

RECOMANACIONS

Recomanacions per a una publicitat igualitària

Els beneficis d'incloure
la perspectiva de gènere
en la comunicació publicitària

Juliol 2019



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya



Generalitat de Catalunya
Institut Català
de les Dones



Col·legi de Publicitaris i
Relacions Públiques de Catalunya

Se'n permet la reproducció, la distribució i la comunicació pública sempre que se'n citi la procedència (autoria, títol, òrgan editor) i que no es faci amb finalitats comercials. No es permet la creació d'obres derivades sense autorització expressa dels autors i de l'editor.

Edició:

Consell de l'Audiovisual de Catalunya
c. dels Vergós, 36-42
08017 Barcelona

Institut Català de les Dones
Pl. Pere Coromines, 1
08001 Barcelona

Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya
Pl. Ramon Berenguer el Gran, 1, 2n 2a
08002 Barcelona

1a edició electrònica: juliol de 2019

Introducció

Aquestes recomanacions són fruit del treball conjunt del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya i l'Institut Català de les Dones. S'adrecen als principals agents implicats en el procés de les comunicacions comercials: les empreses anunciants i les agències de publicitat. Però també es dirigeixen a les empreses cooperadores que ubiquen la publicitat, als mitjans de comunicació, tant públics com privats, i a les plataformes de distribució de vídeos, que poden exercir un paper fonamental per avançar en la igualtat efectiva de dones i homes.

El concepte *publicitat* s'utilitza en aquestes recomanacions en el sentit més ampli del terme, que inclou tot tipus de mitjans, suports i formats: des de la publicitat exterior, la falca radiofònica i l'anunci televisiu i cinematogràfic, fins a totes les manifestacions de publicitat digital a internet i les xarxes socials.

El terme *gènere* fa referència a la construcció social i cultural de dones i homes, que estableix models de comportament per a la feminitat i la masculinitat, i que varia en el temps i en l'espai, i entre cultures. Així com *gènere* no és un sinònim de sexe ni de *dones*, la publicitat amb perspectiva de gènere no és una publicitat sobre les dones, és una publicitat que considera el sexe i el gènere com a variables analítiques i explicatives clau. Implica prestar atenció a les similituds i a les diferències en les experiències, els interessos, les expectatives, les actituds i els comportaments de les dones i dels homes.

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. En aquest sentit, les recomanacions tenen la voluntat d'esdevenir eines al servei del sector publicitari, perquè pugui incorporar els beneficis d'una publicitat no sexista.

Els estereotips són imatges simplificades –sobre alguna categoria de persones, institucions o esdeveniments– compartides en les seves característiques essencials per un gran nombre de persones i que atribueixen rols determinats

segons la categoria. Serveixen per simplificar la complexitat de la informació que rebem del nostre entorn (TAJFEL 1984).

Els estereotips, per definició, no haurien de ser positius o negatius, però quan ens mostren “com haurien de ser” les dones i els homes, i representen les dones en posició d’inferioritat respecte dels homes esdevenen estereotips negatius que reforcen les desigualtats de gènere.

En aquest sentit, 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 com a 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 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.

La publicitat utilitza estereotips per potenciar la credibilitat del seu missatge de venda de béns i de serveis, ja que és la manera més senzilla de transmetre una idea en un espai tan limitat. Això no està renyit amb el fet que aquests estereotips representin millor la societat en la seva diversitat, tant pel que fa a les qüestions de gènere i d’identitat, com a l’edat, l’origen ètnic i cultural, la diversitat funcional, l’orientació sexoafectiva, etc. En aquest sentit, la publicitat i els mitjans de comunicació poden ser catalitzadors en la lluita contra els estereotips i els prejudicis basats en el gènere, i oferir una imatge més propera a la realitat i, d’acord amb els temps que estem vivint, que trenqui amb els rols que encasellen unes i altres en uns imaginaris que responen a una societat patriarcal, androcèntrica i masclista. Si una publicitat és considerada sexista i desperta el rebuig de l’audiència, un mitjà de comunicació hauria de poder retirar-la. Al cap i a la fi, la imatge d’un mitjà també està vinculada a la publicitat que s’hi insereix i se’n pot veure afectada.

