades individuales no pueden limitar la libertad de otros seres humanos, que contiene cada ser humano no deben interferir en la de los demás, respetando su integridad y derechos propios (Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, s.f). Años más tarde, se aprueba una ley que tiene relación directa con el tema objeto de estudio, esta es, la Ley General de Publicidad, donde en su Artículo 3 hace referencia a la, publicidad ilícita a “La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer. Además de la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a



comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia”. Se trata de una ley, que intenta regular la actuación de la publicidad, protegiendo los derechos e imagen de la mujer, evitando su cosificación. El Artículo 6 define la publicidad desleal como “La que por su contenido, forma de presentación o difusión provoca el descrédito, denigración o menosprecio directo o indirecto de una persona, empresa o de sus productos, servicios o actividades” (Jefatura de Estado, 1988). Dónde se entienden este tipo de manifestaciones como discriminatorias, y por tanto deben ser desechadas, ya que los medios de comunicación abarcan una gran ratio que absorbe los contenidos que estas propagan, incidiendo en su propia visión del mundo.

También, debemos tener en cuenta el apartado 2 de la precitada ley, en el que se designa y acredita a ciertos órganos para ejercer acciones previstas en el artículo 32.1, 1.ª a 4.ª de la Ley de Competencia Desleal en contra de la publicidad ilícita. Dichas instituciones son: La Delegación del Gobierno para la Violencia de Género, El Instituto de la Mujer, las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer y no incluyan como asociados a personas jurídicas con ánimo de lucro y el Ministerio Fiscal. El artículo 16 del apartado e) especifica más exhaustivamente el tema de la publicidad sexista y las medidas para su erradicación “La publicidad o la tele venta dirigidas a menores deberá transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres.” Se pretende así educar desde la igualdad y el respeto, sustentando dichos valores desde la etapa primaria de la socialización, a través de imágenes que dibujen figuras equilibradas de las mujeres y hombres. También, en el Artículo 74, se hace alusión a los responsables publicitarios “Las empresas podrán hacer uso publicitario de sus acciones de responsabilidad en materia de igualdad, de acuerdo con las condiciones establecidas en la legislación general de publicidad. El Instituto de la Mujer, u órganos equivalentes de las Comunidades Autónomas, estarán legitimados para ejercer la acción de cesación cuando consideren que pudiera haberse incurrido en supuestos de publicidad engañosa.” y se responsabiliza a los mismos de los contenidos de sus anuncios e informa de la existencia de medidas ante este tipo de conductas, que deberán ser emprendidas por los órganos pertinentes en su responsabilidad política (Jefatura de Estado, 1991).

Del mismo modo, se debe hacer mención de la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género de 2004, en la que se tienen diferentes aspectos de la igualdad de

género, reclamando diferentes derechos a través de la exigencia del cumplimiento de los artículos expuestos. Así, en el artículo 10 del capítulo II se hace mención de la Ley General de la Publicidad—“habrá de respetar la dignidad de las mujeres y su derecho a una imagen no estereotipada, ni discriminatoria, tanto si se exhibe en los medios de comunicación públicos como en los privados”. En su artículo 12 se designa al Instituto de la Mujer el Ministerio Fiscal y las Asociaciones de defensa de los derechos de la mujer, a llevar a cabo acciones de cesación o rectificación de la publicidad (Jefatura de Estado, 2004). Esta norma, en su globalidad, pretende erradicar las diferentes formas de discriminación hacia la mujer trabajando desde diferentes aspectos. En los apartados mencionados se centran en el ámbito publicitario, como promotor de la divulgación de imágenes que atentan contra la mujer y sus propios derechos.

Siguiendo la misma línea argumental, debemos hacer alusión a la Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, que en su artículo 41, considera como ilícita a “La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita” (Jefatura de Estado, 2007), de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional (Torrado, 2007).

En último lugar, debemos destacar la Ley General de la Comunidad Audiovisual del 2010, que estipula “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.” Y en su artículo 7 destaca, “Está prohibida la emisión de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y, en particular, la de aquellos programas que incluyan escenas de pornografía, maltrato, violencia de género o violencia gratuita. Estos dos artículos se encuentran en armonía con el apartado 3, en el que se dicta que “Las comunicaciones comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores” Del mismo modo, se especifica en el apartado e) “No deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres.” (Jefatura de Estado, 2010). Esta ley va dirigida a evitar los tratos discriminatorios en manifestaciones audiovisuales, atendiendo especialmente a la divulgación de actitudes de odios, violentas, o vejatorias hacia las personas, aunque se centra en la figura de la mujer como persona vulnerable a estas actitudes. Del mismo modo, pretende que

dichos medios resulten positivos a la hora de transmitir modelos de conducta, teniendo en cuenta la sensibilidad de los niños a este tipo de actitudes en la conformación de su persona, pretendiendo un esquema conductual que atienda a la no discriminación, y a la configuración de una sociedad que eduque en igualdad.

