



Captura del anuncio de Desigual en el que una mujer cuenta que va a ligarse a su jefe.



Media Markt anuncia una rebaja de precios con una mujer en bikini y un hombre vestido.



Campaña de la Real Academia con un lema vinculado al estereotipo de la mujer como ama de casa.



Autobuses municipales de Valencia publicitando clubes de prostitución.

REBAJAS DE MUJER

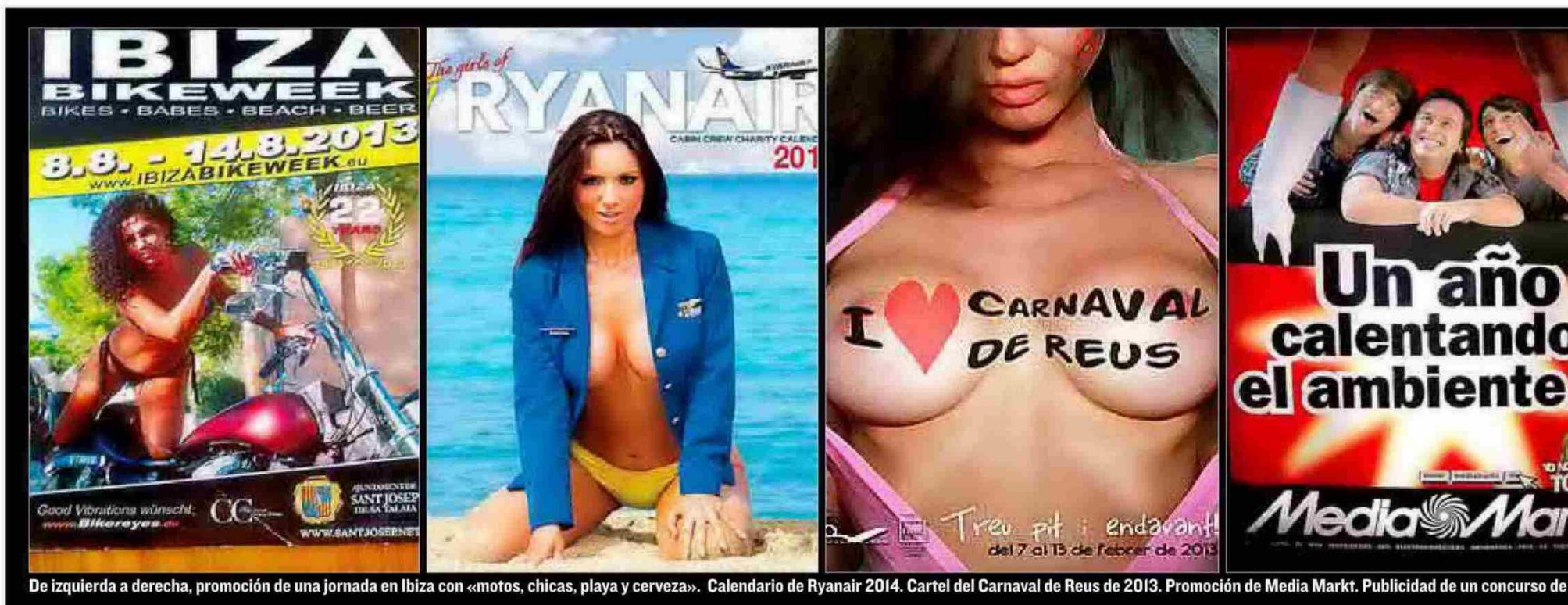
INFORME SOBRE TRES AÑOS DE SEXISMO PUBLICITARIO

Un documento interno del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad desvela un millar de denuncias de tratamiento ultrajante de la imagen, el cuerpo y las capacidades de la mujer en la publicidad y los medios de comunicación en 2011, 2012 y 2013

RAFAEL J. ÁLVAREZ

SOCIEDAD CASTILLA Y LEÓN CONTRATARÁ A UN CENTENAR DE PERSONAS PARA ATENDER A LAS MALTRATADAS (PÁG.34)

CIENCIA LA SUPUESTA EXISTENCIA DE LA EYACULACIÓN FEMENINA DIVIDE A LOS EXPERTOS EN SEXOLOGÍA (PÁG.39)



De izquierda a derecha, promoción de una jornada en Ibiza con «motos, chicas, playa y cerveza». Calendario de Ryanair 2014. Cartel del Carnaval de Reus de 2013. Promoción de Media Markt. Publicidad de un concurso de

'CÁSATE Y SÉ SUMISA'

- ▶ El libro *Cásate y sé sumisa*, editado por el arzobispado de Granada, causó una dura batalla del feminismo. De nada sirvió: fue el más vendido de España. El informe de 2013 lo incluye entre sus peticiones de cese por cosas como éstas:
- ▶ «Muchas mujeres luchan con los maridos y llegan a ser insostenibles. Sólo porque no han comprendido el secreto de la acogida, ni el de la sumisión, ni el de la obediencia».
- ▶ «La mujer está perdida cuando se olvida de quién es. La mujer es, principalmente, esposa y madre».
- ▶ «La mujer realizada ama ante todo. Escucha, consuela, anima, perdona y une. Construye al padre con su sumisión porque lo pone por encima de ella y le confiere autoridad».
- ▶ «La mujer lleva inscrita la obediencia en su interior. El hombre lleva la vocación de la libertad y de la guía (...) Cuando tu marido te dice algo, lo debes escuchar como si fuera Dios el que te habla».
- ▶ «Pregúntate qué otro podría soportarte, qué otro podría tolerar algunas de tus gravísimas psicopatologías».

más que Rómulo y Remo de la loba capitolina. Ni te cuento Rubalcaba. Y nada digo de Leire Pajín, porque con esa cara de película porno...».

