Queixes i pràctiques positives

INFORME

2007

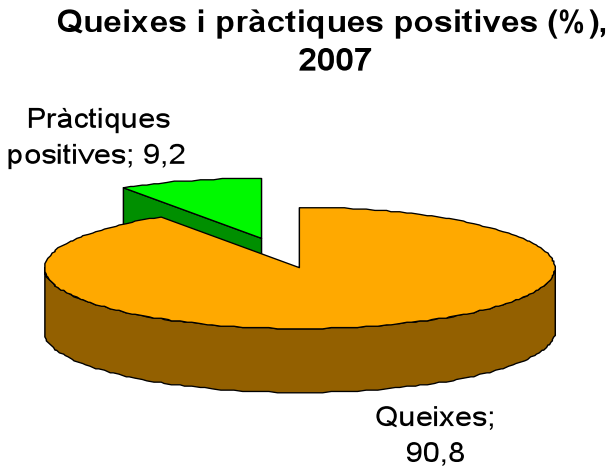
Introducció

Aquest informe presenta l'anàlisi de les queixes i les pràctiques positives sobre la representació de gènere als mitjans de comunicació realitzades a través de l'Institut Català de les Dones i de l'Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació durant el 2007.

L'estudi té com a objectiu principal conèixer els continguts dels mitjans que han estat valorats positivament o negativament per la ciutadania en relació a la imatge de les dones i dels homes. La significació dels missatges per part de la ciutadania té un valor socio-cultural que ens permet entendre una part important del procés de recepció dels mitjans.

1. Descripció de les queixes i les pràctiques positives

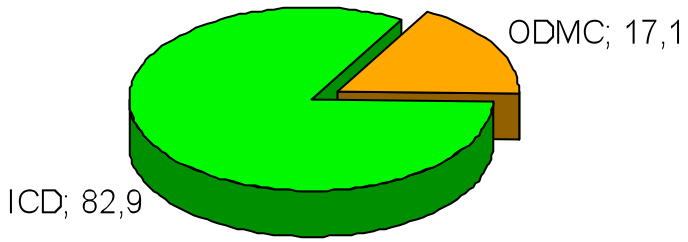
La participació ciutadana a Catalunya en relació a les queixes i a les pràctiques positives de la representació de gènere als mitjans ha estat centrada principalment en aquells continguts valorats negativament per part de les audiències. Durant l'any 2007 s'han registrat 76 queixes i pràctiques positives. Les queixes corresponen al 90,8%, mentre que les pràctiques positives aconsegueixen el 9,2%. Aquestes xifres, amb discretes pujades i baixades, són una constant des del 2005, però no es pot oblidar la importància que des del punt de vista més qualitatiu adquireixen els continguts valorats positivament per les audiències.



1. Descripció de les queixes i les pràctiques positives

L'Institut Català de les Dones ha rebut el 83% de les queixes i felicitacions, a través del correu electrònic i el telèfon principalment. El 17% restant correspon a les denúncies realitzades a través de la web de l'Observatori de les Dones als Mitjans de Comunicació, institució que va crear aquest servei i que ara assumeix l'ICD.

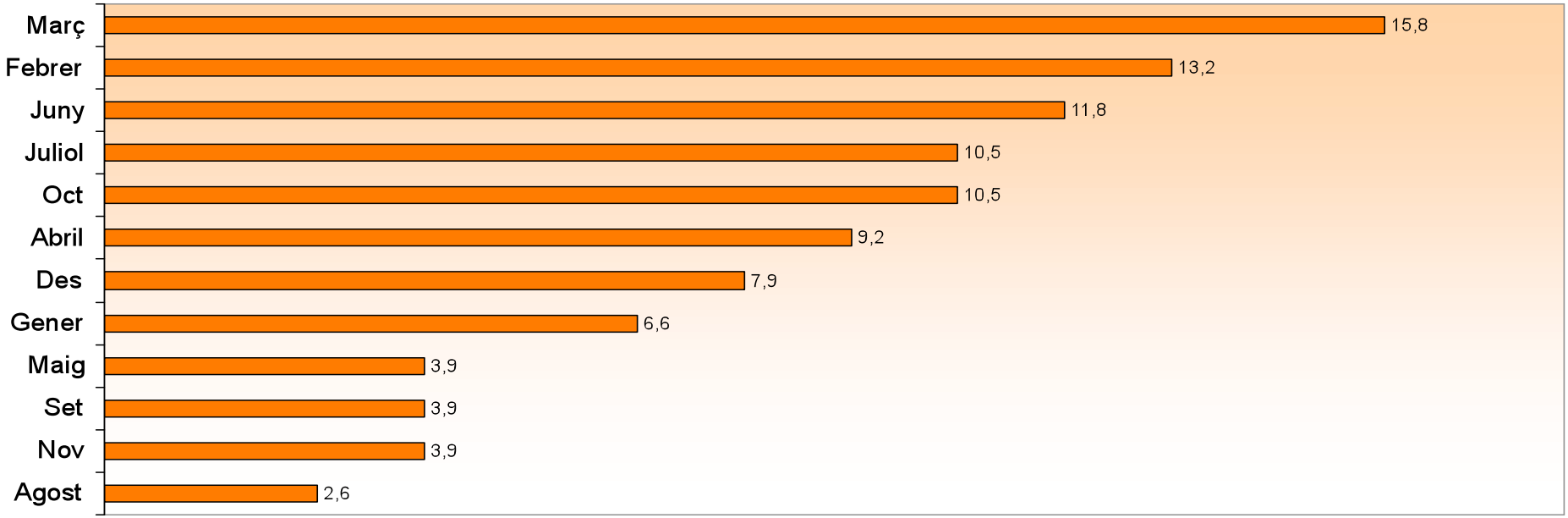
Lloc de les queixes i de les pràctiques positives (%), 2007



1. Descripció de les queixes i les pràctiques positives

Els mesos que han registrat un major nombre d'entrades durant l'any 2007 han estat març, febrer i juny. Aquest fet és una característica ja apuntada en informes anteriors i que es manté com a clara tendència.