## **6.- ANÁLISIS DEL MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL EN MATERIA DE CONTENIDOS SEXISTAS**

Los medios de comunicación proyectan modelos de actitudes, formas de vida e imágenes que orientan la propia conducta y, dictaminan los deseos de las personas, de acuerdo con de los Ríos y Martínez (1997). A estos medios se les atribuyen el papel de agentes socializadores desde el ámbito informal de la educación. (Belmonte y Guillamón, 2008). Los contenidos que emiten los medios de comunicación refuerzan, promueven y transforman valores sociales y transmiten determinados comportamientos con la intención de ser reproducidos copiados por la población. Por ello, dichos contenidos deben ser analizados, para valorar su adecuación y tipo de valores que representan.

La proyección de la imagen de la mujer en los medios de comunicación desvirtúa la propia realidad de las mujeres y fomenta su cosificación. Se presenta a la mujer como eternamente joven, bella y delgada y como paradigma de toda mujer (Santizo, 2001). Los anuncios intentan vender productos mediante el cuerpo de la mujer, presentando su figura como un reclamo sexual, además transmiten una imagen de la mujer como si de mercancía se tratara, normalizando la concepción de objeto que se manifiesta (Carretero, 2014). Debemos destacar, que la existencia de estereotipos en los medios de comunicación se ha manifestado desde los inicios de la misma. Décadas atrás, el feminismo denunció el tratamiento a las mujeres en la publicidad, relegándolas a las tareas domésticas, sumisas, gestoras del hogar. Sin embargo, al decaer dicho modelo la publicidad comienza a ser el nuevo grillete de la mujer, con la cesión al espacio a cosméticos, tratamientos o ropa que seguía encorsetando al género en la búsqueda de estándares físicos casi inalcanzables (Wolf, 1991). Estos arquetipos de belleza son reforzados continuamente por los medios de comunicación como herramienta de opresión. Se configura como la representación gráfica de la categorización de género y los estereotipos que estos acarrear, con el fin de atraer al consumidor, mediante imágenes que vulnera la integridad de las

propias personas (Murolo, 2009), que manifiesta que Los estereotipos son modelos de socialización que se emplean mayormente de manera peyorativa, en su representación. Este tipo de anuncios crea un posicionamiento social hacia una valoración negativa o positiva de un género respecto al otro, atribuyéndole un valor determinado a cada uno. En la mayoría de los casos, se consideran prestigiosas u honorables las características atribuidas a los hombres y se devalúan a las femeninas.

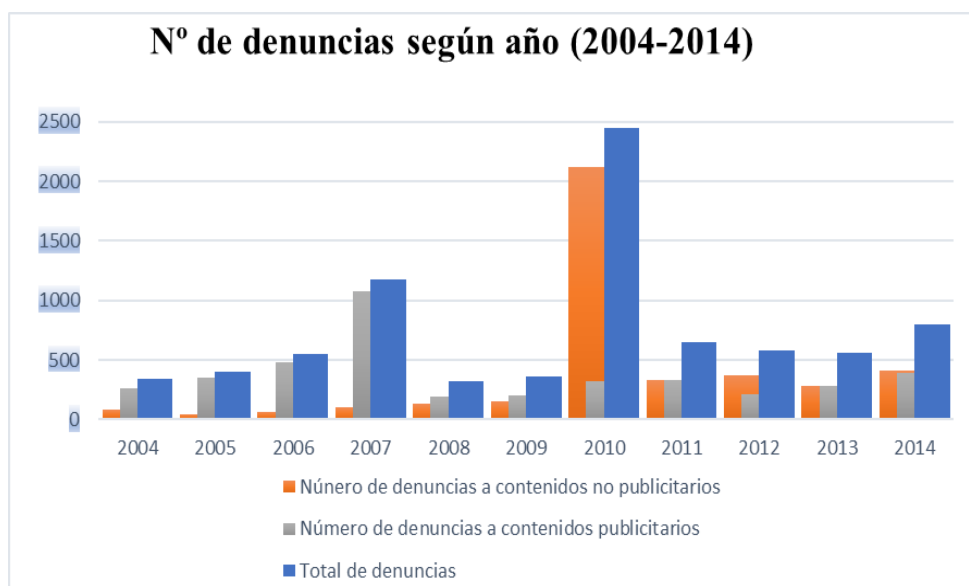
La mujer pasó a encontrarse limitada por sus características físicas, encarcelada en propio cuerpo al cuestionarse continuamente su valor femenino por no alcanzar dichos estándares. El ideal de belleza se transformó, pasando de ser representado por una mujer sumisa y devota de su hogar, al de una mujer de figura perfecta, que mantiene su juventud y atiende cuidadosamente el aspecto que muestra públicamente (Wolf, 1991). En este tipo de publicidad se explota la imagen de la persona, convirtiendo a su cuerpo en un objeto posible de reclamar, se promueven modelos tradicionales estipulados para cada uno de los géneros, se les asignan a sus características físicas adjetivos negativos, se presenta un ideal de belleza completamente alejado de la realidad, que debe alcanzar. Además, se fijan estándares de belleza que se relacionan con el éxito personal, se le atribuyen características emocionales o de personalidad propia de la etiqueta del género o se le asigna un rol de inferioridad frente al del otro género (García y Lema 2008).