La normativa actual prohibeix la publicitat que presenta les dones de manera vexatòria i com a objectes. Així ho estableixen l'article 92 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, l'article 25 de la Llei 17/2015, del 21 de juliol, d'igualtat efectiva de dones i homes, i l'article 3 de la Llei 34/1988, de 11 de novembre, general de publicitat. Està prohibida la realització, l'emissió i l'exhibició d'anuncis publicitaris que presentin les persones com a inferiors o superiors en dignitat humana en funció del sexe, o com a mers objectes sexuals, i també els que justifiquin o banalitzin la violència contra les dones o incitin a practicar-la. Aquest tipus d'anuncis es consideren publicitat il·lícita i la justícia i les administracions, en cas d'incompliment, poden aplicar-hi sancions.

De vegades pot ser complicat reconèixer o identificar els estereotips sexistes en un primer moment, bé perquè són subtils, bé perquè la societat els té interioritzats i assumits de manera inconscient. Aquestes recomanacions pretenen servir com a guia per estar amatents i aconseguir que les futures campanyes de publicitat siguin igualitàries i lliures de la presència d'estereotips sexistes. Al cap i a la fi, és una responsabilitat compartida de tots els agents socials contribuir a assolir la igualtat efectiva de dones i homes.

Beneficis d'una publicitat igualitària per a les empreses anunciantes

Fer una publicitat no sexista aporta beneficis i conseqüències positives per a l'empresa anunciant, tant de caràcter econòmic i laboral, com a nivell d'imatge corporativa i de producte.

1. Potenciar la responsabilitat social corporativa de l'empresa anunciant i contribuir a una societat més igualitària.

La publicitat té la capacitat d'influir en l'imaginari social i una empresa responsable pot contribuir amb campanyes no sexistes a avançar cap a la igualtat efectiva i alhora millorar la seva imatge corporativa. La publicitat sexista perjudica tant les dones com els homes i fomenta les desigualtats, que estan a la base de la violència masclista, l'assetjament, l'explotació sexual i la discriminació per sexe en llocs de treball.

2. Posicionar l'empresa anunciant i la marca d'acord amb les tendències socials emergents.

Una empresa anunciant compromesa en les seves accions i campanyes amb la igualtat de gènere se situaria en línia amb un moviment social cada cop més rellevant. Aquesta estratègia, a mitjà termini, podria fer que l'empresa –i els seus béns, marques i serveis– es beneficiés de ser pionera en aquest àmbit.

3. Reflectir la realitat pot ajudar a millorar la imatge de la marca i a identificar-se amb el producte o servei.

Una publicitat igualitària representa les dones en tota la seva diversitat i apoderament, més enllà dels estereotips i els rols patriarcalcs tradicionals, i ajuda a acabar amb el sexisme. A més, promou una imatge positiva del producte o servei anunciat i facilita que el públic objectiu s'hi identifiqui. En canvi, una campanya sexista pot provocar rebuig, i la pressió ciutadana en els mitjans i en les xarxes socials en pot forçar la retirada i donar una visió negativa de l'empresa anunciant.

4. Evitar possibles pèrdues econòmiques.

Que una campanya sigui denunciada i retirada representa un cost econòmic per a l'empresa anunciant, perquè no veuria el retorn positiu de la inversió realitzada en publicitat.

5. Fer arribar el missatge central de l'anunci sense distorsions.

La publicitat sexista acostuma a distreure l'atenció del propòsit de l'empresa anunciant. O bé es rebutja la publicitat perquè es considera denigrant, o bé només crida l'atenció i no es reconeix ni es recorda el producte o servei promocionat. En tots dos casos, el concepte i l'objectiu primordial de l'anunci es perdran a causa del contingut.

6. Mantenir o augmentar la quota de mercat.

Les dones tenen un paper preeminent i són un factor clau en les decisions de compra, ja sigui gran o petita. A més d'una visió negativa de l'empresa anunciant, una publicitat sexista pot implicar la disminució de vendes si les dones decideixen prescindir d'aquella marca que no les representa. Així, anunciar-se de manera no sexista i fomentar una imatge igualitària de dones i homes contribueix a contrarestar aquest efecte negatiu.

7. Ampliar el públic objectiu i millorar la representativitat de la societat actual.

Els nous estils de vida de les dones i els homes del segle XXI fan que avui dia es comprin i s'utilitzin la majoria dels productes indistintament. Una publicitat igualitària s'adequa més a les pràctiques quotidianes i fa que els missatges arribin a un *target* més ampli i es guanyi quota de mercat, perquè no exclouen cap gènere.

8. Promoure la fidelització del públic objectiu compromès amb la igualtat de gènere.

Una publicitat lliure d'estereotips sexistes ajuda a fidelitzar les persones consumidores que han adquirit un compromís actiu en l'impuls d'una societat igualitària. Per a l'empresa anunciant, aquesta fidelització es tradueix en beneficis econòmics i en la possibilitat que aquest públic fidel esdevingui prescriptor i recomani el seus productes i serveis.