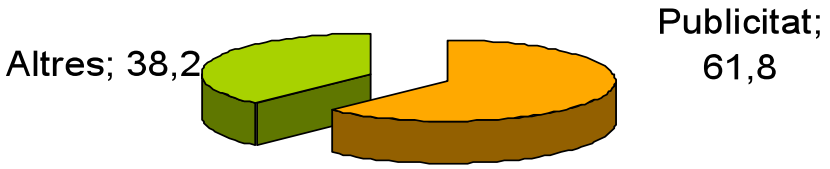
Distribució de les queixes i les pràctiques positives (%), 2007



1. Descripció de les queixes i les pràctiques positives

La recepció de la publicitat demostra l'alt interès de la ciutadania en relació a les representacions sexistes. Pràcticament el 66% de la participació ciutadana en el servei de queixes i pràctiques negatives correspon a continguts del discurs publicitari. Les imatges estereotipades de les dones i els homes són una constant de les societats on predominen narracions que atribueixen la raó, la força física i la dominació a l'home i l'emoció, la dependència i la bellesa a les dones. La crítica negativa d'aquestes imatges i la valoració positiva respecte als discursos no sexistes de la publicitat són els temes dominants en el 2007.

Presència de la publicitat en les queixes i en les pràctiques positives (%), 2007



1. Descripció de les queixes i les pràctiques positives

Els continguts televisius són un any més els que aconsegueixen una major atenció per part de la ciutadania, ja que el 38% de les entrades corresponen a representacions que han aparegut a les diferents televisions. La premsa també ha generat queixes, que es concreten en el 23,7% de les entrades de diaris i revistes.

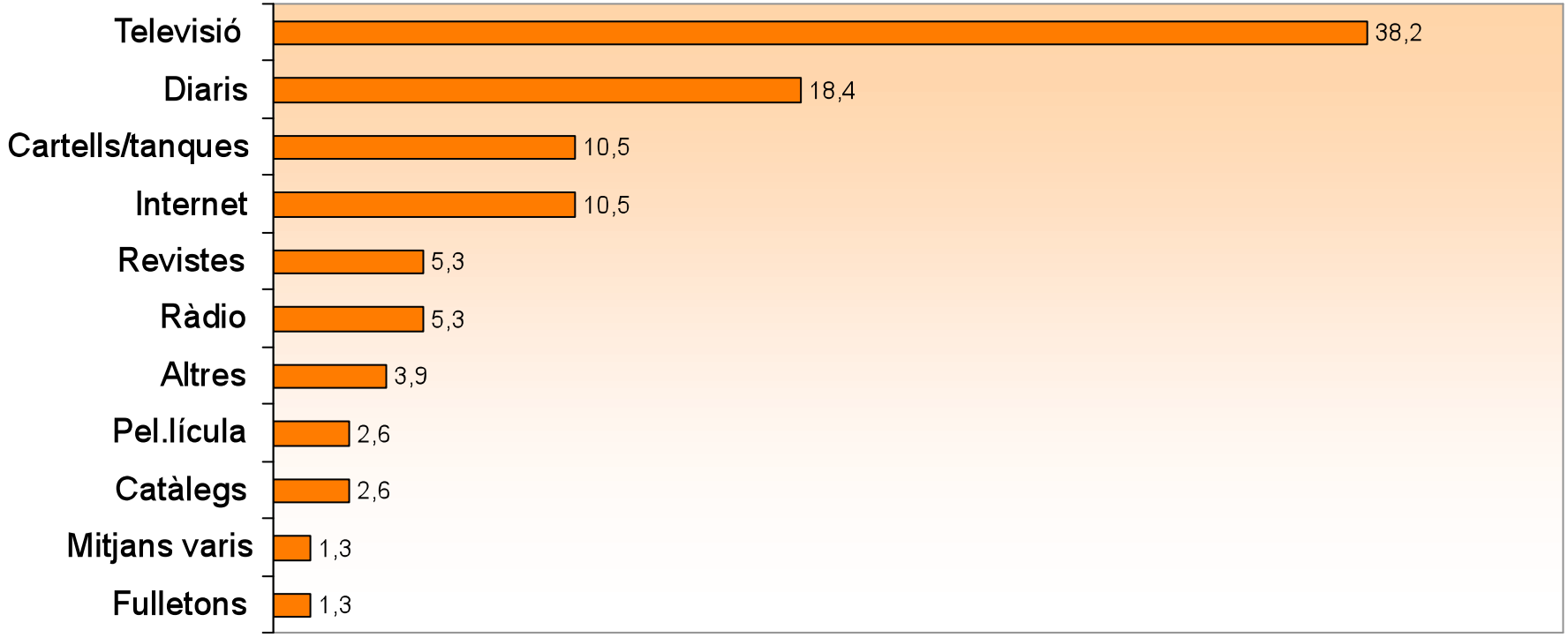
L'anàlisi posa de manifest la importància del consum de la publicitat dels cartells o tanques de a les ciutats. No només per les quotes registrades sinó pel valor que adquireix en els significats de les audiències.

L'internet i la ràdio són dos dels altres mitjans d'on la població ha denunciat o felicitat continguts. En el cas de la ràdio, cal constatar que és el mitjà amb menys presència en els registres associats als mitjans convencionals.

La diversitat de mitjans presents en les denúncies revela un any més la transversalitat de les representacions sexistes a la societat, tan des de l'anàlisi de la producció com des de la seva recepció.

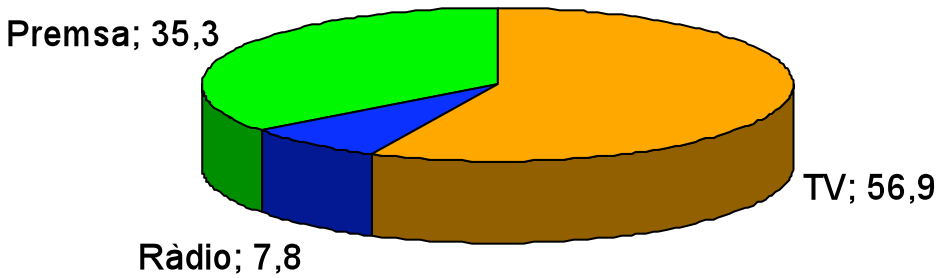
1. Descripció de les queixes i les pràctiques positives

Mitjà o suport del contingut denunciat o felicitat (%), 2007



1. Descripció de les queixes i les pràctiques positives

Distribució de les queixes i pràctiques positives en els mitjans de comunicació (%), 2007



