

# Queixes i pràctiques positives

2006

# 1. Introducció

---

L'objecte d'aquest informe és conèixer les queixes i les pràctiques positives de l'any 2006 en relació a la imatge de les dones en els mitjans de comunicació.

Aquesta anàlisi es fa a partir del contingut de les queixes i de les pràctiques positives realitzades a través de l'Institut català de les Dones i de l'Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació.

Els eixos fonamentals d'aquest document són les anàlisis dels estereotips de les dones que han estat denunciats i/o felicitats per la ciutadania i els perfils de les persones que van participar activament en les queixes en el període gener - desembre del 2006.

# 1. Introducció

---

1. Descripció de les queixes i de les pràctiques positives
  - a. Queixes i pràctiques positives al 2006
  - b. Evolució 2005-2006
  - c. Lloc i origen
  - d. Distribució anual
  - e. Presència de la publicitat
  - f. Mitjans/suports dels continguts
  - g. Sectors dels productes denunciats o valorats positivament

# 1. Introducció

---

2. Anàlisi dels estereotips i de les representacions
  - a. Representacions i estereotips
  - b. Context i escenaris dels continguts
  - c. Característiques principals dels estereotips
  - d. El valor qualitatiu de les pràctiques positives
    - Formes de la representació positiva del gènere

3. Perfil de l'audiència activa en les queixes i les pràctiques positives
  - a. Característiques social - demogràfiques:  
Participació per sexe, per grups d'edat, per ocupació, per pertinença a associacions, per localitats del domicili.

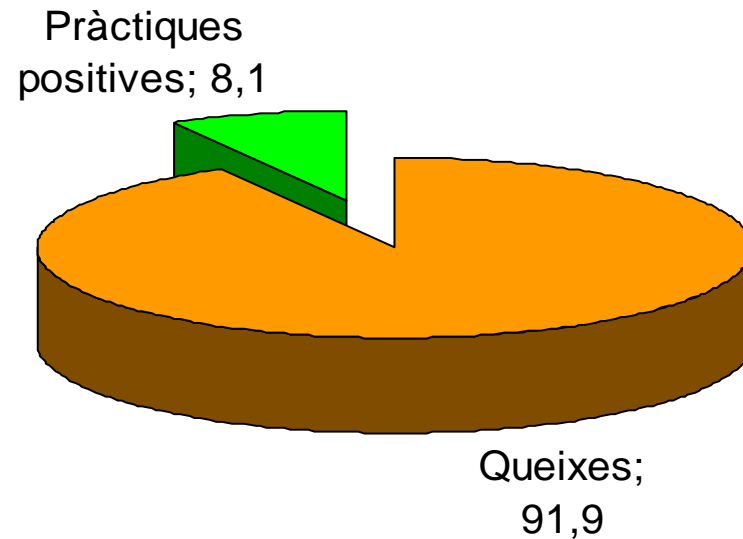
4. Conclusions

# 1. Descripció de les queixes i de les pràctiques positives

---

Des de gener fins a desembre de 2006 s'han registrat 149 queixes i/o pràctiques positives en relació a la imatge de les dones en els mitjans de comunicació. Les denúncies representen un 92% i les pràctiques positives un 8%.

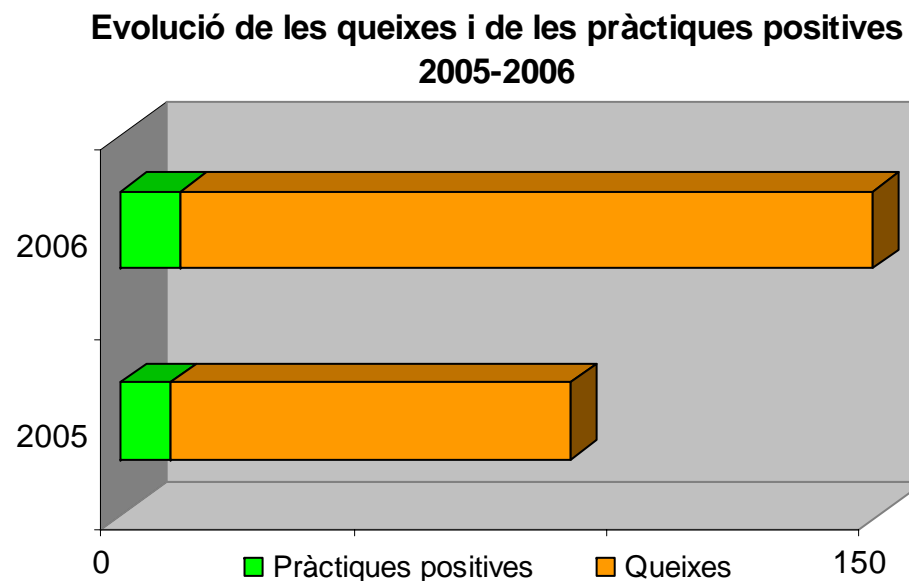
## Queixes i pràctiques positives (%), 2006



# 1. Descripció de les queixes i de les pràctiques positives

---

L'any 2006 registre un increment del 67% respecte al total de les queixes i pràctiques positives de l'any anterior. Les queixes han augmentat un 73% i les pràctiques positives un 20%.

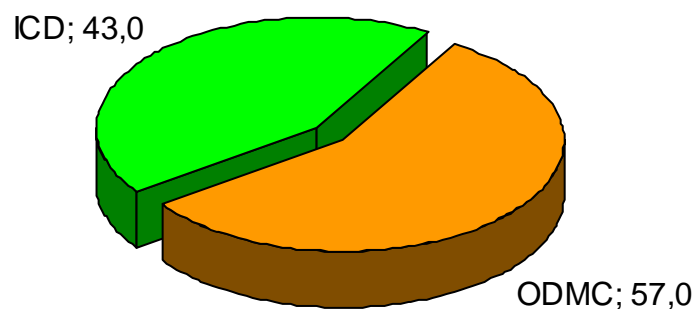


# 1. Descripció de les queixes i les pràctiques positives

---

L'Observatori de les Dones als Mitjans de Comunicació és qui ha acollit el major nombre de queixes (57%) a través de la seva web durant l'any 2006. L'ICD ha rebut directament el 43% restant a través de correu electrònic i/o telèfon.