9. Implicar el personal de l'empresa anunciant en la promoció de la marca.

Una campanya publicitària sexista pot provocar que el personal de l'empresa anunciant la rebutgi i en difongui missatges negatius. Davant una estratègia publicitària igualitària, la plantilla pot esdevenir una via més de promoció i prescripció dels béns i serveis de l'empresa.

10. Crear un clima de treball favorable.

Una empresa que s'anuncia amb una publicitat igualitària aporta elements que poden ajudar a crear un bon clima a la feina, mentre que fer una publicitat sexista fomenta un clima de treball nociu per a l'empresa anunciant que pot arribar a afectar la producció i la motivació de les persones que hi treballen.

L'objectiu de les recomanacions següents és que les agències, a l'hora de concebre les seves campanyes i els seus anuncis publicitaris, promoguin models amb els quals les persones es puguin identificar i que superin els estereotips sexistes i els rols de gènere, que són la base de la desigualtat entre les dones i els homes.

Recomanacions adreçades a les agències de publicitat

1. Actualitzar els rols de gènere dels personatges dels anuncis.

Cal afavorir la representació a la publicitat de models diversos de persones, de qualsevol identitat de gènere. Tothom s'hi sentiria més identificat i seria més receptiu a aquest tipus de publicitat.

Una publicitat igualitària presenta amb normalitat les dones en posicions de poder i de responsabilitat, i mai en situacions d'inferioritat, submissió, dependència o passivitat respecte dels homes. No es tracta de representar les dones en rols tradicionalment masculins, sinó de normalitzar la presència de dones i homes tant a l'esfera privada o domèstica com a l'esfera pública.

2. Evitar identificar un producte exclusivament per a dones o exclusivament per a homes si no està justificat.

La publicitat hauria de presentar de manera neutra un producte que va destinat a dones i homes, encara que el seu ús s'associï tradicionalment a un dels sexes. De la mateixa manera, en el camp de la salut, si s'anuncia un producte per pal·liar algun símptoma que pot afectar els dos sexes, es recomana que mostri tant homes com dones com a persones destinatàries del producte.

3. Utilitzar actors i actrius, veu en *off* i llenguatge adreçats a tots dos sexes en els espais publicitaris.

La veu i la figura masculina s'han associat tradicionalment a referents de persones expertes, amb credibilitat o preceptives. Les dones acostumen a mostrar-se com a prescriptores en qualitat d'usuàries, normalment en el cas de productes o serveis de bellesa, o adreçats a l'àmbit domèstic o de cura de la família.

Cal fugir d'aquests estereotips i fomentar la presència d'actors i actrius indistintament, i veu en *off* plural, amb independència del producte i/o servei anunciats. Sempre que la lògica discursiva de l'anunci ho permeti, la publicitat s'hauria d'adreçar a tots dos sexes, amb un llenguatge inclusiu i sense connotacions sexistes.

4. Representar les dones com a persones actives amb objectius propis.

Concebre els missatges publicitaris de manera que visibilitzin les aportacions de les dones i que destaquin la seva importància en la societat. No han de representar-les com a cuidadores exclusives de la llar i de la família, ni com si el seu objectiu únic fos respondre als desitjos, les necessitats i la voluntat dels altres en funció del seu paper d'esposa, mare, filla, subordinada, etc. Els anuncis haurien de mostrar persones dels dos sexes exercint aquestes funcions de la vida quotidiana.

5. Mostrar les dones com a persones capaces de controlar les seves emocions i les seves reaccions.

Convé no associar les dones amb signes d'instabilitat emocional com la hipersensibilitat, la histèria o el nerviosisme, o amb comportaments socials negatius com l'enveja o la xafarderia.

6. Representar el cos de manera saludable.

La publicitat sobre el culte al cos s'adreça principalment a les dones, però també, tot i que menys, als homes. Cal allunyar-se d'aquells cànons de bellesa que puguin fomentar la pressió sobre la salut física i psíquica –sobretot en el cas d'adolescents– i que puguin derivar en possibles trastorns de l'alimentació, depressió, etcètera. També s'aconsella no presentar el cos com un espai d'imperficcions a corregir o l'augment de pes o l'envelliment com una cosa rebutjable contra la qual cal lluitar.

