

11 de juliol de 2019

NOTA DE PREMSA

El CAC, l'ICD i el Col·legi de Publicitaris destaquen els beneficis empresarials de fer comunicació publicitària amb perspectiva de gènere

- Les “Recomanacions per a una publicitat igualitària” inclouen dos decàlegs, un per a empreses i un altre per a agències publicitàries
- També facilita una llista d'estereotips sexistes, i la normativa i els recursos per superar la violència simbòlica contra les dones
- El 60% de la ciutadania creu que la publicitat no dona una imatge acurada de la dona, segons un estudi d'opinió del CAC encarregat al CEO

El president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), **Roger Loppacher**, la presidenta de l'Institut Català de les Dones (ICD), **Núria Balada**, i la degana del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, **Rosa Romà**, han presentat avui, 11 de juliol, el document “Recomanacions per a una publicitat igualitària”. L'objectiu d'aquesta iniciativa és facilitar eines a l'empresariat i al sector publicitari perquè es puguin beneficiar dels avantatges econòmics, laborals, d'imatge corporativa i de producte que aporta la incorporació d'una comunicació publicitària no sexista.

La nova publicació conté dos decàlegs. El primer posa èmfasi en els beneficis que té per a les empreses anunciantes fer una publicitat superadora d'estereotips sexistes i el segon facilita una guia a les agències de publicitat per crear campanyes igualitàries. També conté un apartat de recursos, una llista d'estereotips sexistes per facilitar-ne la detecció, així com les lleis a complir.

El president del CAC ha dit que “el Consell va començar a analitzar l'any 2004 la presència de la dona en els informes de pluralisme polític i la conclusió és que l'evolució és positiva, però que encara s'està lluny d'una situació igualitària”. Pel que fa a la publicitat, ha indicat que en el darrer informe sobre publicitat de joguines es van analitzar per primer cop les plataformes d'intercanvi de vídeos, i es va constatar que en aquestes plataformes hi ha un gran nombre d'estereotips de gènere, qüestió que ha qualificat de “preocupant”. Roger Loppacher ha afegit que una enquesta recent del CAC encarregada al Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) mostrava que el 60% de la ciutadania creu que la publicitat no dona una imatge acurada de la dona.

La presidenta de l'ICD ha destacat que “només tindrem una societat igualitària i sense violències masclistes quan a la comunicació social i els imaginaris s’hi incorporin les dones de manera equilibrada, diversa, digna i justa. Només així se superarà la violència simbòlica actual”. Núria Balada ha subratllat que “tots els mitjans de comunicació i empreses tenen l’obligació de complir el que estableix la Llei d’igualtat efectiva de dones i homes, i superar el sexisme comunicatiu. Cal prendre consciència que els estereotips sexistes són la base de la desigualtat de dones i homes, i les discriminacions de gènere”.

La degana del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya ha dit: “Un estudi recent conclou que el 76% de les consumidores i el 71% dels consumidors consideren que la manera en què els retrata la publicitat s’allunya de la realitat. Això ens demostra que alguna cosa ha de canviar en la comunicació amb perspectiva de gènere. Hem de pensar però, que la igualtat no ha de treballar-se només des de la comunicació, sinó que ha de ser tractada corporativament”.

Taula rodona

L’acte ha comptat amb la taula rodona “Claus per aconseguir una publicitat igualitària” on han participat persones expertes de l’àmbit de la publicitat: **Ana Aguirre**, responsable de Comunicació de Foment del Treball; **Pilar Medina**, professora de la Universitat Pompeu Fabra; **Iolanda Casalà**, directora d’Anàlisi Estratègica d’Ogilvy, i **Miquel Campmany**, responsable de Comunicació al Consumidor de Nestlé. La taula ha estat moderada per Carme Figueras, consellera del CAC.

Decàleg per a empreses

Resum dels 10 beneficis d’una publicitat igualitària per a les empreses anunciant:

1. Potencia la responsabilitat social corporativa i contribueix a una societat més igualitària.
2. Posiciona l’empresa anunciant i la marca d’acord amb les tendències socials emergents.
3. Reflecteix la realitat i pot ajudar a millorar la imatge de la marca i a identificar-se amb el producte i el servei.
4. Evita possibles pèrdues econòmiques.
5. Fa arribar el missatge central de l’anunci sense distorsions.
6. Permet mantenir o augmentar la quota de mercat.
7. Amplia el públic objectiu i millora la representativitat de la societat actual.
8. Promou la fidelització del públic objectiu compromès amb la igualtat de gènere.
9. Implica el personal de l’empresa anunciant en la promoció de la marca.
10. Crea un clima de treball favorable.

Decàleg per a agències publicitàries

Resum de les 10 recomanacions perquè les agències de publicitat superin els estereotips sexistes:

1. Actualitzar els rols de gènere dels personatges.
2. Evitar identificar un producte exclusivament per a dones o per a homes si no està justificat.
3. Utilitzar actors i actrius, veu en *off* i llenguatge adreçat a tots dos sexes.
4. Representar les dones com a persones actives amb objectius propis.
5. Mostrar les dones com a persones capaces de controlar les seves emocions i les seves reaccions.
6. Representar el cos de manera saludable.
7. No utilitzar les dones com a objectes de desig i de reclam.
8. Recórrer a personatges rellevants, famosos o *influencers* de les xarxes socials que promoguin la igualtat de gènere.
9. Avançar en la representació de la diversitat social.
10. Formar els i les professionals del sector publicitari en perspectiva de gènere.