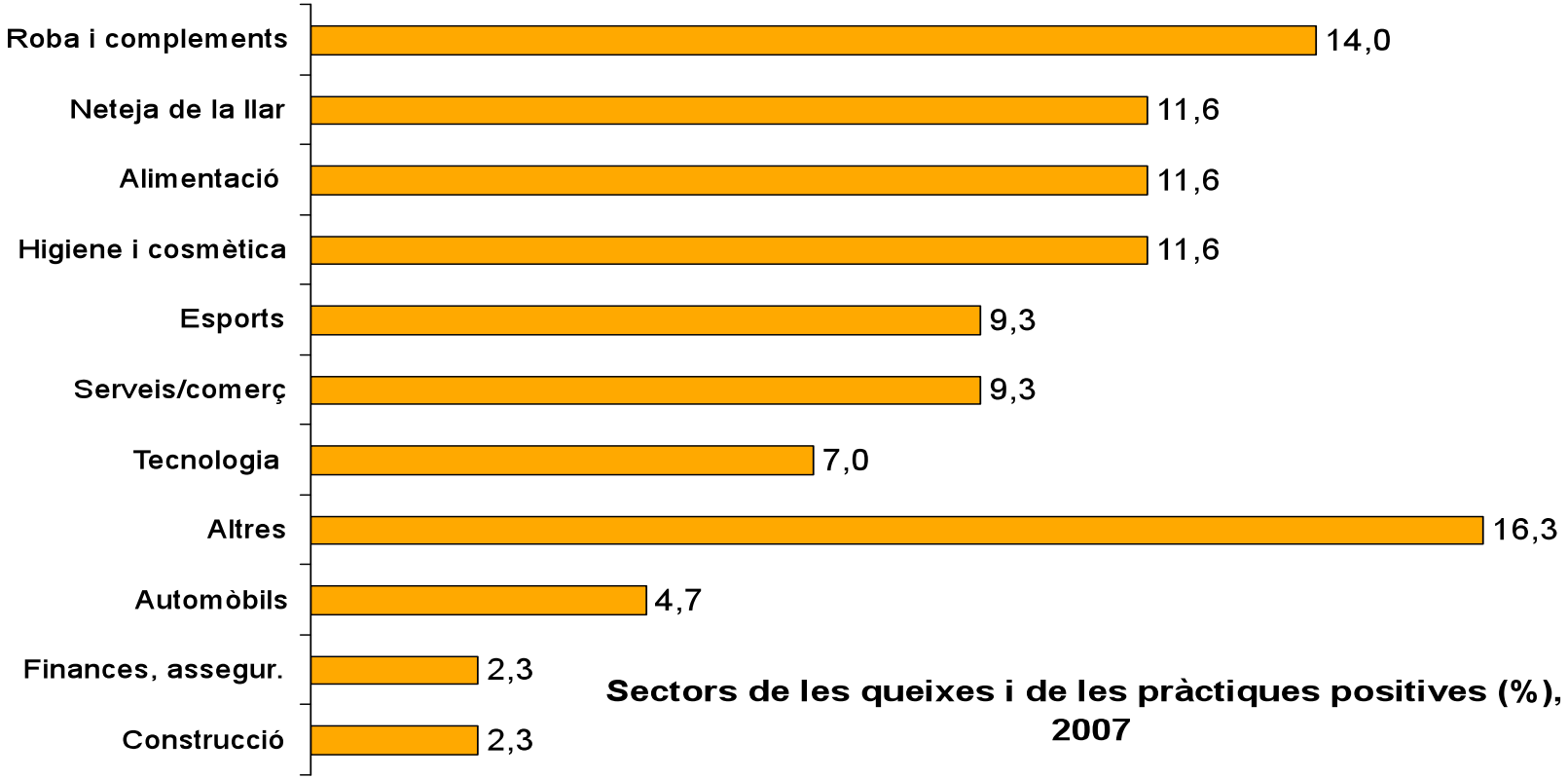
1. Descripció de les queixes i les pràctiques positives

Les entrades registrades durant l'any 2007 corresponen a sectors productius diversos i informa de la pluralitat sectorial a la que podem associar les representacions sexistes. Els sectors que aconsegueixen una major presència són els de la roba i els complements, l'alimentació, els productes de neteja de la llar, i els d'higiene/cosmètica.

D'altres sectors com l'esport, els serveis/comerç o els automobilístics, han estat presents, destacant sobretot aquest primer sector per la incidència ja indicada en altres informes. La representació de les dones i els esports és un dels temes que adquireix una especial preocupació social. Es tracta d'anuncis on les dones són presentades com a persones que realitzen un esport per perdre pes o per mostrar un determinat cos davant la mirada dels altres. La imatge no s'associa a les capacitats o pràctiques esportives de les dones.

Els sectors de l'automobilisme i de la tecnologia també són presents en els continguts qüestionats. El primer sector mencionat es refereix a l'ús de la imatge de la dona com a reclam publicitari, com a element decoratiu i/o objecte sexual. En el segon, el de la tecnologia, és a on es representen escenaris on els homes

apareixen com a usuaris directes, mentre que les dones no tenen una relació directa i/o activa amb els productes tecnològics anunciats.



Sectors de les queixes i de les pràctiques positives (%), 2007

2. El valor qualitatiu de les pràctiques positives

La participació de la ciutadania durant el 2007 en relació a les pràctiques positives s'ha incrementat lleugerament respecte el 2006. Però la importància de les pràctiques positives en matèria de gènere i mitjans es troba precisament en el coneixement sobre la pròpia recepció de continguts. La aproximació als elements que l'audiència valora positivament permet mostrar pautes en els discursos publicitaris no sexistes.

Les pràctiques valorades com a positives es caracteritzen per la representació de les dones en espais quotidians on tan els homes com les dones realitzen tasques també quotidianes, com poden ser anar a comprar, estudiar o tenir cura del nadó durant la nit.

Els fonaments de les pràctiques positives han estat bàsicament tres: la presència dels homes en tasques tradicionalment adjudicades a les dones, la imatge de dones d'edats i formes diverses, i la contextualització de les dones en la pràctica esportiva i en el reconeixement professional.