7. No utilitzar les dones com a objectes de desig i de reclam per anunciar un producte o servei.

La publicitat que objectualitza les dones és il·lícita per llei. Un anunci no hauria de mostrar el cos de les dones de manera eròtica, sensual o exhibicionista com a reclam publicitari adreçat a incitar al consum o a atreure l'atenció. Mostrar el cos de les dones –sencer o amb primers plans– com un element decoratiu, sense justificació i desvinculat del producte que es pretén promocionar, converteix les dones en un objecte de desig –en un producte més–, les denigra i les degrada. Aquesta recomanació esdevé essencial si l'anunci mostra nenes menors d'edat, a les quals en cap cas s'ha de presentar de manera hipersexuada o que emulin estereotips adults assignats a dones, sobretot aquells que impliquin culte al cos o seducció.

En la representació de la conquesta sexual, les dones solen aparèixer com a subjectes passius que sedueixen per la seva bellesa física, sensualitat i joventut, mentre que els homes es presenten com a únics subjectes actius en la conquesta

sexual, que atreuen per la seva capacitat econòmica i la seva posició professional, i que són un símbol de força, de bellesa i de poder. Aquests estereotips s'allunyen de la realitat i cal evitar-los a la publicitat, perquè exerceixen una forta influència sobre les persones perquè els emulin.

8. Evitar recórrer a personatges rellevants, famosos o *influencers* de les xarxes socials contraris a la igualtat de gènere.

Incloure persones famoses o rellevants als anuncis és un recurs habitual de la publicitat. Aquestes persones esdevenen icones i la seva forma de vida es difon ràpidament entre els seus seguidors i seguidores, tot convertint-se en líders d'opinió. Cal evitar seleccionar com a imatge d'una campanya publicitària personatges influents que transmetin valors, principis o fonaments contraris a la igualtat de gènere i la diversitat, o que representin rols sexistes.

9. Avançar en la representació de la diversitat social.

A més de millorar la representació de dones i homes, i la seva diversitat de rols i funcions en la societat, una publicitat igualitària hauria de representar també els grups socials que normalment són invisibilitzats a causa de l'edat, l'origen ètnic i cultural, la diversitat funcional, la identitat de gènere o l'orientacióosexual, etc.

La publicitat hauria de normalitzar la diversitat de famílies que hi ha a la societat: monoparental, un pare i una mare, dues mares, dos pares...

10. Formar els i les professionals del sector publicitari en perspectiva de gènere.

La publicitat pot ser un instrument eficaç per qüestionar, combatre i superar els estereotips i promoure la igualtat de gènere. En aquest sentit, es recomana a les agències de publicitat que formin la seva plantilla de professionals per tal que incloguin la perspectiva de gènere a l'hora de desenvolupar i crear les seves estratègies publicitàries.

Així, també les universitats amb estudis de comunicació, i de publicitat i relacions públiques haurien d'incloure en el currículum acadèmic la formació i l'educació de l'alumnat en perspectiva de gènere.

També s'aconsella formar en gènere aquelles persones que formin part de comitès normatius i d'organismes reguladors i autoreguladors de l'àmbit de la comunicació, la publicitat i les relacions públiques.

10 BENEFICIS D'UNA PUBLICITAT IGUALITÀRIA

Fer una publicitat no sexista aporta beneficis i conseqüències positives per a l'empresa anunciant, tant de caràcter econòmic i laboral, com pel que fa a la imatge corporativa i el producte.



1

Potencia la responsabilitat social corporativa de l'empresa anunciant 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 o 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



10 RECOMANACIONS PER A UNA PUBLICITAT IGUALITÀRIA

Les agències poden promoure la superació dels estereotips sexistes i els rols de gènere, que són la base de la desigualtat entre les dones i els homes.



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



Recursos

En cas de dubte sobre l'adequació d'una campanya, les empreses anunciants i les agències de publicitat es poden adreçar a l'**Institut Català de les Dones** amb el seu projecte de campanya de publicitat per tal que en faci un dictamen.

També es poden adreçar a l'òrgan d'autoregulació **Autocontrol** per tal d'obtenir una consulta prèvia (Copy Advice®) al llançament de la campanya.

Finalment, 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 que permet, mitjançant un qüestionari, detectar si una comunicació publicitària té elements sexistes a evitar i elabora un informe amb els aspectes a millorar, si és el cas.

Annex.

Estereotips de gènere

Els estereotips de gènere estan en evolució contínua. En aquest annex se n'identifiquen alguns de sexistes, els quals s'haurien d'evitar als missatges publicitaris, ja que fomenten la discriminació de les dones i dels homes.