Estereotips de gènere i igualtat

Les empreses, amb la seva responsabilitat social, són agents essencials per assolir els Objectius de Desenvolupament Sostenible de les Nacions Unides per al 2030 i, en concret, l'objectiu d'igualtat de gènere. Les recomanacions ofereixen una llista original i exhaustiva d'estereotips per facilitar-ne la identificació.

La Llei 17/2015, del 21 de juliol, d'igualtat efectiva de dones i homes, defineix els estereotips de gènere com a imatges simplificades que atribueixen uns rols fixats sobre els comportaments pretesament "correctes" o "normals" de les persones en un context determinat en funció del sexe al qual pertanyen.

Aquests estereotips de gènere s'apliquen tant a homes com a dones; tanmateix, mentre els estereotips masculins dominants solen comportar connotacions considerades positives (poder, força, estatus, autoritat...), els femenins acostumen a tenir connotacions més aviat negatives (dependència, feblesa, irracionalitat, superficialitat...). És per això que els estereotips de gènere són a la base de la discriminació entre dones i homes: contribueixen a justificar i perpetuar aquesta discriminació, i utilitzar-los d'una manera continuada pot reforçar desigualtats i prejudicis.

En el cas de la publicitat i dels mitjans de comunicació, l'ús dels estereotips de gènere hauria de ser especialment acurat, ja que tots dos sectors s'adrecen a audiències àmplies i tenen poder amplificador. Cal tenir en compte que els estereotips no són inalterables, que responen a èpoques concretes i que s'han d'actualitzar per adequar-los als temps que vivim.

Recursos

Les persones que vulguin fer una queixa sobre comunicació discriminatòria poden presentar-la a [Defensa de l'Audiència del CAC](#) o adreçar-se a icd.comunicacio@gencat.cat. Les empreses que tinguin dubtes sobre l'adequació d'una campanya es poden adreçar a l'òrgan d'autoregulació Autocontrol per tal d'obtenir una consulta prèvia (*Copy Advice*[®]) al llançament de la campanya.

D'altra banda, l'Observatori de les dones en els mitjans de comunicació posa a disposició pública l'[Eina per a una comunicació no sexista](#), un recurs en línia, amb el suport de l'ICD, que permet detectar, mitjançant un qüestionari breu, si una comunicació publicitària té elements sexistes a evitar.

Abordatge institucional

El [CAC](#) és l'autoritat independent de regulació de la comunicació audiovisual de Catalunya. Té com a finalitat vetllar pel compliment de la normativa aplicable als prestadors de serveis de comunicació audiovisual, tant els públics com els privats. El CAC té com a principis d'actuació la defensa de la llibertat d'expressió i d'informació, del pluralisme, de la neutralitat i l'honestedat informatives, així com de la lliure concurrència al sector.

L'[ICD](#) és la institució de referència del Govern de la Generalitat de Catalunya per a l'impuls de les polítiques públiques en favor de la igualtat efectiva de dones i homes, i per a l'erradicació de la violència masclista; vetlla pel compliment de la normativa vigent en relació amb els drets de les dones i la igualtat de gènere, i té el mandat de desplegar la Llei 5/2008, del 24 d'abril, del dret de les dones a eradicar la violència masclista, i la Llei 17/2015, del 21 de juliol, d'igualtat efectiva de dones i homes.

El CAC i l'ICD col·laboren estretament en la millora de la comunicació des del punt de vista del gènere i la igualtat d'oportunitats de dones i homes:

- actuen davant continguts comunicatius discriminatoris i sexistes;
- impulsen recomanacions i codis d'autoregulació dels sectors implicats;
- organitzen formacions per a l'alumnat i el professorat de les universitats de comunicació i d'altres col·lectius com l'alumnat dels IES (CAC) i el personal de l'administració pública (ICD), i
- ofereixen suport a projectes i iniciatives d'entitats expertes en aquest camp i impulsen, elaboren i posen a disposició eines, estudis i manuals.

Entitats que hi han col·laborat

Han col·laborat en el projecte de "Recomanacions per a una publicitat igualitària" el Grup de Treball d'anàlisi de la imatge pública de les dones de l'Observatori de la Igualtat de Gènere (OIG), dependent de l'Institut Català de les Dones i integrat per representants del CAC, l'ICD, el Col·legi de Periodistes de Catalunya, el Consell de Col·legis d'Infermeres i Infermers de Catalunya, el Col·legi de Pedagogs de Catalunya,

la Direcció General d'Atenció a la Infància i l'Adolescència, la Direcció General de Comunicació del Govern, el Consell del Col·legi de Metges de Catalunya, l'Agència de Qualitat i Avaluació Sanitàries de Catalunya, la Direcció General de la Policia i l'Associació Catalana de Municipis.

També hi han col·laborat l'Asociación de Usuarios de la Comunicación; Autocontrol; Ellas deciden; l'Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació, la Unió General de Treballadors i la Universitat Rovira i Virgili.

Recomanacions per a una publicitat igualitària

Més informació: **Comunicació del CAC** • C/ dels Vergós, 36-42 • 08017 Barcelona
Tel.: 935 575 000 i 627 480 483 • **Fax:** 935 575 003
Adreça electrònica: comunicacio.cac@gencat.cat
Web: www.cac.cat