## Lloc de les queixes i de les pràctiques positives (%), 2006



# 1. Descripció de les queixes i les pràctiques positives

---

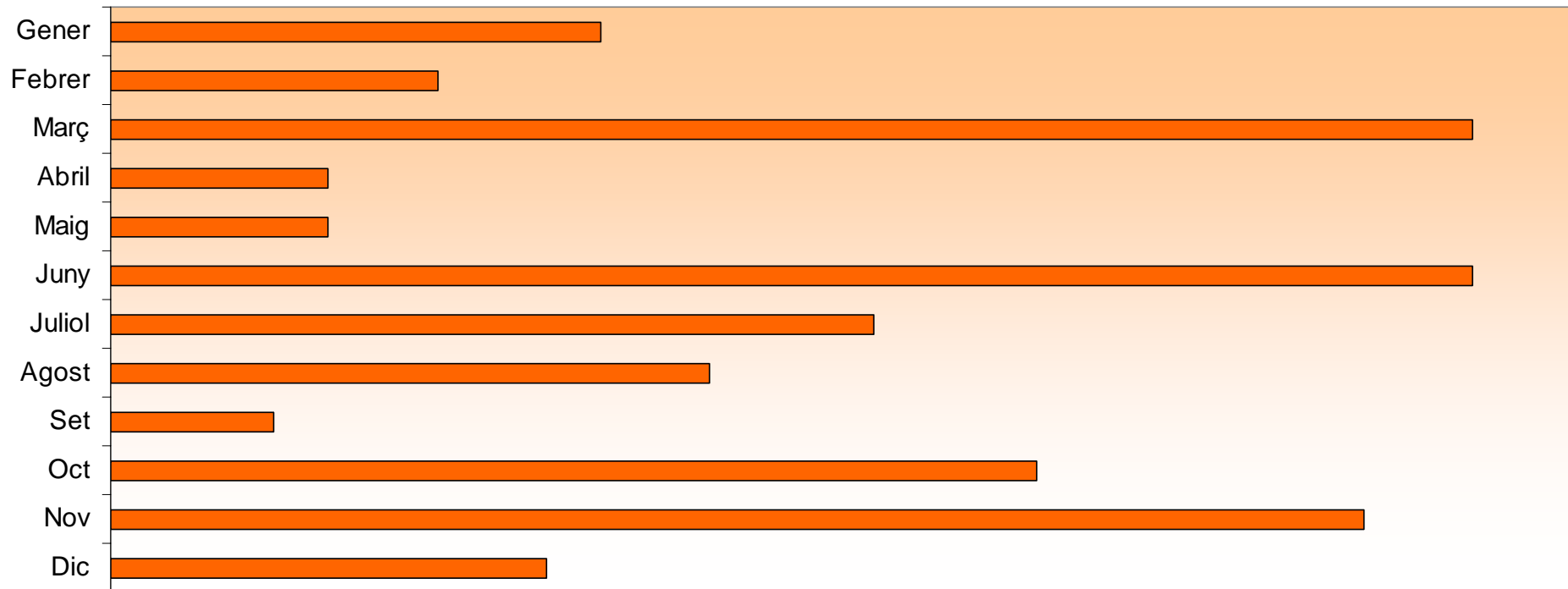
Març, juny i novembre són els mesos en els que s'han recollit el major nombre de queixes i pràctiques positives.

El trimestre juny, juliol i agost absorbeix pràcticament una tercera part de les denúncies, ja que representa el 33% de totes les enregistrades en el 2006. Aquest fet trenca la dinàmica recollida l'any anterior, llavors només presentava un índex del 9%.

# 1. Descripció de les queixes i de les pràctiques positives

---

**Distribució de les queixes i pràctiques positives per mesos (%), 2006**



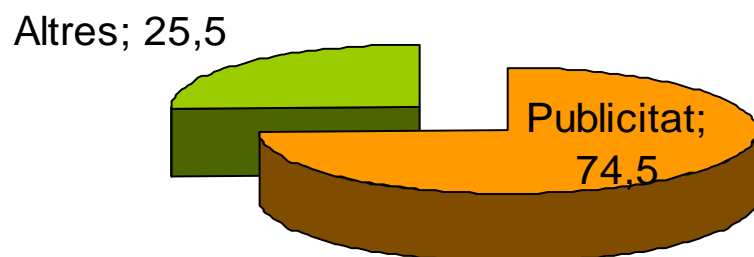
# 1. Descripció de les queixes i de les pràctiques positives

---

La publicitat genera el major nombre de queixes, acumula el 75% del total de denúncies.

Les queixes sobre els estereotips de les dones en els discursos publicitaris són una constant també en anys anteriors i aquest fet evidencia la importància que té la recepció de publicitat per part de la ciutadania.

## Presència de la publicitat en les queixes i en les pràctiques positives, 2006



# 1. Descripció de les queixes i les pràctiques positives

---

La televisió és el suport que rep més queixes degut majoritàriament als continguts publicitaris denunciats el 2006.

En segon i tercer lloc es troben els diaris i Internet, també com a suport publicitari dels anuncis que han estat motiu de la queixa.

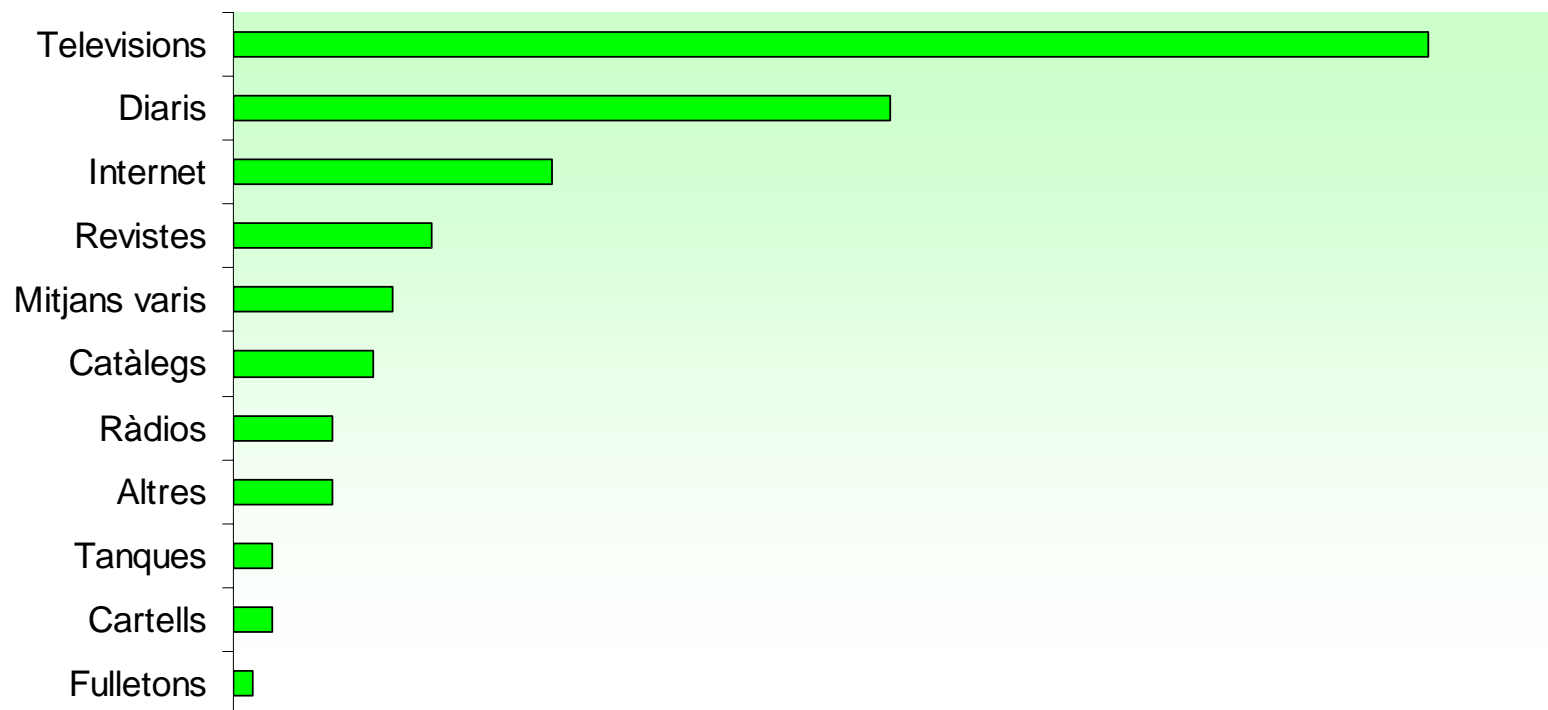
Des d'una perspectiva més qualitativa destaca la incidència de la participació generada per la imatge de les dones en un ampli repertori de suports i/o mitjans com són els fulletons, els cartells publicitaris, les tanques o els catàlegs.