2. El valor qualitatiu de les pràctiques positives

La visibilització de les dones en contextos aliens als proposats tradicionalment, es considera una bona pràctica dels continguts audiovisuals i de les altres indústries culturals, ja que qüestiona els estereotips convencionals i transmeten una visió més plural de la realitat social. Aquest fet es dona tant en espais privats, per exemple la llar, com en espais públics, per exemple les competicions esportives.

La inclusió de les dones en diferents àmbits no només es percep com el reflex de la realitat actual sinó que a més a més estimula un imaginari en el qual participen activament dones i homes en els seus entorns quotidians. La representació de les dones en els àmbits professionals, inclosos els sectors tècnics i científics, és clarament un valor positiu per les audiències. La imatge de dones professionals de la medicina, de la ciència o de la història es considerada per la ciutadania una representació no sexista i un model a seguir en el relat dels mitjans.

Homes que vetllen els seus fills durant la nit, el reconeixement dels homes a l'èxit professional de les dones, la presència de *target* d'edat diferent respecte les dones i la pràctica esportiva de les dones, són algunes de les fotografies

2. El valor qualitatiu de les pràctiques positives

concebudes per la ciutadania com a conceptes que generen plusvàlua en l'imaginari col·lectiu.

La presència de dones a la programació audiovisual informativa, i concretament com expertes en els diferents àmbits del coneixement científic i tècnic està considerat com un valor positiu de les pràctiques comunicatives. Aquesta pràctica contrarestaria l'aparició habitual de les dones en els *realities* televisius.

Les representacions de les dones i dels homes propers al context quotidià que no es basen en estereotips tradicionals de bellesa són percebudes com a positives. Aquest fet permet que les dones i els homes puguin identificar-se en uns continguts mediàtics més plurals. La pressió estètica que les dones perceben, sobretot als productes publicitaris que difonen un cànon de bellesa, es veu disminuïda al construir missatges que incloguin cossos de dones diverses i reals.

Durant l'any 2007 s'han registrat set pràctiques positives que es concreten en els següents anuncis:

2. El valor qualitatiu de les pràctiques positives

Condis Supermercats: l'espot ensenya homes i dones que compren en un supermercat.

Diari Segre (publicat el 26 de març): editorial del diari que exposa la necessitat de la conciliació laboral femenina.

Volkswagen Touran: anunci que mostra un pare apaivagant els plors del seu nadó durant el transcurs de la nit. A aquestes imatges les acompanya el següent text: "ser pare és meravellós".

El Corte Inglés 2007: el cartell fa una crida a "les enamorades, els més "cool", les artistes, els estirats, les científiques, els García, les espavilades, els estudiants" per participar en una competició esportiva.

Basf The Chemical Company: espot que mostra el desenvolupament acadèmic d'una dona fins que assoleix els seus objectius professionals mostrant el reconeixement de l'èxit professional en l'empresa.

2. El valor qualitatiu de les pràctiques positives

Dove pro-age: cartell que anuncia productes per la cura del cos en el que hi ha dones grans nues.

“Amb ulls de dona” dirigit per Sílvia Còppulo: debat televisiu en el que hi participen dones i homes i on és present la visió de gènere.

L’anàlisi de les pràctiques positives conclou que els continguts que no es conceptualitzen a partir dels arquetips tradicionals sobre gènere poder ser pautes constructives pel discurs dels mitjans i poden apropar en certa manera la realitat comunicativa a la realitat sociològica.

2. El valor qualitatiu de les pràctiques positives

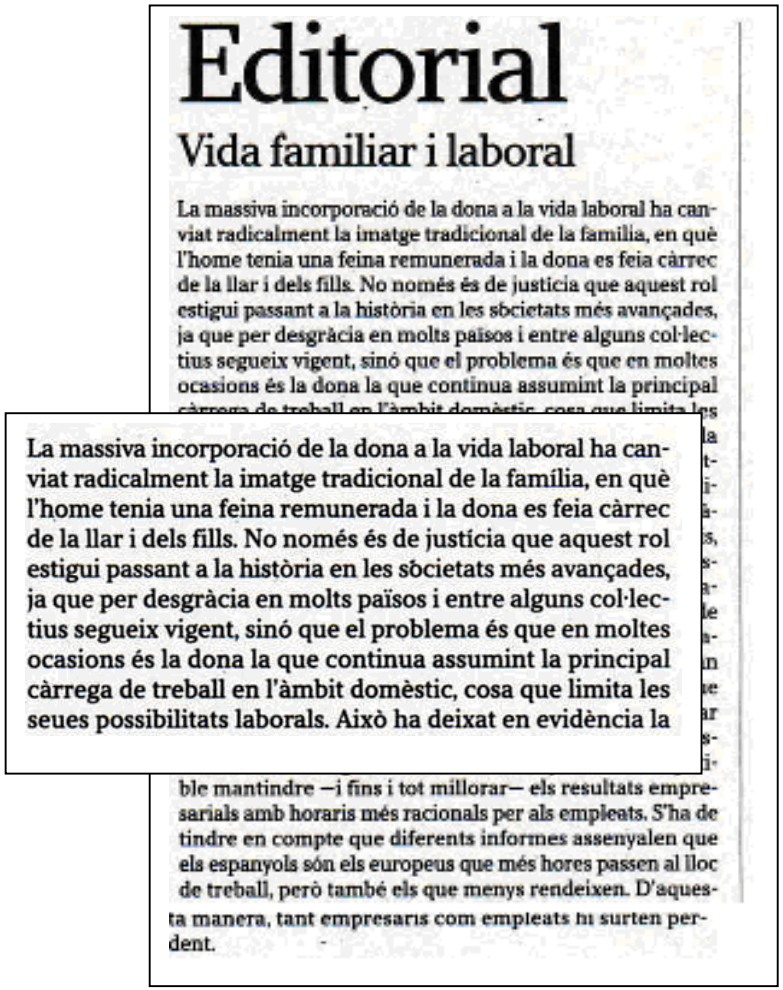
Condis Supermercats

Fig. 1 Dona1: “I jo li dic: Ai!, Doncs la marca Condis surt bastant bé.”

Fig. 2 Home 1: “En principi m´agrada més Condis per lo que és la diversitat de productes que té.”

2. El valor qualitatiu de les pràctiques positives

Diari Segre, publicat el 26 de març.