Los modelos que se difunden a través de este tipo de anuncios resultan altamente preocupantes debido a la medida en la que la publicidad incide en nuestra vida cotidiana, creando tendencia en distintos ámbitos. Dichas actitudes se muestran como aceptables e inamovibles por lo que la población las normaliza y tiende a reproducirlas. La educación de los menores, altamente vulnerables, está altamente influida por estos parámetros publicitarios, pues tienen acceso libre a su visualización, marcando su incapacidad de tomar decisiones. Este tipo de publicidad es visualizada por los mismos, y asumen dichas acciones como adecuadas, marcando su futuro como seguidores y reproductores de dichas tendencias en su día a día. Con el fin de garantizar los derechos de las personas y limitar esa transmisión de modelos a través de la publicidad, existen como hemos mencionado con anterioridad, órganos de regulación. Este es el caso del Observatorio de la Imagen de las Mujeres y gestionado por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, un organismo autónomo adscrito al Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, que tiene como funciones el promover y fomentar la igualdad de

ambos sexos. Para ello resulta esencial que cree herramientas para la participación de las mujeres en la vida política, cultural, económica y social de manera igualitaria. Del mismo modo, debe impulsar políticas centradas en el empleo y el autoempleo de las mujeres. Y tiene el deber impulsar acciones y fomentar actitudes de igualdad de trato y no discriminación hacia el género. Este Observatorio fue creado en 1994, con el fin de atender a la necesidad de fomentar la divulgación de una imagen de la mujer equilibrada y despojada de estereotipos, lo cual era fomentado desde la legislación europea, y las nuevas políticas españolas. A través de su actividad se pretende analizar la tipología de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación, haciendo hincapié en los roles que se les atribuyen a las mismas en los anuncios. Concretamente entre sus funciones están, la recogida de las quejas ciudadanas y seguimiento de oficio de los contenidos considerados sexistas, analizando y clasificando los contenidos denunciados. Además, si esta imagen es calificada como sexista, la institución debe emprender acciones de distinta índole solicitando la modificación o retirada de las campañas, si cosifican o denigran a las mujeres, instándoles a emprender líneas alternativas de futuro.

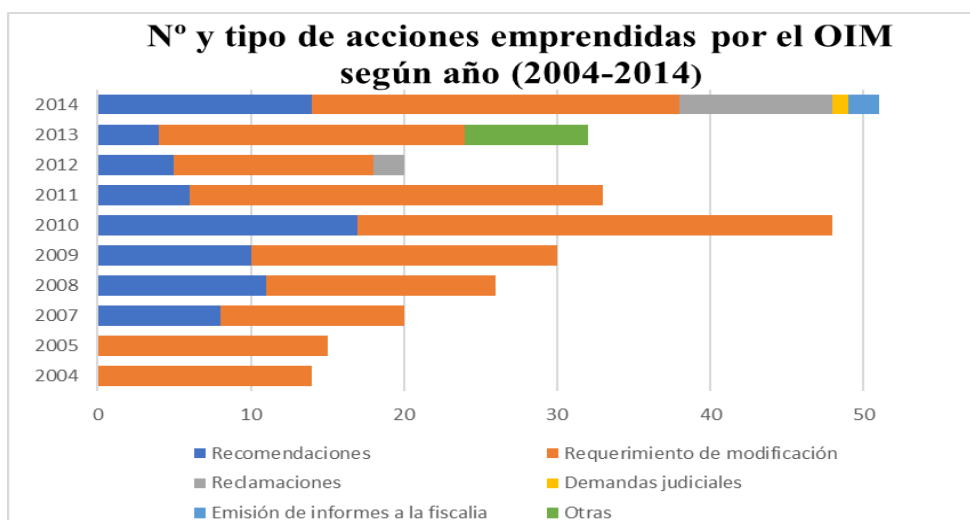
## 7.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS SOBRE DENUNCIAS DE CONTENIDOS SEXISTAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

En primer lugar, hemos analizado el número de realizadas desde 2004 hasta 2014, diferenciándolas entre denuncias contenido publicitario y denuncias de contenido no publicitarios. También hemos analizado sus valores totales según año, observando su evaluación.