La presència d'Internet com a suport del contingut de les queixes demostra una vegada més que els arquetips i els estereotips són presents en el vells i els nous suports o mitjans. Com indicaven en l'Informe de 2005, la proliferació de suports no implica un canvi en els continguts que hi circulen si no es fa una revisió dels continguts i representacions.

# 1. Descripció de les queixes i de les pràctiques positives

---

**Mitjà o suport del contingut denunciat o felicitat (%), 2006**



# 1. Descripció de les queixes i les pràctiques positives

---

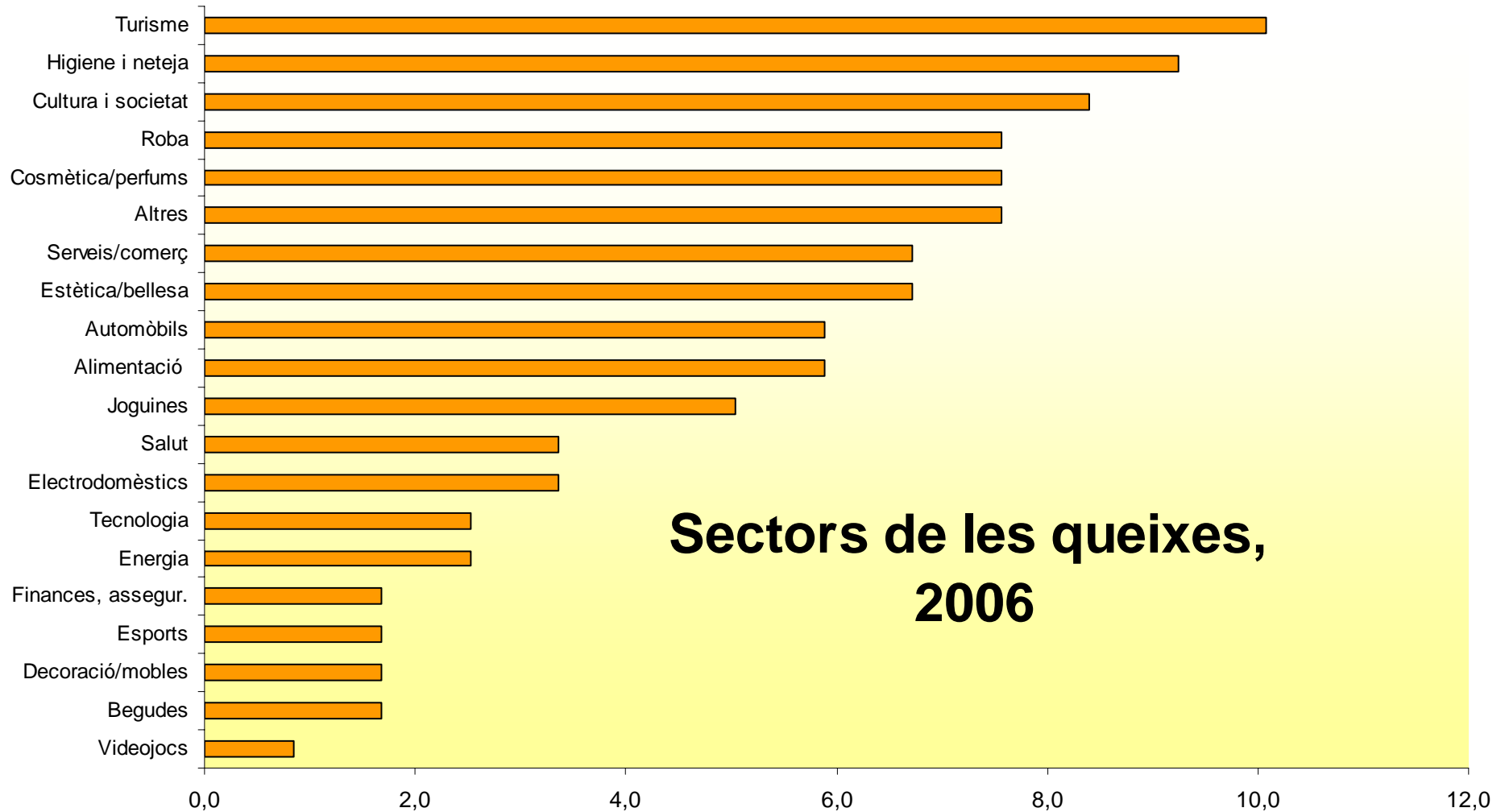
Les queixes fan referència a continguts produïts per diversos sectors, que van des dels productes relatius al turisme fins als videojocs, passant per altres sectors com l'alimentació, les joguines, la cosmètica, la roba, la neteja, l'automòbil, o les assegurances.

Les queixes als mitjans de comunicació es concreten en la majoria de casos en el tractament d'un determinat tema, com les informacions periodístiques sobre la violència envers les dones, en un programa de televisió o en un article de la premsa.

També destaquen de manera més qualitativa les denúncies al tractament sexista de determinats continguts en els mitjans. Per exemple, la presència de les dones com a reclam en les informacions i retransmissions esportives.

La transversalitat dels estereotips convencionals de les dones en diferents sectors és un fet constatable. Els rols sexistes no només en el sector de la neteja, també són presents en altres sectors, incloses algunes campanyes publicitàries d'institucions públiques.