Nada se ha difundido desde el Gobierno sobre el sexismo publicitario

o comunicativo en 2011, 2012 y 2013, una ausencia de informes criticada por las organizaciones feministas, que vinculan este silencio oficial a los recortes presupuestarios y a la desaparición del Instituto de la

Una chica en bikini (y un hombre vestido) para anunciar un día de ventas sin IVA, un primer plano de la falda levantada de Sharapova para contar que cayó en Roland Garros, un autobús municipal anunciando un prostíbulo, un cartel electoral con el torso desnudo de la candidata, un artículo sobre «mamar» que dice que Leire Pajín tiene cara de película porno, un cartel de una mujer con las piernas separadas para informar de que el centro comercial está «siempre abierto» y hasta una oda a la violencia de género al son del rock...

La mujer y su carne como anzuelo. El mercado recubierto de piel de hembra para vender. El estereotipo eterno.

Un informe interno del Instituto de la Mujer analiza las quejas recibidas y las actuaciones efectuadas entre 2011 y 2013 (el año 2014 no está cerrado aún) sobre contenidos sexistas en los medios de comunicación y la publicidad en España.

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres recibió en esos tres años 1.852 quejas ciudadanas o de colectivos sociales. En 2011 investigó 651. En 2012, 637. Y en 2013, 564.

Una vez estudiadas, el organismo gubernamental elaboró una tabla de

«casos denunciados» (un mismo caso puede contener varias quejas). Aunque los datos revelan un cierto descenso, el número de casos en 2013 supone un leve repunte con respecto a los del año anterior: 382 en 2011, 236 en 2012 y 286 en 2013. O sea, en términos del Observatorio, 904 «mensajes discriminatorios».

En sólo tres años, el informe cuenta que alrededor de dos centenares de empresas han sido denunciadas (273 en 2011, 162 en 2012 y 216 en 2013), algunas repetidamente.

Y, con toda esa información, entre 2011 y 2013 el Instituto de la Mujer pidió 84 ceses o modificaciones de esos contenidos o recomendaciones a sus responsables para un «cambio de línea en sus acciones futuras».

Entre los objetivos del Observatorio de la Imagen de las Mujeres está el de «difundir la información obtenida para fomentar el rechazo social al tratamiento discriminatorio a través de la comunicación mediática». Sin embargo, el último informe que ha sido publicado en la web del Ministerio corresponde a 2010, donde, entre otros casos, se denunció este párrafo de un artículo de Antonio Burgos en *Abc*: «ZP ha tenido que mamar tela en Parla. Pero, vamos,

Mujer como organismo autónomo dentro del Ministerio y ahora dependiente de la secretaría de Estado de Servicios Sociales.

Sin embargo, EL MUNDO ha tenido acceso a un dossier de lo analizado por el Observatorio durante estos tres años de sexismo de escaparate.

2011. Sujetador, detergente, prostitución...

Si un hombre compraba el hidratante Aquapower, de L'Oreal, podía disfrutar de «un día de relax con tres mujeres diez». Ese mensaje de mujeres-trofeo, presuntamente encantadas de dar al hombre una jornada de placer, fue una de las 27 solicitudes de cese y seis recomendaciones que hizo el Instituto de la Mujer en 2011.

La diaria contraportada del periódico *As*, donde aparece una mujer exuberantemente ligera de ropa, mereció el reproche por «transmitir una imagen sexista, que muestra a las mujeres como objetos sexuales».

Media Markt es una de las empresas más citadas. En 2011 fue denunciada por su promoción *Días sin IVA*, que anunciaba una joven en bikini. «Sexismo publicitario como recurso de notoriedad», dice el informe.

Las viñetas de «humor» de la revista de la Sociedad Española de Gi-



es en Barcelona. Viñeta de la revista de Ginecología. Libro de chistes machistas para niños de la editorial Libsa.