### Gráfico 1. Fte.: Observatorio de la Imagen de la Mujer. Elaboración propia.

En el gráfico 1, correspondiente al número de denuncias según años, podemos observar una clara tendencia de aumento a lo largo de la década analizada, con ligeros ascensos y descensos. Así, las denuncias van aumentando de 342 en el 2004 a 799 en el 2014, aunque no presentan un patrón de progresión a lo largo de los años, tal y como se observa más detalladamente en la tabla 1 de anexos. El mayor pico de denuncias se da entre los años 2007 y 2010 Cabe destacar que, en ambos casos, las denuncias se concentran en un tipo de contenido concreto, el 2007 en dos anuncios publicitarios y en 2010 en una serie televisiva. Se puede decir, que este incremento de denuncias y su naturaleza está estrechamente relacionado con las políticas de igualdad implantadas en el Estado Español desde el año 2004. A partir de esta fecha se produjo una gran evolución en el país a través de la configuración de órganos de actuación dentro de la temática, como la Secretaría General de Políticas de Igualdad, el Ministerio de igualdad, y políticas como La Ley Orgánica 1/2004 de medidas de protección integral contra la violencia de género o La Ley para la Promoción efectiva de la igualdad entre mujeres y hombres del 2007 (León, 2015). Esto justifica de manera coherente el aumento de las denuncias a lo largo de los años, ya que la validación de las mismas y la propia acción del órgano encargado de su gestión refuerzan la acción ciudadana. También, cabe destacar el aumento de las denuncias de contenidos no publicitarios, sobrepasando a las de contenidos publicitarios desde el 2010, y que puede tener relación con una época de transmisión de programas televisivos que expone una imagen distorsionada de la figura femenina como el reality “I love Escassi” o la serio “Inocentes” que frivolan la violencia de género (Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, 2010) .Además, la extensión del uso de internet, y su propagación de este tipo de contenidos en la red, tal y como se comentará más adelante.