# 1. Descripció de les queixes i de les pràctiques positives



## 2. Anàlisi de les queixes

---

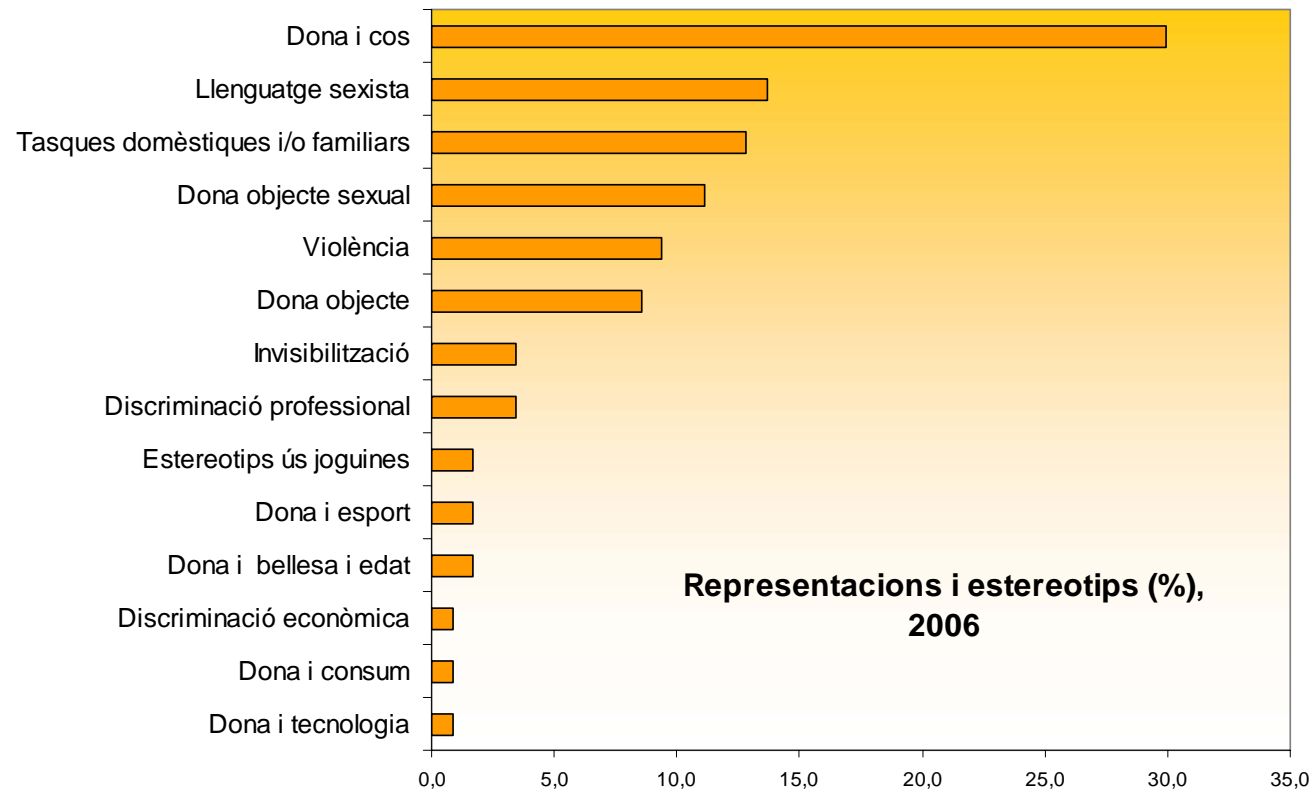
Gairebé una quarta part de les queixes (24%) fan referència a l'ús del cos de la dona en els continguts del mitjans. Un cos estandarditzat que respon a arquetips de talles, edats i ètnies.

En les denúncies del 2006, l'estereotip del cos de la dona s'associa al consum del producte anunciat i/o com a reclam de l'objecte que es vol vendre o de la informació presentada. L'estereotip de la imatge de la dona com a objecte, sigui com a objecte sexual o d'altres, és present en un 15% de les queixes. El cos de la dona apareix com objecte per ser observat i a més a més acostuma a mostrar-se al servei d'altres persones.

La violència envers les dones és present a les queixes des de dos punts de vista diferents. El primer és degut al tractament de la informació o per les recreacions en determinades ficcions sobre la violència masclista. I l'altre el trobem en els casos de violència explícita de determinats continguts com poden ser una pàgina web o la lletra d'una cançó.

## 2. Anàlisi de les queixes

---



## 2. Anàlisi de les queixes

---

**El cos de la dona es converteix en el principal reclam publicitari. Els productes s'anuncien a partir de les imatges del cos de dones com a elements de seducció, i com a productes estètics que poden patir pressions o dominacions.**

**Les queixes denuncien l'ús del cos de la dona com a objecte sexual. Als anuncis les dones estan al servei dels altres.**

**El cos de la dona com a reclam en la informació periodística d'esport també ha estat motiu de queixa. El fet d'inserir imatges de dones en determinades retransmissions esportives que no tenen cap relació amb la notícia ha estat denunciat en l'àmbit del futbol i en el de l'automobilisme.**

## 2. Anàlisi de les queixes

---

**El tractament sensacionalista de les informacions sobre la violència de gènere ha estat criticat precisament pel grau d'espectacularitat de les fotos i pels ítems informatius seleccionats.**

**De manera destacada el llenguatge sexista també forma part de les queixes, on la dona queda exclosa del producte anunciat**

**La discriminació laboral/professional de les dones en anuncis d'oferta de treball continua sent un aspecte fonamental de les queixes.**

**També ha estat motiu de crítica la representació de les dones en l'espai domèstic on assumeixen de manera exclusiva la responsabilitat de les tasques de la llar.**