Editorial

Vida familiar i laboral

La massiva incorporació de la dona a la vida laboral ha canviat radicalment la imatge tradicional de la família, en què l'home tenia una feina remunerada i la dona es feia càrrec de la llar i dels fills. No només és de justícia que aquest rol estigui passant a la història en les sòcietats més avançades, ja que per desgràcia en molts països i entre alguns col·lectius segueix vigent, sinó que el problema és que en moltes ocasions és la dona la que continua assumint la principal càrrega de treball en l'àmbit domèstic, cosa que limita les seues possibilitats laborals. Això ha deixat en evidència la

La massiva incorporació de la dona a la vida laboral ha canviat radicalment la imatge tradicional de la família, en què l'home tenia una feina remunerada i la dona es feia càrrec de la llar i dels fills. No només és de justícia que aquest rol estigui passant a la història en les sòcietats més avançades, ja que per desgràcia en molts països i entre alguns col·lectius segueix vigent, sinó que el problema és que en moltes ocasions és la dona la que continua assumint la principal càrrega de treball en l'àmbit domèstic, cosa que limita les seues possibilitats laborals. Això ha deixat en evidència la

ble mantindre —i fins i tot millorar— els resultats empresarials amb horaris més racionals per als empleats. S'ha de tindre en compte que diferents informes assenyalen que els espanyols són els europeus que més hores passen al lloc de treball, però també els que menys rendeixen. D'aquesta manera, tant empresaris com empleats hi surten perdent.

2. El valor qualitatiu de les pràctiques positives

Volkswagen Touran

2. El valor qualitatiu de les pràctiques positives

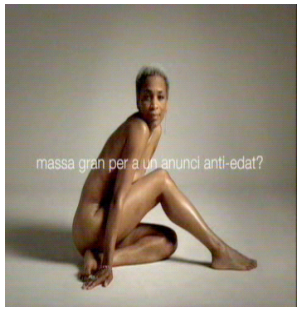
29a Cursa El Corte Inglés 2007

2. El valor qualitatiu de les pràctiques positives

Basf The Chemical Company

2. El valor qualitatiu de les pràctiques positives

Dove Pro-age



2. El valor qualitatiu de les pràctiques positives

Programa "Amb ulls de Dona" dirigit per Silvia Cóppulo.

3. Anàlisi de les queixes

L'estereotip que ha tingut una important presència en els relats rebutjats ha estat el que mostra les dones com a objectes sexuals. Es tracta de dones que es presenten per ser observades i com a objecte sexual que acompanya o personalitza el producte anunciat. Relacionat amb aquest fet, també forma part de les queixes el concepte d'èxit personal i social atribuït a les dones. Concretament, l'estereotip creat a partir de les imatges de dones que volen aconseguir una edat i una mida, que respon a un cànon de bellesa, per agradar als altres o per a realitzar-se personalment.

El discurs publicitari que basa part de la seva estratègia en la imatge de les dones com a les responsables úniques de les tasques domèstiques i/o familiars és un dels estereotips que també ha provocat nombroses queixes a Catalunya. Un element important respecte a aquest tipus de discriminació sexista és la valoració negativa que ha fet l'audiència respecte a la publicitat que ridiculitza les feines domèstiques realitzades pels homes a l'entorn de la llar i les famílies.

De la publicitat denunciada destaca la representació de la violència masclista. Aquesta apareix camuflada a partir d'una nova proposta estètica.

3. Anàlisi de les queixes

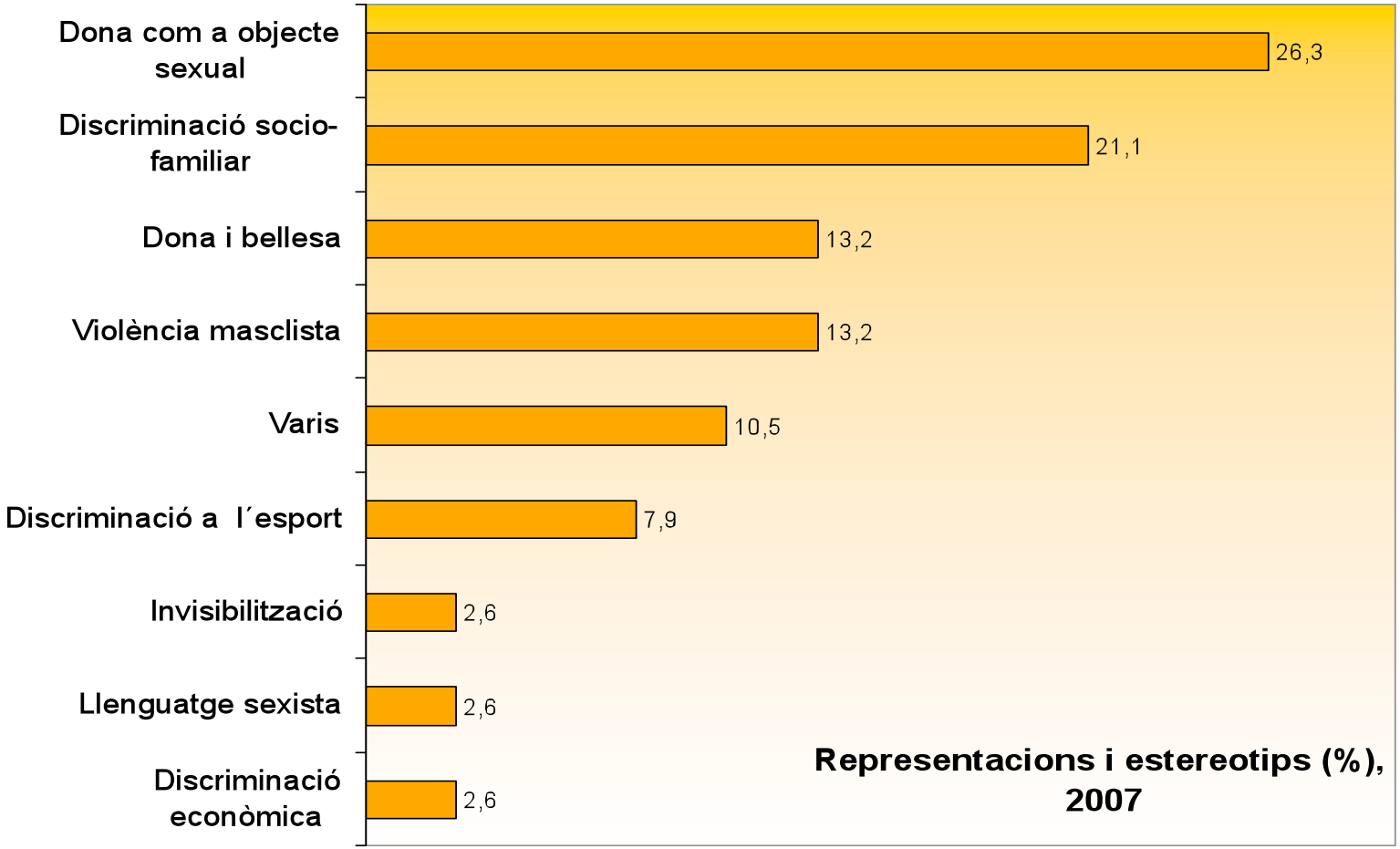
Són representacions que incorporen homes actius i dones passives a partir de la recreació d'escenaris on la violència contra les dones-maniquins n'és la protagonista. Les persones autores de les denúncies adverteixen del perill de convertir escenes de violència en productes estètics.