Exemples d'estereotips de gènere a la cultura masclista	
Dones	Homes
Trets personals	
❖ Casolanes	❖ Mundans
❖ Emotives	❖ No expressen les emocions
❖ Influenciables	❖ No influenciables
❖ Ploren molt	❖ No ploren mai
❖ Parlen molt	❖ De poques paraules
❖ Endreçades	❖ Desendreçats
❖ De lletres	❖ De ciències
❖ Només busquen amor	❖ Només busquen sexe
❖ No són heroïnes de les històries	❖ Són els herois de les històries
❖ No tenen força física	❖ Tenen força física
❖ Passives	❖ Actius
❖ Indecises	❖ Decidits i segurs
❖ Submises	❖ Dominants
❖ Covardes	❖ Valents
❖ Fràgils	❖ Resistent
❖ Complexes	❖ Simplificats
❖ Sensibles	❖ Insensibles
❖ Tenen tacte i són afectuoses	❖ Aspres
❖ Dependents	❖ Independents
❖ Monògames	❖ Polígames
❖ Prudents	❖ Agosarats
❖ Fidels	❖ Infidels
❖ Subjectives	❖ Objectius
❖ Romàntiques	❖ No són romàntics

❖ Els encanta la moda i la cuina	❖ Els encanta el futbol i els cotxes
❖ Col·laboradores	❖ Competitius
❖ Poc àgils	❖ Àgils
❖ Impulsives	❖ Analítics
❖ Compassives	❖ Cruels
❖ Irracionals	❖ Racionals
❖ No controlen les seves emocions	❖ Controlen les seves emocions
❖ Abnegades	❖ Despreocupats
❖ Tafaneres i envejoses entre dones	❖ Companys i solidaris entre homes

Tasques de la llar

❖ Fan la majoria de les tasques de la llar i la família	❖ Fan poques tasques de la llar i la família
❖ Els agraden molt els nens i les nenes	❖ No els agraden els nens ni les nenes
❖ Responsables de les tasques de la llar	❖ “Ajuden” en les tasques de la llar i necessiten el consell de les dones per fer-les
❖ Responsables de l'educació dels fills i de les filles	❖ Responsables de les instal·lacions d'energia de la llar
❖ Netegen i renten la roba	❖ Cuiden plantes i/o jardí i fan bricolatge
❖ Cuinen	❖ No saben cuinar
❖ Tenen cura de les persones dependents de la llar	❖ Mantenen la casa econòmicament
❖ S'assumeix la seva tasca a l'esfera domèstica	❖ S'aplaudeix la seva tasca a l'esfera domèstica
❖ Prenen les petites decisions familiars	❖ Prenen les grans decisions familiars, amb el rol de caps de família
❖ Es donen per fet les seves capacitats com a mares pel fet de ser dones	❖ Es valoren positivament els gestos i afectes dels pares envers els seus fills i filles

Ocupació	
❖ Desenvolupen feines que tenen relació amb la infància, l'educació, la infermeria i les ciències socials	❖ Desenvolupen feines tècniques, científiques i tecnològiques
❖ Desenvolupen feines de subordinades i inferiors	❖ Desenvolupen feines de responsabilitat, comandament i altament qualificades
❖ El seu prestigi depèn dels homes	❖ Tenen èxit per si mateixos
❖ Mestresses de casa	❖ Realitzen feines pesades
❖ Es dediquen a la reproducció	❖ Es dediquen a la producció
❖ Aconsellen sobre temes de la llar i la cura familiar	❖ Són experts i prescriptors en l'àmbit professional
❖ Les dones obtenen un càrrec mitjançant la conquesta	❖ Els homes obtenen un càrrec per mèrits propis
❖ Les dones que manen tenen molta mala llet	❖ Els homes tenen caràcter per manar
Aparença física	
❖ Han de ser guapes, primes i joves	❖ Poden ser lletjos, grassos i vells
❖ Sedueixen amb el seu atractiu físic i el seu cos és objecte de desig	❖ Sedueixen per la seva intel·ligència, èxit social i poder econòmic
❖ Subjectes passius de la conquesta sexual	❖ Subjectes actius de la conquesta sexual
❖ No poden mostrar el seu desig sexual i posen excuses	❖ Sempre tenen desig sexual
❖ Han de cuidar el seu aspecte	❖ Poden no cuidar el seu aspecte
❖ Pateixen problemes de salut com incontinència, restrenyiment o morenes	❖ No pateixen aquests problemes
❖ Vesteixen de rosa quan són nenes	❖ Vesteixen de blau quan són nens
❖ Nenes reproduïxen estereotips assignats a les dones: cànons de bellesa i cura de la família i la llar	❖ Nens reproduïxen estereotips assignats als homes: tècnics, experts i sense responsabilitats a la llar

Termes d'interès i normativa relacionada

A continuació es fa una relació de la normativa vigent –i, en alguns casos, dels codis d'autoregulació o recomanacions– d'aplicació a termes d'interès relacionats amb la publicitat i el gènere.