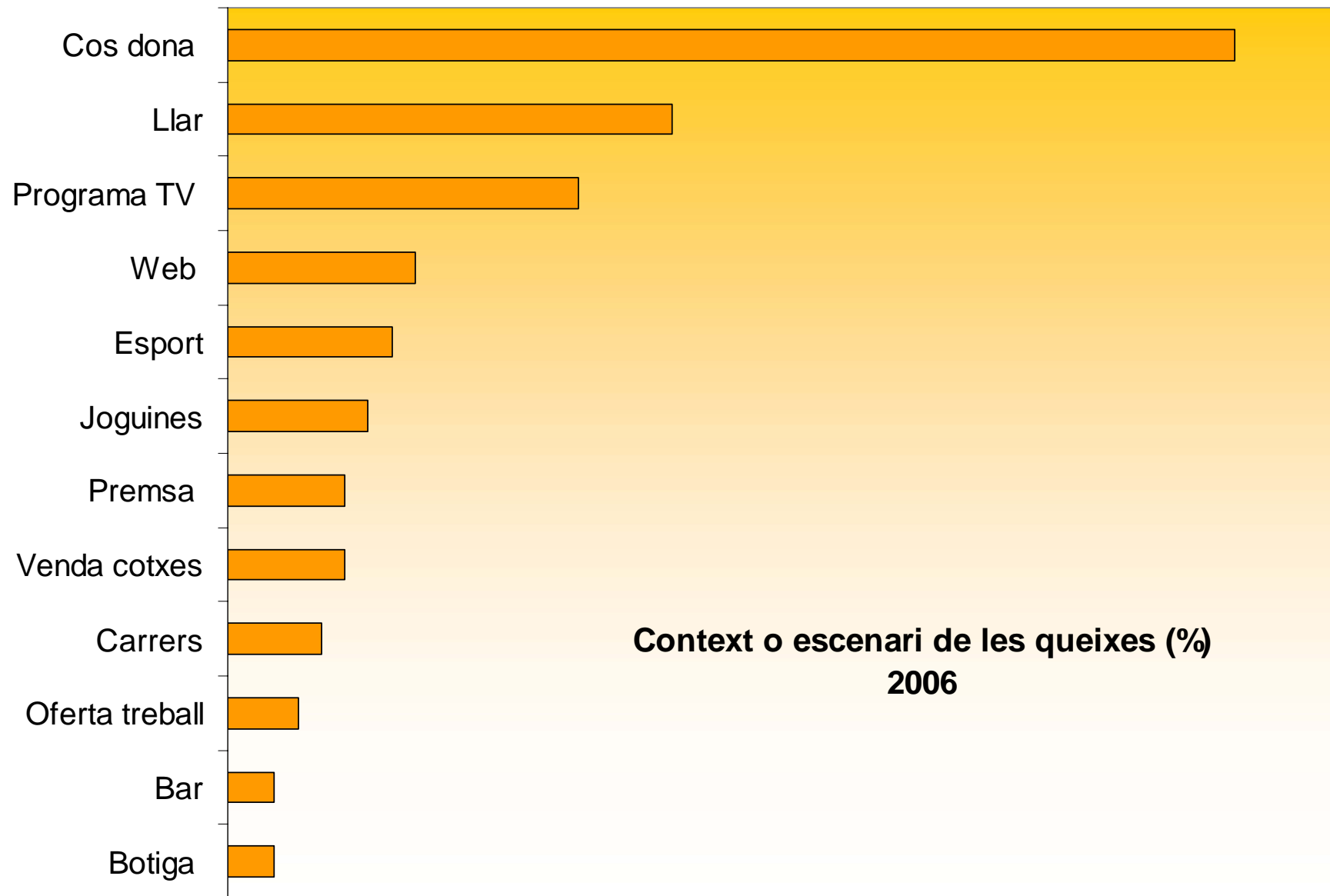
## 2. Anàlisi de les queixes

---

**La publicitat de joguines continua mantenint algunes representacions sexistes, a partir d'imatges estereotipades de “joguines per nens” com cotxes i motos o “joguines per nenes” con les cuinetes. També s'ha denunciat l'univers rosa en el que es dibuixa la imatge de les joguines atribuïdes a les nenes.**

**Altres estereotips denunciats en les representacions de les dones responen a altres discriminacions com ara l'econòmica en l'àmbit esportiu.**

**Els escenaris representats en les queixes del 2006 han estat centrats principalment en el cos de les dones, l'espai domèstic de la llar, els programes de televisió, els cotxes, els esports, les joguines i contingut de webs.**

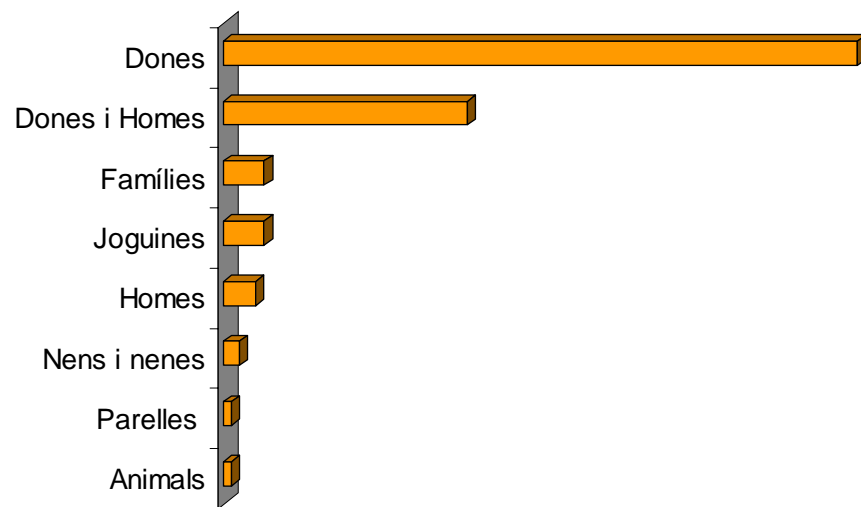


## 2. Anàlisi de les queixes

---

**El fet de que la majoria de queixes fan referència als estereotips de la dona com a cos-objecte-al servei d'un altre fa que el protagonisme de les imatges denunciades estigui precisament en les imatges de les dones en primer lloc, i en relació als homes i a les famílies.**

**Protagonistes dels continguts (%), 2006**



## 2. El valor qualitatiu de les pràctiques positives

---

**Les representacions de les dones que s'allunyen dels arquetips tradicionals i ensenyen escenaris més quotidians i plurals es constitueixen com a pràctiques positives.**

**Fets que formen part de la vida quotidiana de les persones s'assimilen com a positius degut precisament per ser minoritaris en els continguts dels discursos publicitaris.**

**L'element més valorat en les pràctiques positives ha estat principalment la presència dels homes i les dones en escenaris públics i privats que trenca amb els estereotips tradicionals. És el cas de la visibilització de la dona practicant esport i de la presència de l'home que assumeix les tasques domèstiques a la llar.**

## 2. El valor qualitatiu de les pràctiques positives

---

**La representació de dones de diferents físics que s'allunyen dels canons tradicionals de "la dona ideal" i que representen una realitat més plural s'aprecia com a pràctica positiva.**

**Els escenaris publicitaris que inclouen les dones en àmbits professionals constitueixen per l'audiència un altre indicador de les representacions no sexistes.**

**Al llarg de l'any 2006 s'han registrat 12 practiques positives que corresponen als següents anuncis:**

**Anunci de Starcom on apareix una dona practicant esport,  
Anunci a [www.msn.es](http://www.msn.es) a on una dona explica al seu marit un ascens a la feina i el marit mostra la seva alegria  
Anunci de Ligeresa a on es convida a no deixar-se res al plat,**

## 2. El valor qualitatiu de les pràctiques positives

---

**Diversos anuncis de Dove per la imatge de dones de diverses talles, edats i ètnies.**

**Anuncis d'Scalextric i de Play-doh per mostren nens i nenes jugant amb diferents joguines que habitualment trobem associades als nens o a les nenes, com els cotxes o els jocs de cuines.**

**Anunci de Fundación Mujeres.**

**Anunci d'Electrolux per representar un home en les tasques domèstiques.**

**Senyalització de Fuenlabrada per pas de zebra amb la imatge d'un dona.**

## 2. El valor qualitatiu de les pràctiques positives

Así Somos   Acceso a Clientes   Contacto

**Sin impulso no hay marca**

Y sin marca no hay nada.  
Por eso toda nuestra dedicación está orientada a impulsar su poder y proyectarla de manera consecvente y planificada hacia la conquista de la mente y el corazón de sus públicos.