Gènere i esport formen part d'un dels temes que apareixen en la publicitat qüestionada. Concretament es valora negativament la imatge de les dones que s'allunya de la pròpia pràctica esportiva i apareixen fent esport per aconseguir un cànon de bellesa.

Altres discursos publicitaris que han estat denunciats corresponen a la discriminació econòmica de les dones, presentant-les dependents dels homes, i la invisibilització de les dones sobre tot en aspectes de la cultura i la història.

Finalment, les propostes ciutadanes sobre gènere i contingut dels mitjans, demanen l'ús d'un llenguatge no sexista. Concretament es valora negativament la discriminació en l'àmbit professional.

2. Anàlisi de les queixes



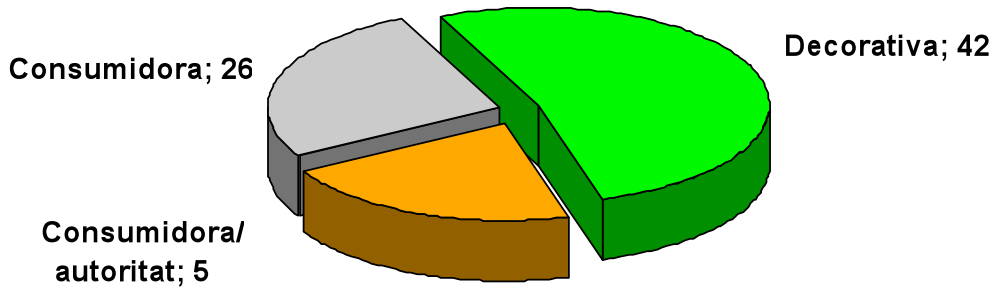
3. Anàlisi de les queixes

La majoria de la publicitat que ha estat motiu de queixa representa les dones que desenvolupen un paper clarament passiu, i al servei de la mirada d'altres persones, algunes expressades de manera explícita en el discurs i d'altres per a ser observades. Entre els anuncis qüestionats, han estat motiu de queixa les imatges on apareix la dona al servei de l'home, de la família i la llar i/o de la parella.

3. Anàlisi de les queixes

Les dones protagonistes dels anuncis apareixen representades com a part decorativa del producte anunciat, és a dir com a clar reclam publicitari, com a persones consumidores, i de manera minoritària com a consumidores i prescriptores del producte.

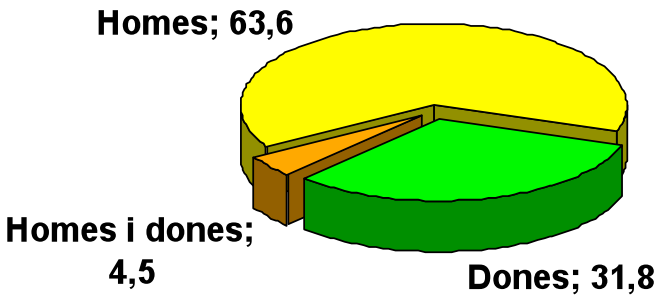
Rols de les dones representades (%), 2007



3. Anàlisi de les queixes

L'autoritat sobre la qualitat del producte anunciat és una funció adjudicada als homes en la majoria dels anuncis que conformen aquest estudi. Les dones representades són prescriptores o expertes en un 31,8% dels casos, però aquestes corresponen en primer lloc a productes de cosmètica i de neteja de la llar.

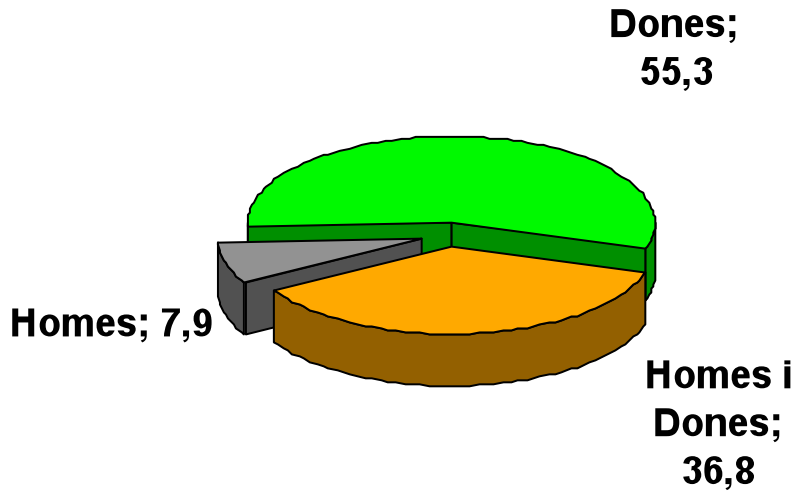
Rol d'autoritat en els anuncis denunciats (%), 2007



3. Anàlisi de les queixes

La publicitat valorada negativament no només mostra les dones com a principals protagonistes, ja que també hi ha un 37% dels anuncis que representa a homes i a dones.