Publicitat i televenda il·lícites

Es prohibeix la realització, l'emissió i l'exhibició d'anuncis publicitaris i de televenda que discriminin per motius de naixement, raça, sexe, religió, nacionalitat, opinió o qualsevol altra circumstància personal o social. També, els que presentin les persones com a inferiors o superiors en dignitat humana en funció del sexe, o com a mers objectes sexuals, i els que justifiquin o banalitzin la violència contra les dones o incitin a practicar-la, així com els que atemptin contra la dignitat de les persones i vulnerin els valors i els drets reconeguts per la Constitució espanyola, especialment els articles 14, 18 i 20. Tenen la condició de vexatòries la utilització particular i directa del cos, o de parts del cos, com un simple objecte desvinculat del producte que es pretén promoure, i la utilització de la imatge associada a comportaments estereotipats que vulnerin els fonaments de l'ordenament jurídic i que coadjuvin a generar violència masculista.

Llei 18/2000, lletra *n* de l'article 4

Llei 22/2005, lletres *b* i *e* de l'apartat 1 de l'article 92

Llei 17/2015, apartat 4 de l'article 25

Instrucció del CAC sobre comunicacions comercials (2011), lletra *b* de l'apartat 1 de l'article 8

Llei de l'Estat 34/1988, article 3

Llei 29/2005, lletra *c* de l'apartat 1 de l'article 4

Llei orgànica 3/2007, article 41

Llei de l'Estat 7/2010, apartat 2 de l'article 4 i apartat 1 de l'article 18.

Directiva 2018/1808/UE, articles 6 i 9

Resolució del Parlament Europeu (16/09/1997), considerands *B*, *C*, *F*, *I*, *U*, i punts 1, 9, 10 i 12

Resolució del Parlament Europeu de 12 de març de 2013, considerand *J*

Código de Conducta Publicitaria d'Autocontrol, article 10

Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC, article 2

Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes, article 33

Violència masclista als continguts i la publicitat

Als mitjans de comunicació social dins l'àmbit de la Generalitat es prohibeix l'elaboració i la difusió de continguts i d'anuncis publicitaris que, mitjançant el tractament o la posada en escena, incitin a la violència masclista o la justifiquin o la banalitzin, o que vehiculin tàcitament o implícitament missatges sexistes i misògins. La reiteració sistemàtica en la profusió o la difusió de missatges que desautoritzin les dones o que les tractin de manera vexatòria o com a objectes. La publicitat institucional i la publicitat dinàmica a Catalunya també han de respectar aquests principis i disposicions.

Llei 5/2008, article 22

Llei 17/2015, apartat 4 de l'article 25

Instrucció del CAC sobre comunicacions comercials (2011), lletra a de l'article 9

Llei de l'Estat 34/1988, article 3

Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC, article 2

Protecció específica a la infància i l'adolescència

La publicitat i la televenda no poden incloure continguts que puguin perjudicar moralment o físicament els i les menors d'edat. A més, les comunicacions comercials adreçades a menors d'edat no han d'incitar a conductes que afavoreixin la desigualtat entre dones i homes, sinó transmetre una imatge igualitària, plural i no estereotipada de dones i homes.

Els anuncis publicitaris, d'acord amb el nivell de coneixement de l'audiència infantil i adolescent, i atenent al seu estat formatiu, no han d'incitar a la violència o a la comissió d'actes delictuosos, ni a cap mena de discriminació, ni projectar imatges estereotipades d'infants i adolescents, ni imatges degradants ni violentes. S'han d'evitar els missatges que contenen discriminacions o diferències per raó de consum del producte o servei anunciat.

En horari de protecció del menor d'edat (entre les 6 i les 22 hores) no es poden inserir comunicacions comercials que promoguin el culte al cos i el rebuig de l'autoimatge, com ara productes aprimadors, intervencions quirúrgiques o tractaments d'estètica, que apel·lin al rebuig social per la condició física o a l'èxit atesos factors de pes o d'estètica. Tampoc, que fomentin males pràctiques alimentàries o qualsevol altre comportament perjudicial per a la salut.