EL MUNDO, TAMBIÉN

El informe de 2011 incluyó la recomendación de que EL MUNDO no repitiera una «imagen sexista y ofensiva para las mujeres» como la del Magazine del 17 de octubre de 2010 bajo el título «Madre o vaca». Silvia Nieto, entonces redactora jefa de la revista, sostiene que el reportaje «recibió ataques de grupos pro-lactancia muy poderosos», pero que transmitía con equilibrio opiniones a favor y en contra de la lactancia materna. Para Nieto, que comparte opinión con Rodrigo Sánchez, jefe de diseño del periódico y responsable de la creación de aquella portada, la foto representaba a las mujeres «dedicadas en cuerpo y alma a la lactancia, dejando fuera sus propias vidas. La mujer que abandona todo lo demás y se convierte en lactante por encima de todo».

en el descansillo, / siempre al acecho, cristalina media / velándonos la cara y un cuchillo / afilado. Si Dios no lo remedia, / de la vecina haremos picadillo / y de un cuento vulgar una tragedia.

sobre el texto: *¿A que es para que se te caigan? Informe: «Vejatorio con la mujer».*

Y como un final triste de concierto, la «apología de una violación sexual». La canción *Nuestra vecina* (2011), de Loquillo: *Tiene, Javier, nuestra vecina un taller / que resucita a un muerto (...)* Hay que trazar un plan que no nos falle / para descestrarle los cerrojos / y pasear en triunfo sus despojos / cuidando hasta el más mínimo detalle. / Tú en el portal y yo

necología mostraban a las mujeres «de manera ridícula y denigrante».

Una chica en ropa interior anunciando neumáticos IHLE. Otra que, bajo el análisis del Instituto, «no tiene capacidad de actuación y es dependiente de la figura masculina» en el anuncio del Skoda Octavia. Una madre y su hija tendiendo la ropa lavada con Ariel con el título: «Pequeños ayudantes para mamá». La autoescuela del RACC con sus precios más bajos para mujeres que para hombres. *El Mundo Deportivo* informando de Sharapova con un primer plano de sus bragas justo antes de un saque. O los autobuses municipales de Valencia con su chasis invadido por los anuncios de un club de prostitución... Todos fueron señalados en el dossier de 2011.

Como el artículo *Un chico normal*, publicado en este periódico después de que un hombre matara a puñaladas a su novia. «Un chico normal que está enamorado de su novia embarazada es normal que pierda el sentido y el mundo de vista si un día llega a su casa y su chica le dice que le va a dejar y que además el bebé no es suyo», escribía Salvador Sostres. El Instituto de la Mujer mantuvo que «justifica la violencia de género».

2012. Taller en bikini, «chicas fáciles», disolvente, ligarse al jefe... El taller Tibi, en Málaga, y el Iraville, en Pamplona, cumplieron la tradición al publicitarse con fotos de mujeres en bikini, que es como suelen ir (des) vestidos los obreros mientras trabajan las tripas de nuestros coches. En la voz en off del spot del Fiat Gullietta una mujer decía: «Sedúceme, protégeme, contrólame, grítame». Estos ejemplos motorizados fueron tres de las 15 peticiones de cese y cinco recomendaciones del informe de 2012.

Red Bull hizo dos anuncios con la leyenda *Chicas fáciles* en los que una madre consentía que su hijo menor fuera a un strip-tease. Los clubes de alterne de Alcudia (Palma) fueron publicitados por su Ayuntamiento en vallas con fotos de jóvenes desnudas.

«El cuerpo como reclamo» lo utilizó la empresa Blu, en Almería, al colocar la foto de una chica «en actitud provocativa» para vender helados. Pernod Ricard España y Beefeater usaron a las mujeres «como objeto sexual» en el cartel donde anunciaban una fiesta con la imagen de dos jóvenes vestidas de colegialas y con la misma actitud que la de la heladería. Y también fue «objeto sexual» la modelo a la que *Sálvame* (Telecinco)

vistió de enfermera para hablar de cualquier cosa menos de sanidad.

El informe de 2012 aún se pregunta qué tiene que ver el disolvente de limpieza Dipistol con la mujer en bikini que aparecía en sus etiquetas «para coleccionar».

El capítulo *Teoría trágica* del documental *El sexo de los dinosaurios* de TVE abordó el divorcio y la violencia sobre la mujer, pero con un «tratamiento machista y tendencioso sobre la violencia de género».

Desigual despertó la crítica del Instituto con su campaña *Tengo un plan*, donde una chica se ponía y quitaba ropa contoneándose para decir que iba a ligarse al jefe. Una «masculinización de la imagen de la mujer» y un alimento de la teoría de que las mujeres son interesadas y ascienden porque enganchan sexualmente a sus superiores. Masculinos, claro.

2013. Bragas, fregonas, rock para violar... El informe pidió ese año 22 ceses y nueve recomendaciones.

Como el «objeto sexual» en que se convirtieron las mujeres de los anuncios de colonia One Million, de Aurgi, del Consejo Regulador de la Cereza del Jerte o de la jornada de motoristas del Ayuntamiento de Sant

Josep de sa Talaia (Balears).

Sarcástico resultó que fuera la Real Academia de la Lengua la que aceptara la idea de la Academia de la Publicidad para conmemorar el III centenario de la institución con un anuncio que incidía en los «estereotipos de roles domésticos» de la mujer. La acción transcurría en la cocina de una casa, donde una madre acababa limpiando el suelo tras encontrar la solución en un diccionario que «limpia, fija y da esplendor».

Ningún talento igualitario y publicista tuvo el creador de los carteles de Hits Telecom Spain donde se veían las piernas de una mujer con las bragas por debajo de sus rodillas