**Starcom**  
WORLDWIDE  
Fueling brand power

agencia integral de medios y de planificación de la comunicación

El Grupo   S M G   Starcom España   Servicios   Casos   Noticias



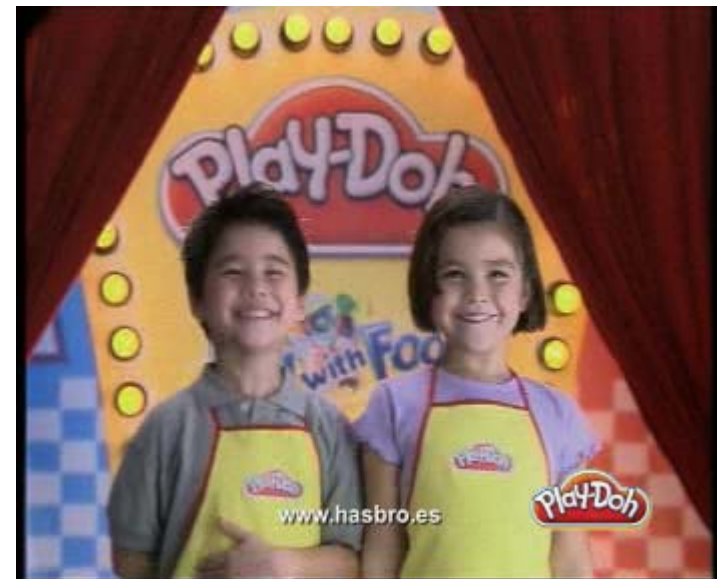
Fuenlabrada

## 2. El valor qualitatiu de les pràctiques positives

---



Dove



Play-Doh

## 2. El valor qualitatiu de les pràctiques positives

---



Electrolux



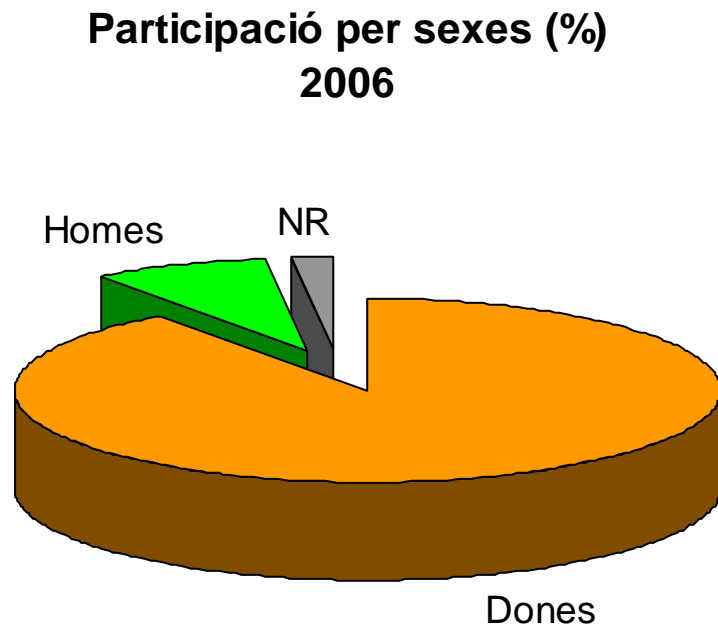
Fundació Mujeres

“.....Ante los malos tratos no guardes silencio. No des una segunda oportunidad. No esperes hasta el último momento.”

### 3. Perfil de l'audiència activa

---

El 89% de les queixes ha estat fet per dones i un 8% correspon a denúncies fetes per homes. La participació dels homes manté les quotes que ja es van registrar durant l'any 2005.



### 3. Perfil de l'audiència activa

---

Les dades corresponents a l'edat només fan referència al 51% de les queixes, ja que no es coneix l'edat del 49% de les denúncies i felicitacions fetes.

Les persones de edats compreses entre els 36 i els 45 anys són les que tenen una major participació en les queixes. Aquest fet introdueix un canvi respecte al 2005, quan les persones d'aquesta franja d'edat només registraven una participació del 12%.

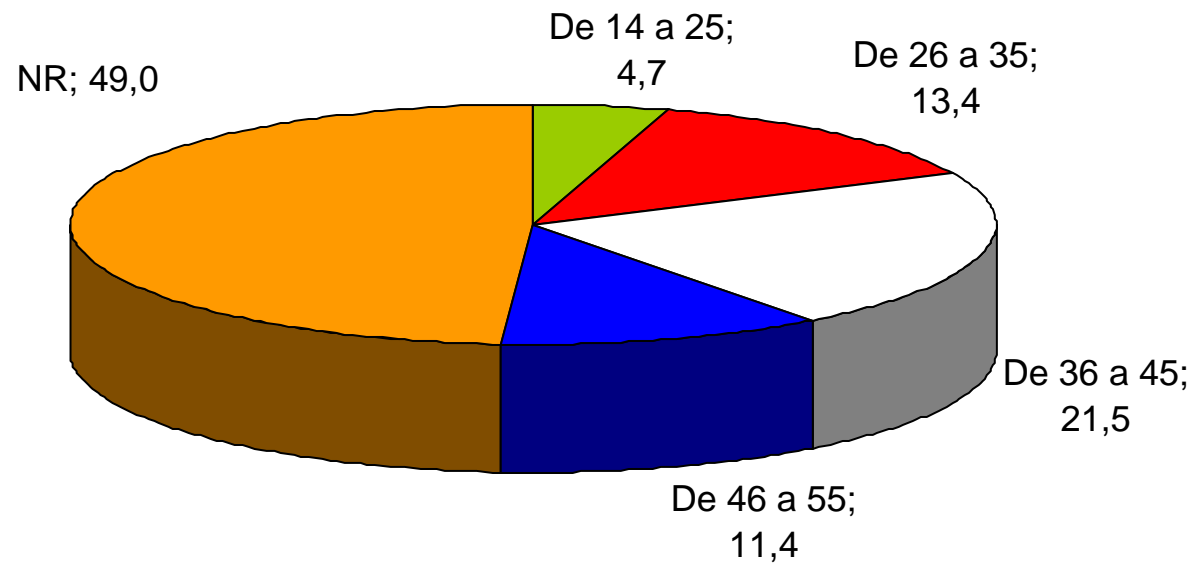
Les persones majors de 55 anys no són presents en les autories de les denúncies. I la forquilla d'edats entre els 14 i els 25 anys és la més minoritària ja que només aconsegueix una presència del 4,7%.