Els prestadors de serveis de ràdio, i els de televisió, en horari protegit, i especialment en els contenidors infantils, han d'atendre, entre d'altres, les mesures de protecció següents pel que fa a la publicitat i la televenda: els anuncis no han d'incitar a la violència o a cometre actes delictius ni a la discriminació

per raó de naixement, ètnia, sexe, orientació sexual, religió, nacionalitat, opinió o qualsevol altra circumstància personal o social. Tampoc no poden contenir discriminacions o diferències per raó de sexe en l'ús del producte anunciat i han de transmetre una imatge igualitària, plural i no estereotipada de dones i homes.

Llei 22/2005, apartat 1 de l'article 96

Llei 14/2010, lletra a de l'apartat 1 i lletra e de l'apartat 3 de l'article 59

Llei de l'Estat 7/2010, article 7

Instrucció del CAC sobre comunicacions comercials (2011), lletres a i f de l'article 9

Instrucció del CAC sobre la infància i l'adolescència (2007), lletres a, c i e de l'article 16

Resolució del Parlament Europeu de 12 de març de 2013, considerand L

Publicitat de joguines

Les administracions públiques han d'emprendre les accions necessàries per sensibilitzar i informar sobre la importància del joc i les joguines en la transmissió d'estereotips sexistes, i per prohibir la comercialització de jocs i joguines que siguin vexatoris per a les dones, que atemptin contra llur dignitat, que facin un ús sexista del llenguatge o que fomentin l'agressivitat entre els infants i adolescents. Cal evitar la identificació d'una joguina exclusivament per a nens o per a nenes. Els actors i actrius, la veu i el llenguatge de les comunicacions comercials haurien de ser dels dos gèneres indiferentment i amb independència del producte anunciat. En cap cas la publicitat de joguines ha de presentar escenes sexuals inapropiades, ni escenes que facin referència a conductes addictives ni que fomentin la discriminació, ni ha d'utilitzar un llenguatge obscè. Els anuncis de joguines han d'evitar l'ús particular i directe del cos, o de parts del cos, de les dones o dels homes com a objecte desvinculat del producte que es vol promocionar. La publicitat de joguines adreçada a infants i adolescents ha d'anar orientada a fomentar les joguines no sexistes.

Llei 17/2015, article 23

Llei 14/2010, lletra d de l'apartat 1 de l'article 59

Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes, articles 33-35

Recomanacions del CAC sobre la publicitat de joguines, article 4

Mesures de millora en el sector de la publicitat

L'Administració, la societat civil i els organismes de regulació i autoregulació de la publicitat han de cooperar per combatre els missatges discriminatoris i vexatoris a les comunicacions comercials, sobretot mitjançant instruments eficaços que garanteixin el respecte per la dignitat de les persones, com ara els codis de conducta, i actualitzar-los periòdicament. També han d'informar la ciutadania dels mecanismes per presentar queixes sobre els continguts i la publicitat sexista emesa.

S'han d'emprendre accions d'informació i sensibilització perquè les estratègies publicitàries promoguin un canvi de mentalitat a favor de la igualtat efectiva entre dones i homes.

Cal fomentar la participació adequada d'homes i dones en la presa de decisió i producció de les empreses de publicitat i mitjans, per tal d'enfortir la influència de les dones en els continguts i les comunicacions comercials. Així, també s'ha de promoure que les dones fundin agències pròpies i/o alternatives que enfoquin la seva feina des de la no-discriminació i la igualtat de gènere.

Resolució del Parlament Europeu de 12 de març de 2013, acció 9

Resolució del Parlament Europeu de 16 de setembre de 1997, punts 11-18

Distintiu català d'excel·lència empresarial en matèria d'igualtat efectiva de dones i homes en el treball

Un criteri per regular les condicions per concedir aquest distintiu, que té una durada quadriennal, és "fer servir llenguatges inclusivament no sexistes ni androcèntrics i publicitat no sexista en la comunicació interna, els productes, els serveis i el màrqueting de l'empresa".