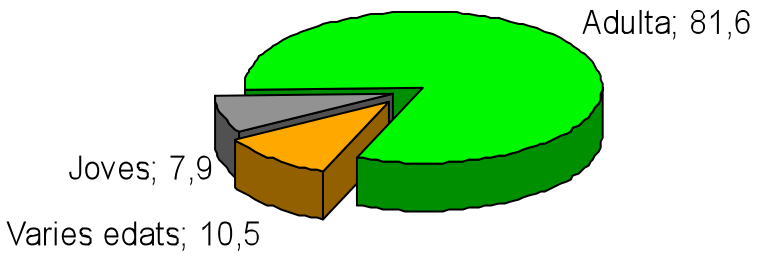
Protagonistes dels anuncis de les queixes (%), 2007



3. Anàlisi de les queixes

Les persones adultes són les protagonistes que més apareixen en les queixes formulades per la ciutadania. La presència de joves en els anuncis motiu de queixa és minoritària (8%) i queden pràcticament exclosos la gent gran i els nens i les nenes.

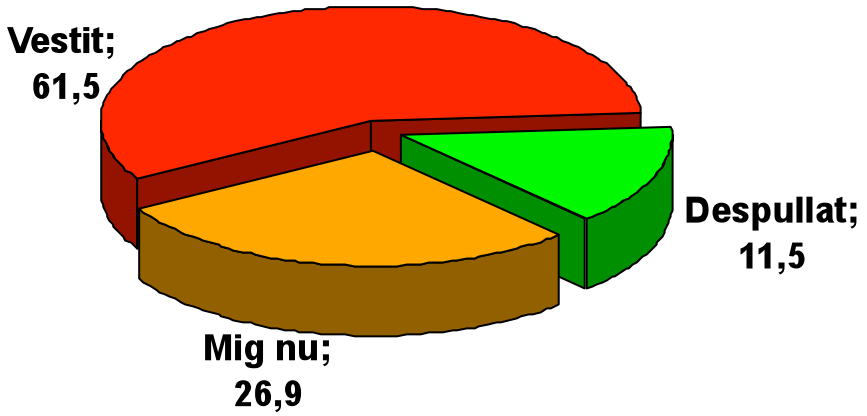
Grup d'edats de les persones protagonistes dels anuncis denunciats (%), 2007



3. Anàlisi de les queixes

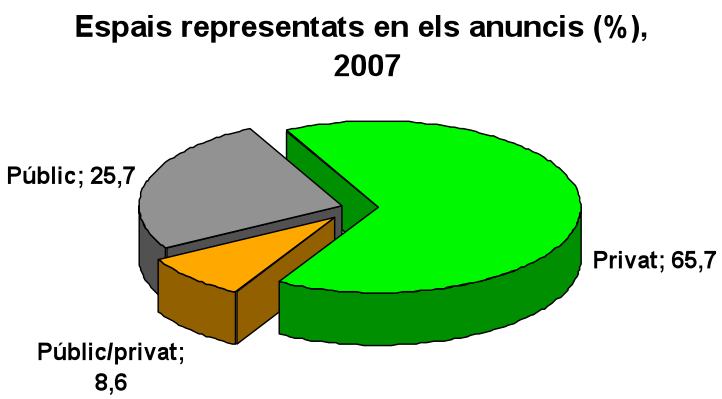
Respecte a la representació del cos humà i la indumentària de les persones que surten als anuncis, trobem majoritàriament persones que apareixen vestides (61,5%). La imatge del cos humà despullat de les dones i els homes només apareix en un 11,5% de les queixes formulades.

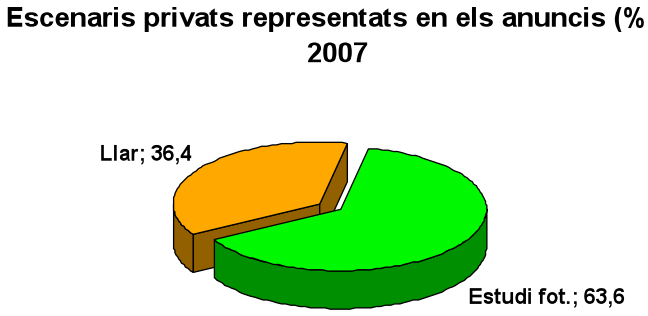
Representació del cos humà a la publicitat denunciada (%), 200



3. Anàlisi de les queixes

Els escenaris dibuixats en els continguts qüestionats per l'audiència corresponen sobretot als espais privats (66%), concretats en els estudis fotogràfics i en la llar. Els escenaris públics fan referència majoritàriament al carrer com a espai representat. Un fenomen destacat és la presència del carrer com a escenari que apareix en anuncis on la violència masclista queda representada.

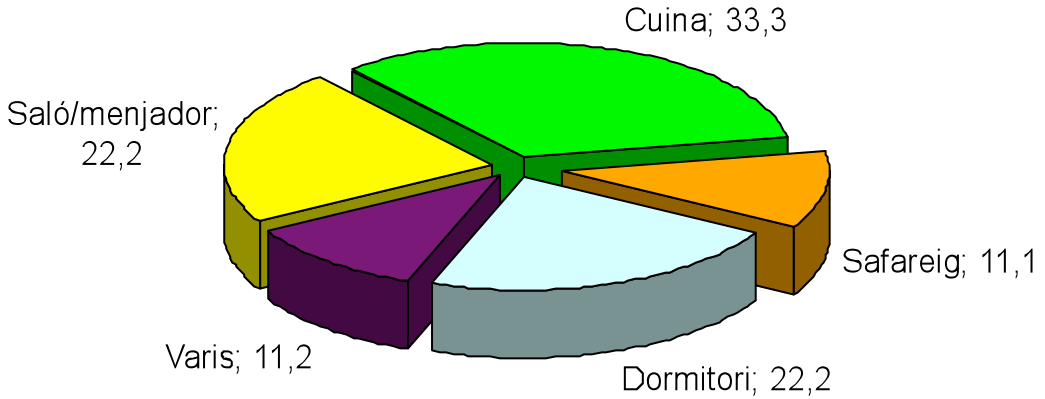




3. Anàlisi de les queixes

Als anuncis on apareixen dones en escenaris propis de la llar i que han estat motiu de queixa destaquen la presència de la cuina amb un 33% i la del safareig (11%). El saló/menjador també té un protagonisme destacat entre les denúncies, precisament per les accions representades a partir d'estereotips convencionals.