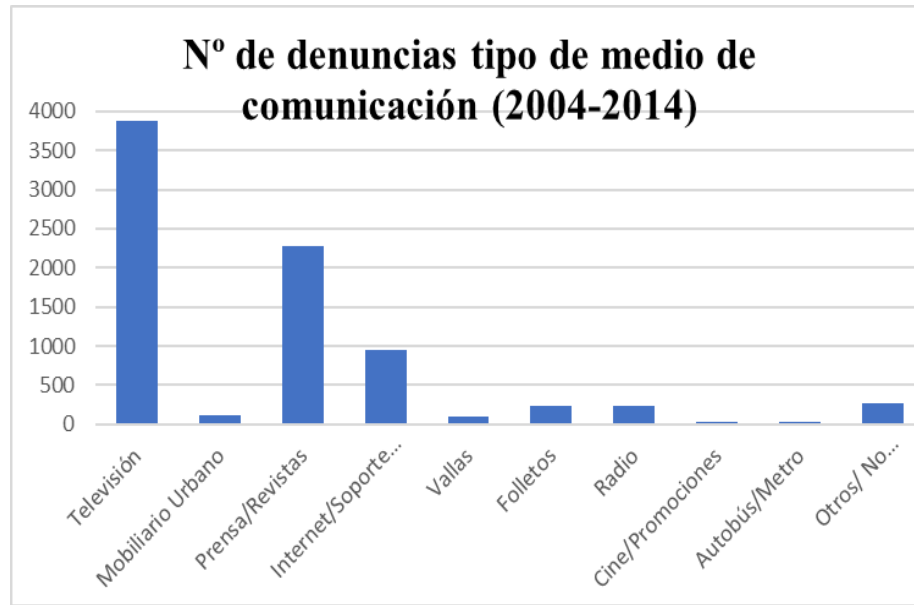


## **Gráfico 2. Fte: Observatorio de la Imagen de la Mujer. Elaboración propia.**

Los primeros años en los que se centra este análisis del OIM, se observa como éste se limita a redactar y enviar solicitudes de cese o modificación de los contenidos denunciados, pero a partir del 2007 comienzan a añadir a sus actuaciones la realización de recomendaciones a las empresas o entidades responsables de los mismos. Es a partir de ese año, cuándo se produce un aumento significativo de acciones emprendidas contra la publicidad sexista, con gran variedad de medidas. Sin embargo, es a partir de 2013, cuando se comienzan a emprender acciones legales contra las entidades emisoras de los contenidos, al igual que reclamaciones, con la realización de informes remitidos a fiscalía del Estado. Por ello, las cifras de acciones puestas en marcha por el OIM aumentan de 14 en el año 2004 hasta 51 en el 2014, con el firme propósito de tomar medidas encaminadas a la disminución de la publicidad sexista.

El aumento de las acciones emprendidas por el OIM frente a las denuncias registrada se justifica del mismo modo que el aumento de denuncias expuesto en el apartado anterior, pues estas acciones ya disponen de amparo legal. En la última década se produjo una estructuración normativa para la creación y acreditación del órgano en su intervención, su temporalidad de actuación justifica coherentemente el aumento de sus acciones, puesto el presente informe se sitúa en los inicios de su intervención.

En los siguientes años, la difusión de su labor y la propia conciencia social dieron pie al aumento de su labor. De igual modo, el número de actuaciones del OIM se encuentra en consonancia el número de denuncias recogidas por el OIM que observamos en la gráfica 1, si analizamos ambos datos en paralelo, ya que el aumento de las denuncias se traduce en el aumento de acciones, lo cual destaca una alta coherencia en el informe expuesto.



**Grafico 3. Fte.: Observatorio de la Imagen de la Mujer. Elaboración propia.**

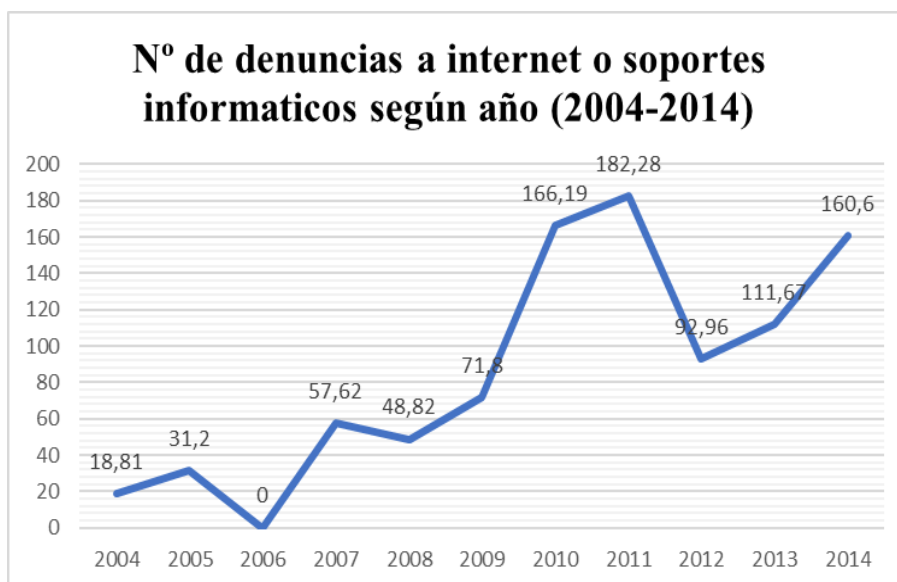
Si observamos el gráfico 3 referido al número de denuncias según el medio de comunicación, vemos que el medio que emite más imágenes y publicidad sexista es la Televisión, seguida de la prensa y revistas e internet. Los altos índices de visualización de la televisión, justifican coherentemente la existencia de un mayor número de contenidos en este, ya que según un informe elaborado por Corporación Multimedia en abril de 2007, la media de población, consumió en 2006, 217 minutos diarios de televisión (García y Molina, 2008).