Llei 17/2015 lletra g de l'apartat 4 de l'article 35

Documentació relacionada

Bibliografia

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (2015). [*Machismo y publicidad. En torno a las comunicaciones de carácter sexista.*](#)

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (2018). [*Criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas.*](#)

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2000). [*Recomanacions sobre la publicitat de joguines a la televisió.*](#)

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, DEPARTAMENT DE SALUT (2015). [*Recomanacions sobre el tractament de l'anorèxia i bulímia nervioses als mitjans audiovisuals.*](#)

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, DEPARTAMENT DE TREBALL, AFERS SOCIALS I FAMÍLIES, COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (2017). [*Recomanacions sobre el tractament de les persones lesbianes, gais, bisexuals, transgènere i intersexuals \(LGBTI\) als mitjans de comunicació.*](#)

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, INSTITUT CATALÀ DE LES DONES, COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (2011). [*Gènere i mitjans de comunicació. Eines per visibilitzar les aportacions de les dones.*](#)

FÒRUM D'ENTITATS DE PERSONES USUÀRIES DE L'AUDIOVISUAL (2013). [*Superar els estereotips en els mitjans de comunicació audiovisual.*](#)

INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER. OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA (2010). [*Decálogo para una publicidad no sexista.*](#)

INSTITUTO DE LA MUJER (2012). [*Guía de la intervención ante la publicidad sexista.*](#)

OBSERVATORI DE LES DONES EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ (2017). [*Eina per a una comunicació no sexista.*](#)

XARXA D'INSTÀNCIES REGULADORES MEDITERRÀNIES (RIRM) (2016). [*Els estereotips sexistes a través dels anuncis publicitaris a l'espai mediterrani.*](#)

Codis d'autoregulació del sector

AUTOCONTROL - ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL (2011). [*Código de Conducta Publicitaria.*](#)

CÁMARA INTERNACIONAL DE COMERCIO (CIC) (2018). [*Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC.*](#)

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FABRICANTES DE JUGUETES (AEFJ), AUTOCONTROL, AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN (AECOSAN) (2015). [*Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes.*](#)

Normativa

Catalunya. [*Llei 18/2000, de 29 de desembre, per la qual es regula la publicitat institucional.*](#) Lletres *n* de l'article 4.

Catalunya. [*Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya.*](#) Lletres *b* i *e* de l'apartat 1 de l'article 92.

Catalunya. [*Llei 5/2008, de 24 d'abril, del dret de les dones a eradicar la violència masclista.*](#) Article 22.

Catalunya. [*Llei 14/2010, del 27 de maig, dels drets i les oportunitats en la infància i l'adolescència.*](#) Lletres *a* i *d* de l'apartat 1 i lletra *e* de l'apartat 3 de l'article 59.

Catalunya. [*Llei 17/2015, del 21 de juliol, d'igualtat efectiva de dones i homes.*](#) Apartat 4 de l'article 25 i lletra *g* de l'apartat 4 de l'article 35.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2007). [Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre protecció de la infància i l'adolescència, senyalització orientativa i dret a la informació de les persones usuàries dels serveis de televisió.](#) Lletres *a*, *c* i *e* de l'article 16.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2011). [Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre els límits a la presència de comunicacions comercials al servei públic de ràdio de Catalunya.](#) Lletre *b* de l'apartat 1 de l'article 8 i lletres *a* i *f* de l'article 9.

Espanya. [Llei 34/1988, d'11 de novembre, general de publicitat.](#) Article 3.

Espanya. [Llei 29/2005, de 29 de desembre, de publicitat i comunicació institucional.](#) Article 4.

Espanya. [Llei orgànica 3/2007, de 22 de març, per a la igualtat efectiva de dones i homes.](#) Article 41.

Espanya. [Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual.](#) Apartat 2 de l'article 4 i apartat 1 de l'article 18.

Europa. [Resolució del Parlament Europeu de 16 de setembre de 1997, sobre la discriminació de la dona a la publicitat](#) [en castellà]. Considerands *B*, *C*, *F*, *I*, *U* i punts 1 i del 9 al 18.

Europa. [Directiva 2018/1808 del Parlament Europeu i del Consell, de 14 de novembre de 2018, per la qual es modifica la Directiva 2010/13/UE \(Directiva de serveis de comunicació audiovisual\)](#) [en castellà]. Articles 6 i 9.

Europa. [Resolució del Parlament Europeu de 12 de març de 2013, sobre l'eliminació d'estereotips de gènere a la Unió Europea](#) [en castellà]. Considerands *J* i *L* i accions de la Unió Europea 9, 10 i 11.

Entitats impulsores i aportacions

INSTITUCIONS IMPULSORES

Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Institut Català de les Dones

APORTACIONS D'ALTRES ENTITATS

Asociación de Usuarios de la Comunicación

Autocontrol

Ellas deciden

Observatori de la Igualtat de Gènere

Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació

Unió General de Treballadors

Universitat Rovira i Virgili