Representació dels espais de la llar %, 2007



4. Conclusions

Les queixes i les pràctiques positives rebudes durant l'any 2007 ens permeten identificar les discriminacions sexistes en els continguts dels mitjans de comunicació. Aquesta és una manera de conèixer la valoració de les pròpies audiències sobre el discurs dels mitjans i per tant aquest servei té un valor social que pot contribuir en l'alimentació dels continguts de les indústries culturals. Els resultats tenen un clara funció constructiva. Les pràctiques positives es poden convertir en pautes per trencar els estereotips convencionals i apropar-nos a una realitat més plural i en conseqüència menys discriminatòria. D'altra banda l'anàlisi de les queixes ens permet definir els estereotips i els escenaris representats que s'allunyen de la realitat més plural i a la vegada més sociològica.

Les conclusions que presentem informen sobre les opinions de la ciutadania, però també denoten rutines i tendències respecte la representació de les dones en els mitjans.

La preocupació pels continguts de la publicitat és un element clau per les persones usuàries d'aquest servei, no només per les altes xifres que ocupen els

4. Conclusions

discursos publicitaris sinó pel matisos qualitatius de cadascuna de les representacions.

La publicitat exposada en tanques i cartells publicitaris desperta un gran interès a la població a l'hora de valorar la presència dels estereotips envers les dones. L'espai urbanístic, des dels carrers fins als vagons de metro, són escenaris observats per la ciutadania que es converteixen en aparadors de continguts que tenen un paper socialitzador important i que no sempre es tenen presents en l'àmbit socio-educatiu.

La revisió crítica de les queixes i pràctiques positives determina un trets característics sobre la representació de gènere i els mitjans. Les campanyes publicitàries dels sectors productius dedicats a la roba, els productes de neteja, la cosmètica i l'alimentació concentren la majoria de les queixes. La presència d'altres sectors com la telefonia, les finances, la construcció o la indústria automobilística també és rellevant en aquest període; i, es consolida la valoració negativa que té la ciutadania dels missatges masclistes en relació a l'esport.

4. Conclusions

Les queixes que tenen com a objecte els continguts dels mitjans convencionals, principalment premsa i televisió, apel·len a dos elements claus: l'ús del llenguatge sexista en els continguts dels espais informatius i el tractament sensacionalista de les notícies sobre discriminació masclista. Les queixes proposen un canvi en les rutines productives dels continguts dels mitjans de comunicació i demanen sobretot que incorporin els termes femenins quan la informació té com a protagonista la dona. El trencament de la rutina informativa sobre l'ús dels genèrics masculins permetria la visibilització de les dones en àmbits com la història, l'economia o la ciència, entre d'altres.

Els estereotips denunciats han estat bàsicament els tradicionals, que situen les dones com a les responsables de les tasques de la llar i que són representades a partir de models estètics per aconseguir l'èxit socio-emocional.

Les campanyes que ridiculitzen els homes que realitzen les tasques domèstiques i familiars han estat motiu de queixa per part de tot dos gèneres. La publicitat que utilitza els dos estereotips masclistes, la dona com a única responsable de

4. Conclusions

la neteja de la llar i l'home incapaç de realitzar les tasques domèstiques, és doblement penalitzada per les persones receptores.

L'abús d'un sol model de dona, creat a partir d'un cànon i edat determinats, és criticat negativament per la ciutadania, que demana la introducció de nous models de la diversitat. La imatge de la diversitat física hauria d'anar lligada a la incorporació de diverses dones que no només existeixen per a ser representades, al servei de la mirada dels altres.

El significat d'alguns continguts sexistes denunciats per les persones receptores alerta sobre el fenomen de perpetuar vells arquetips a la societat actual.

El perill de presentar, explícita o implícitament, escenaris audiovisuals que camuflen la violència masclista a partir de productes estètics, on les dones tenen un paper passiu i els homes són els protagonistes de les accions, és una tendència en algunes estratègies publicitàries i informatives presents en els mitjans. Aquest fet s'alimenta en determinats casos amb la imatge de dones que semblen absents a les escenes representades, com a pseudo-maniquins. Les

4. Conclusions

propostes estètiques no anul·len les recepcions actives dels missatges, quan aquests es conceben a partir d'estereotips sexistes.

A la majoria de les queixes on les dones són les protagonistes del discurs audiovisual es produeix una discriminació de gènere. Les dones apareixen com a consumidores, però l'autoritat i persona experta que avala la qualitat del producte queda representada en l'home. Els únics casos on les dones són prescriptores de qualitat corresponen a productes de neteja de la llar i de cosmètica.

La representació equitativa d'una autoritat entre les dones i els homes és una constant en les demandes de les queixes. L'autoritat reclamada fa referència a diferents sectors, entre els quals destaquen el científic i el tècnic.

L'homogeneïtzació dels espais en el quals apareix la dona forma part dels elements valorats negativament, ja que molts situen les protagonistes en determinats espais de la llar com la cuina i el safareig. Aquest fet entra en contradicció amb la demanda que fan les persones que proposen presentar les

4. Conclusions

dones en diversos espais públics i privats que mostrin una realitat més heterogènia i fidel amb la situació actual.

Una de les característiques clau de les queixes formulades en aquest període és la valoració negativa de la pràctica periodística que acostuma a presentar les dones com a víctimes de qualsevol tipus de conflicte. Tot i que en l'agenda dels mitjans els conflictes són motiu de noticiabilitat, aquesta visió pot veure's ampliada només en el cas de les dones i no dels homes. Aquesta tendència s'accentua per la invisibilització de les dones en altres terrenys. Alguns d'aquests àmbits són: l'ús del llenguatge sexista com una rutina periodística, i l'absència de les dones en els continguts d'àmbit professional i cultural.

Les aportacions de les pràctiques positives en el conjunt del servei es consolida com la proposta de la ciutadania per fixar nous models i rutines productives alternatives. Aquestes aportacions incideixen en dos aspectes prioritaris: les agendes informatives i els estereotips de gènere.

4. Conclusions

El balanç dels continguts denunciats i felicitats mitjançant aquest servei apunta la necessitat de revisar els discursos dels mitjans des del paper de les dones com a receptores i consumidores de les indústries culturals. Les produccions que són qüestionades per la ciutadania haurien de redimensionar la participació activa de les audiències, però també podrien incentivar una nova manera de construir continguts.