Els targetes d'edats 26-35 i 46-55 tenen una important presència, amb un 13% i un 11% respectivament. Aquest últim grup ha incrementat de manera significativa la seva participació respecte a l'any 2005.

### 3. Perfil de l'audiència activa

---

**Grups d'edats (%), 2006**



### 3. Perfil de l'audiència activa

---

Les dades sobre l'ocupació de les persones que han realitzat queixes fan referència només al 72%, ja que no disposem de les dades del 28% restant.

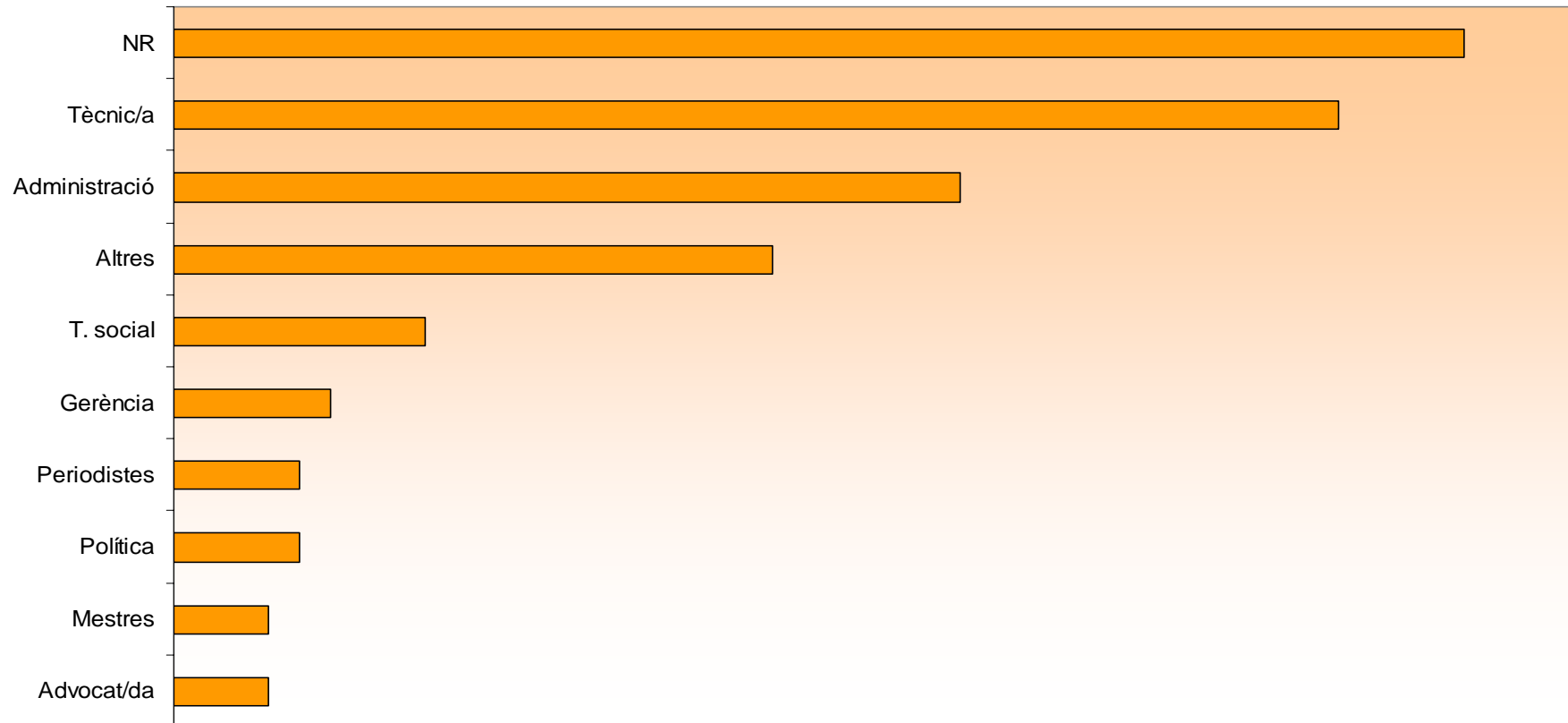
Les persones que treballen com a tècniques i les que treballen en l'administració pública representen l'ocupació majoritària de les queixes de 2006.

Altres professions com el treball social, la gerència, el periodisme, la política, l'educació, i l'advocacia conformen la sèrie d'ocupacions principals de les persones que han formulat queixes i recolzaments a les pràctiques positives del mitjans de comunicació.