**Gráfico 4. Fte.: Observatorio de la Imagen de la Mujer. Elaboración propia.**

Como hemos observado el gráfico 3, la televisión es el medio de comunicación que más denuncias sexistas ha recibido en lo largo de los años. Pero también, según el gráfico 4 vemos, que estas denuncias han sido oscilantes durante la década, presentando el nivel más alto de denuncias durante el año 2010. Esto se da en su mayoría, por anuncios de contenido ilícito, y por la emisión de programas altamente discriminatorios que denigran la imagen de la mujer, y muestra constantes episodios machistas, como son los reality shows que “colocan fuertemente el acento en un aspecto muy sensible de la vida de las mujeres: su belleza, su aspecto personal” (Walzer, 2009), este es el caso de “Hombres, mujeres y viceversa”, programa denunciado en numerosas ocasiones debido a su tipología. En estos programas se frivoliza la imagen de la mujer, se separa el cuerpo de la propia persona, enaltecendo constantemente el físico, además de permitir comentarios denigrantes hacía las mimas o actitudes discriminatorias, que propagan comportamientos que atentan contra los derechos de la mujer entre la población, incidiendo sobre todo en el público joven. En este sentido, los medios aportan una visión distorsionada de las relaciones reales con el género femenino, en el que los hombres tratan a estas como meros objetos, y las mujeres mantienen relaciones de rivalidad. Los modelos establecidos por la televisión, como agentes socializadores van en contra de la conformación de relaciones positivas, apoyando la conformación de una estructura social desigual.



**Gráfico 5: Fte.: Observatorio de la Imagen de la Mujer. Elaboración propia.**

En el gráfico 5, resalta el crecimiento de las denuncias realizadas a contenidos encontrados en internet y soportes informáticos, pasando de recibir 18,81 denuncias en 2004 a 160,6 en 2014. Lo cual puede deberse en gran medida a la extensión de la utilización de internet, como medio de comunicación o expositor de información. El aumento de este tipo de denuncias en el medio se debe al anonimato que posibilita la red, las denuncias se concentran en perfiles en redes sociales, entradas de blogs o diferentes publicaciones e imágenes que vulneran las normas de contenidos legítimos. Las propias características del medio complican el seguimiento de las personas emisoras, y además la difusión inmediata y masiva del medio dificultan en gran medida su contención. Con lo cual, el aumento de denuncias hacia los contenidos manifestados en la red, resulta lógico por el propio alcance del medio y demás características del mismo.

## **8.- CONCLUSIONES Y ORIENTACIONES EDUCATIVAS**

Los datos expuestos en el apartado anterior revelan un claro aumento de las denuncias en cuanto a contenido sexista se refiere, desde 2004 hasta 2014, debido a un aumento en la concienciación de la población acerca del tipo de contenido, pero también al incremento de las TIC en esta última década. Esto como hemos visto, se ha reflejado en el número de acciones emprendidas por el OIM que ha aumentado notablemente. Observamos cómo la televisión se

mantiene en primer lugar como promotor de la divulgación de los contenidos denunciados, por la presencia de campañas publicitarias ilícitas en lo que a la imagen de la mujer corresponde, y la presencia de programas que van a la par con las temáticas que manifiestan. A pesar de ellos, en algunos de los años, los contenidos expuestos en la prensa y las revistas sobrepasan a los televisivos, lo cual se da por contenidos publicitarios concretos, que aglomeran la mayoría de denuncias en las fechas correspondientes, o por la exposición de artículos o reportajes que reciben un alto número de quejas. Del mismo modo, destaca el crecimiento exponencial que está sufriendo internet y los soportes informáticos, lo cual puede deberse al anonimato que permiten las webs, facilitando la manifestación de comentarios, imágenes y vídeos inadecuados.

Los medios de comunicación en su responsabilidad moral y legislativa, como medios socializadores, en la protección de la imagen de las personas atendiendo a los derechos esenciales de integridad y respeto hacia la población, desatiende ese deber. Contrariamente, proyectan imágenes estereotipadas, exaltan la importancia de la belleza física, y cosifican a las personas o la idea de esta que se muestran, desvinculado esta imagen del propio producto o idea. Es decir, que los contenidos no se sustentan en justificación alguna que no se base en una cultura patriarcal completamente arraigada en cualquier rincón de nuestra vida cotidiana, incidiendo directamente en la configuración de la persona.

Por otra parte, la legislación existente pretende abordar las problemáticas intentando abarcar los diferentes ángulos, con el fin de alcanzar una imagen de la mujer que proyecte valores no sexistas, alejada de la cosificación. Gracias a estas políticas públicas y sus acciones, se observa una evolución positiva en cuanto a concienciación social, reflejado en el aumento de las denuncias y acciones llevadas a cabo por ciudadanas y ciudadanos. Sin embargo, continúan la exhibición de imágenes discriminatorias que se repiten año tras año. Las medidas adoptadas parecen insuficientes para las grandes marcas que modifican o retiran los contenidos solicitados, pero no cesan de emitir contenidos patriarcales que generan una imagen de la mujer cosificada. Su configuración como estructura empresarial de constante producción y enriquecimiento se encuentra en un nivel diferente al de resto de la población, fuera de repercusiones que produzcan un castigo real, que sirva como llamada de atención frente a la vulneración de las normas del propio Estado. Estas empresas, se limitan a asumir la retirada, en su caso, de los contenidos denunciados, pero la pérdida es leve y no afecta a sus campañas futuras, y quizás se enfrentan a