### 3. Perfil de l'audiència activa

---

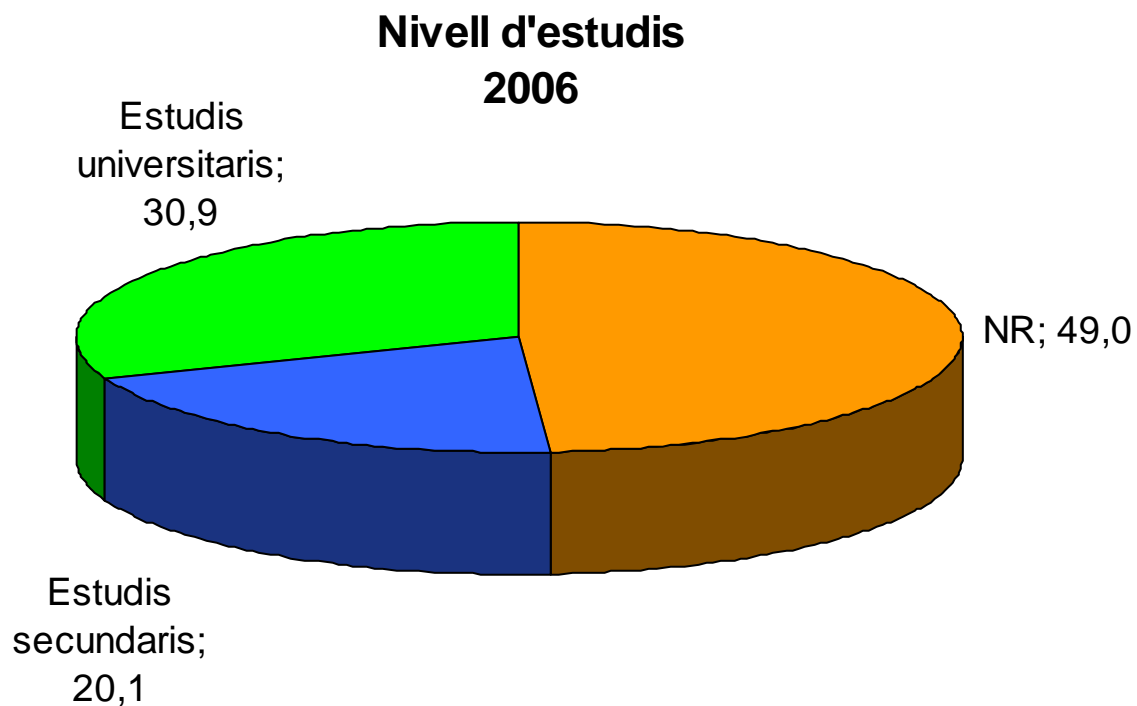
Ocupació (%), 2006



### 3. Perfil de l'audiència activa

---

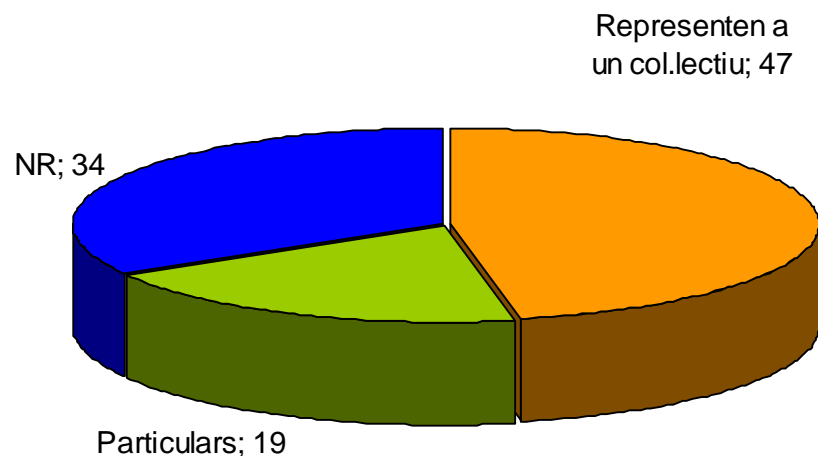
El 49% de les denúncies no indica el nivell de estudis. El 31% de les persones que han cursat denúncies tenen estudis universitaris i el 20% en té de secundaris.



### 3. Perfil de l'audiència activa

---

Les persones que representen a col·lectius són les que més s'han queixat de la imatge de les dones en els mitjans (47%). Les queixes particulars han estat d'un 19% en el 2006.



### 3. Perfil de l'audiència activa

---

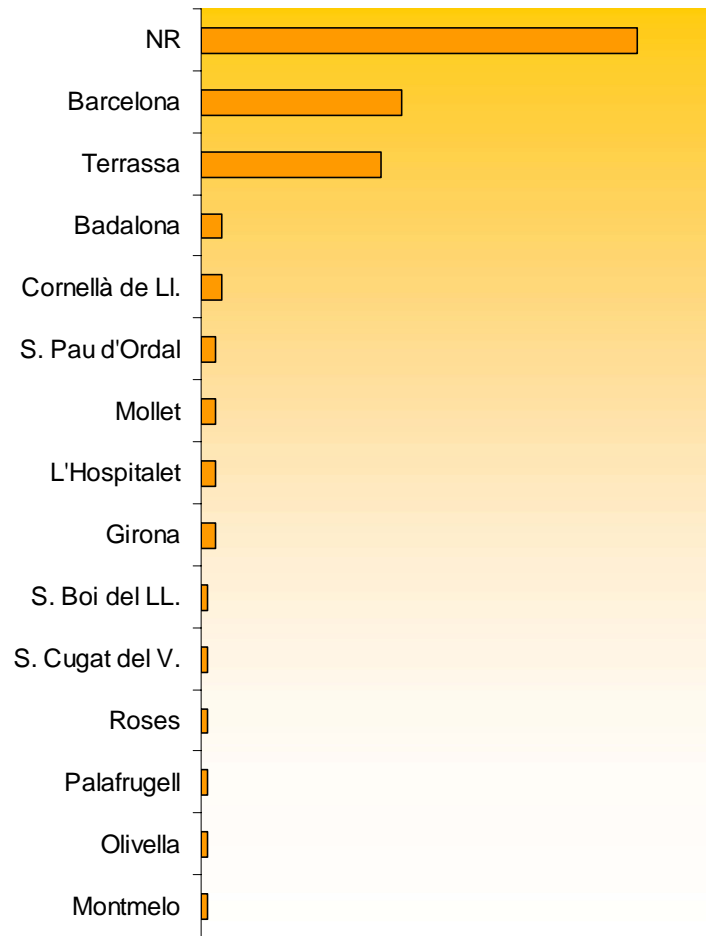
Les queixes procedeixen de 28 localitats de Catalunya.

Les localitats que més denúncies han generat en el 2006 són Terrassa i Barcelona.

És important destacar la diversitat en la procedència geogràfica de les queixes com a factor important durant el 2006.

### 3. Perfil de l'audiència activa

---



## 4. Conclusions

---

**L'anàlisi de la representació de la dona a partir de les queixes realitzades el 2006 mostra elements comuns que són presents en la imatge de les dones:**

**El cos de la dona s'utilitza com a reclam publicitari i com a reclam de continguts informatius com és el cas dels esports.**

**Les dones es presenten com a persones al servei d'altres, sigui mostrant el seu cos per ser observades o representant la dona al servei de les tasques estrictament domèstiques i familiars.**

**S'han introduït queixes sobre l'absència de les dones en relació a la tecnologia i l'ús exclusiu per homes.**

**La majoria de queixes denuncien anuncis que representen un model de dona a qui la bellesa, a partir d'estàndards de talla i pes, constitueix el centre de la seva vida.**

## 4. Conclusions

---

**El tema de la violència envers les dones es tracta a partir del criteri de selecció de l'espectacularitat de les informacions i no de la narració estrictament informativa**

**El llenguatge sexista actua de manera transversal en els diferents àmbits socials i comunicatius**

**La representació de les dones a partir d'estereotips que ajuden a perpetuar els arquetips tradicionals són presents en tot tipus de suports i mitjans, tant en els convencionals com en els nous. La multiplicació de mitjans també pot esdevenir una multiplicació de les representacions convencionals de les dones i no una oportunitat per la diversitat de la imatge de les persones.**

**La publicitat considerada com a pràctica positiva mostra la ruptura de determinats estereotips tradicionals, valorant principalment: la visibilització de les dones en l'àmbit professional i esportiu, la visibilització dels homes en la realització de les tasques domèstiques, la presència de dones d'imatges/físics més divers, i l'ús no sexista de les joguines i els jocs infantils.**