una pérdida económica leve y pasajera. La restricción de los contenidos manifestados a través de los diferentes medios de comunicación no es regulada de manera óptima por el sistema judicial, a pesar del marco existente dentro de la propia materia, con lo cual parece factible intervenir desde otro tipo de vía que incida directamente en la conciencia ciudadana acerca de la problemática. En este sentido la respuesta a unos medios de comunicación que educan en desigualdad, y socializar para un entorno patriarcal es un plan educativo que intervenga sensibilizando acerca de los contenidos sexistas que se extienden en todo nuestro entorno, esta formación debe entenderse como una enseñanza en valores, que cumplimentan los ciudadanos y democráticos (Aparici ,2005)

Por ello, es preciso y necesario una política de coeducación centrada en medios de comunicación, que no solo informe de sus contenidos, sino que remarque la importancia de los estereotipos que se manifiestan en los mismos, y que sientan las bases en la construcción del género y la identidad personal (Guillamón ,2008). De ahí la importancia de una intervención en edades tempranas, donde se está desarrollando la personalidad, los valores y las actitudes y la necesidad de intervenir en los contextos escolares para evitar la violencia de género en el futuro (Torrado, 2007).

En este sentido la acción pedagógica puede incidir notablemente en la creación de relaciones igualitarios entre hombres y mujeres, a través de un modelo que eduque en igualdad, alejado de la ola estereotipada que sexualiza y denigra la imagen de las mujeres, legitimando su opresión. La intervención debería diferenciar entre la figura femenina manifestada en los medios y la real, visualizar diferentes ejemplos de imágenes representadas, y analizar las imágenes mostradas de manera crítica, realizando un análisis profundo a cerca de la toxicidad de dichos contenidos, y de las consecuencias de la manifestación de los mismos. Se podría así configurar un modelo alternativo al modelo sexista y patriarcal formando a los ciudadanos y ciudadanas en igualdad y respeto a los derechos humanos, lo que repercutirá en una mejora de la sociedad y en un avance democrático de libertades y derechos efectivos.

## Bibliografía de referencia<sup>1</sup>

- Aparicio, Roberto (2005.) Medios de comunicación y educación. Revista de Educación. N<sup>o</sup> 338, pp 85-99. Extraído de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=H3lfBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA85&dq=medios+de+comunicaci%C3%B3n+y+educaci%C3%B3n&ots=rrE-YMVI9&sig=1uvT6lBQiGfvMPaXS9eJOkY0u0#v=onepage&q=medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20y%20educaci%C3%B3n&f=false>
- Belmonte, Jorge; Guillamón, Silvia (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. Revista comunicar, vol. XVI, núm. 31, pp. 115-120. Extraído de <http://www.redalyc.org/pdf/158/15803115.pdf>
- Carretero, Ana (2014). Publicidad sexista y medios de comunicación. Revista CESCO de Derecho de Consumo, n<sup>o</sup>10, pp 130-142. Extraído de <https://ruiderae.revista.uclm.es/index.php/cesco/article/view/544/467>
- Cortes Generales (1978). Ley núm. 311, Constitución Española. Publicado en BOE el 29 de diciembre de 1978. España. Extraído de [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1978-31229](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1978-31229)
- García Matilla, Agustín., Molina Cañabate, Pedro. (2008) Televisión y jóvenes en España. Revista Comunica, n<sup>o</sup> 1, v.XVI, pp 83-90. Extraído de <http://www.redalyc.org/html/158/15803111/>
- García Nieto, M<sup>a</sup> Teresa., Lema Devesa, Carlos. (2008) Guía de intervención ante la publicidad sexista. Madrid. Instituto de la mujer (Ministerio de Igualdad). Extraído de <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observIgualdad/estudiosInformes/docs/012-guia.pdf>
- Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (s.f) Observatorio de la Imagen de la Mujer. Extraídode <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/home.htm>

---

<sup>1</sup> Bibliografía estilo APA revisada, incluyendo los nombres de autoras y autores lo que permite su visibilización.

- Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (2010) Observatorio de la Imagen de la Mujer 2010. España. Extraído de [http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/Informe\\_2010.pdf](http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/Informe_2010.pdf)
- Jefatura de Estado (1988). Ley núm. 274. Ley General de Publicidad. Publicado en BOE, el 15 de noviembre de 1988. España. Extraído de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- Jefatura de Estado (2004) Ley núm 313. Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Publicado en BOE el 29 de diciembre de 2004. España. Extraído de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>
- Jefatura de Estado (2007) Ley núm 71. Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. Publicada en BOE el 23 de marzo de 2007. España. Extraído de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-6115>
- Jefatura de Estado (2010) Ley núm. 79. Ley General de la Comunicación Audiovisual. Publicada en BOE, el 1 de abril de 2010. España. Extraído de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>
- Murolo, Leonado (s.f). Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad. Universidad Nacional de Quilmes. Argentina. Extraído de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/764/666>
- Ríos, Ma. José de los; Martínez, Joaquina La mujer en los medios de comunicación. Revista Comunicar, núm. 9. Extraído de <http://www.redalyc.org/pdf/158/15800914.pdf>
- Santiso, Raquel (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. Revista Acciones e Investigaciones Sociales, nº 13, pp 43-60. Extraído de <https://papiro.unizar.es/ojs/index.php/ais/article/view/202/196>.
- Torrado Martín-Palomino Esther y Aguilar Cobo M<sup>a</sup> Dolores (2007). Apuntes para la prevención e intervención en materia de violencia de género en contextos escolares. Perspectiva desde un enfoque de participación democrática”, en Protocolos de convivencia. Gestión de la prevención y urgencia de los conflictos escolares, pp133. Ministerio de Educación y Ciencia.

Torrado, Martín-Palomino, Esther (2007) Guía para la Atención a Mujeres Víctimas de Violencia de Género. Instituto Canario de la Mujer.

Wolf, Naomi. (1991) The Beauty Myth (pp. 215-216). New York. Bantham Doubleday Dell Publishing

## ANEXOS

<b>TABLA 1: Nº DE DENUNCIAS SEGÚN AÑO</b>			
<b>Año</b>	<b>Nº de denuncia de contenido no publicitario</b>	<b>Número de denuncias de contenido publicitario</b>	<b>Nº total denuncias</b>
<b>2004</b>	84	258	342
<b>2005</b>	45	355	400
<b>2006</b>	66	484	550
<b>2007</b>	100	1076	1176
<b>2008</b>	129	188	317
<b>2009</b>	153	206	359
<b>2010</b>	2.121	323	2444
<b>2011</b>	331	330	651
<b>2012</b>	368	213	581
<b>2013</b>	283	281	564
<b>2014</b>	411	388	799

<b>TABLA 2: Nº Y TIPO DE ACCIONES EMPRENDIDAS POR EL OIM SEGÚN AÑO</b>												
<b>Tipo de medida</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>TOTAL</b>
Recomendaciones				8	11	10	17	6	5	4	14	75
Requerimiento de cese o modificación	14	15	15	12	15	20	31	27	13	20	24	206
Reclamaciones									2		10	12
Demanda judicial											1	1
Emisión de informes a la fiscalía											2	2
Otras										8		8
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>26</b>	<b>30</b>	<b>48</b>	<b>33</b>	<b>20</b>	<b>32</b>	<b>51</b>	<b>64</b>



**TABLA 3: N° DE DENUNCIAS POR TIPO DE MEDIO DE COMUNICACIÓN SEGÚN AÑO**

<b>Medio</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>TOTAL</b>
Televisión	151	213,2	244,75	147	133,14	154,37	1.930,76	201,81	354,41	176,53	170,99	3877,96
Mobiliario Urbano	39,67	9,2	73,15	0	0	0	0	0	0	0	0	122,02
Prensa/Revistas	65,66	68	105,05	876,12	38,04	48,82	200,41	117,18	23,24	272,98	463,42	2278,92
Internet/Soportes Informáticos	18,81	31,2	26,95	57,62	48,82	71,8	166,19	182,28	92,96	111,67	160,6	941,95
Vallas	17,1	9,2	25,85	0	0	11,85	31,77	0	0	0	0	95,77
Folletos	12,99	11,2	22	15,28	13,95	24,05	36,66	39,06	52,29			227,48
Radio	7,86	112	17,05	14,11	17,75	7,18	14,66	26,04	11,62	2,82	3,99	235,08
Cine/Promociones	6,49	9,2	0	3,52	3,17	0	0	0	0	0	0	22,38
Autobús/Metro	4,44	9,2	1,1	4,7	6,97	0	0	0	0	0	0	26,41
Otros/ No recuerda	17,44	30,4	34,1	24,69	28,53	35,9	56,21	26,04	11,62	0	0	264,93