



**Els estereotips sexistes a través dels anuncis publicitaris
a l'espai mediterrani
Informe de síntesi**

Andalusia, Catalunya, Croàcia i Marroc

Març 2016



Introducció

La lluita contra els estereotips sexistes als mitjans de comunicació és un dels objectius prioritaris dels organismes internacionals que, com ara les Nacions Unides o la Unió Europea, recomanen eliminar els obstacles que impedeixen la igualtat entre homes i dones. Així per exemple, la Resolució 1751 (2010) del Consell d'Europa alerta sobre el perill de trivialitzar i tolerar els estereotips de gènere que segueixen vehiculant de forma subtil els mitjans de comunicació, especialment a través de la publicitat, emparant-se en la llibertat d'expressió.

Els estereotips reproduïen actituds i opinions percebudes com a normals per una societat on la igualtat de gènere encara està ben lluny de ser una realitat. Lluitar contra aquesta transmissió a través dels mitjans de comunicació, i en particular la publicitat, o perseguir-la judicialment no resulta gens fàcil a la majoria de països. Efectivament, fora que sigui un cas que atempti greument contra la dignitat humana, l'únic recurs existent són els mecanismes de regulació i d'autoregulació.

Antecedents de l'estudi

El projecte d'estudi dels estereotips sexistes a través dels anuncis publicitaris a l'espai mediterrani és fruit de l'aplicació de la *Declaració sobre la lluita contra els estereotips basats en el gènere als mitjans audiovisuals* (2012). Entre el juny de 2012 i l'octubre del 2014 té lloc un ric procés d'intercanvis que culminen a la setzena Assemblea Plenària, celebrada a Nouakchott el novembre del 2014, que estableix oficialment el Grup de Treball de Gènere i mitjans de comunicació i impulsa una sèrie d'actuacions conjuntes a nivell de xarxa que s'inicien amb l'elaboració d'un estudi sobre els estereotips de gènere a través de la publicitat.

La proposta, el debat i l'aprovació de la metodologia de treball¹ van tenir lloc a la reunió de seguiment celebrada pel Grup de treball a Rabat el 24 abril de 2015.²

La realització efectiva de l'estudi va anar a càrrec de l'AEM (Croàcia), el CAA (Andalusia), el CAC (Catalunya) i l'HACA (Marroc). La presentació dels primers resultats es va fer a Split al mes de novembre de 2015, durant la dissetena Assemblea Plenària de la xarxa RIRM.³

Objectius de l'estudi

L'estudi dels estereotips sexistes als anuncis publicitaris té com a objectiu, entre d'altres, analitzar la transmissió d'estereotips sexistes masculins i femenins, però també identificar les comunicacions comercials discriminatòries, vexatòries i/o degradants per a la dona.

No tots els països representats a la xarxa RIRM tenen un marc jurídic que tipifiqui i penalitzi la discriminació basada en el gènere a través dels mitjans de comunicació i la publicitat. Amb tot, tenint en compte les disposicions generals relatives al respecte de la dignitat humana, el Grup de Treball va

¹ El CAA (Andalusia) va proposar la plataforma/taula d'indicadors per a la realització de l'estudi i l'HACA (Marroc) en va definir el procediment i les fases.

² Els participants en aquesta reunió van ser el CAA, el CAC, l'HACA i l'HAPA. L'AEM va tenir un impediment d'última hora i va enviar les seves propostes per escrit.

³ Durant l'AP de Split, el CAA i l'HACA (el mandat de les quals com a copresidents del Grup de treball de Gènere i mitjans de comunicació finalitzava) van comprometre's a fer el present informe de síntesi.

considerar que, d'acord amb l'esperit de la Declaració de la xarxa, era convenient comptar amb una sèrie d'indicadors sobre els estereotips sexistes, incloent aquells tendents a la sexualització precoç de les nenes –un tema que ha estat destacat per diverses institucions– i els que fomenten la violència de gènere.

Diversos estudis indiquen que la dignitat de la dona, els estereotips de gènere i la discriminació a través del llenguatge o de la imatge generalment es refereixen a conceptes i nocions que són difícils d'identificar i d'objectivar des del punt de vista jurídic a causa dels múltiples factors socials i culturals que els condicionen. Malauradament, en la majoria de països no hi ha una legislació o una jurisprudència que desenvolupi aquests valors i principis universals de forma operativa de manera a facilitar-ne l'ús.

La característica més notable del projecte, tal com s'ha plantejat i realitzat, consisteix precisament en el fet que les autoritats reguladores que són membres de la xarxa han estat capaces d'arribar a un consens per a la identificació dels estereotips i dels missatges discriminatoris que cal eradicar a fi de reforçar la protecció de les dones i de promoure la igualtat. En aquest sentit l'estudi constitueix una aportació d'abast estratègic i metodològic que aspira a contrarestar els missatges i les imatges que confinen les dones des del punt de vista personal, professional i social en rols de subordinació, que les reïfiquen i els imposen uns cànons de bellesa, o bé les redueixen a un objecte sexual.

Eines d'anàlisi

El sistema d'anàlisi utilitzat identifica disset estereotips de gènere masculins i femenins i recorre a una taula d'indicadors que permeten reconèixer i objectivar la presència de missatges que promouen la discriminació de la dona en relació a l'home, que utilitzen la imatge de la dona de forma vexatòria, que fomenten la violència de gènere o que contribueixen a la sexualització precoç de les nenes.

La metodologia utilitzada també permet treure conclusions sobre l'ús de la imatge d'homes i dones en la publicitat, en funció dels sectors i dels destinataris als quals s'adrecen els missatges comercials.

La creació d'aquests instruments representa en si mateixa un salt qualitatiu molt important perquè les autoritats reguladores puguin, a partir d'eines d'observació basades en criteris objectius, contribuir a l'eliminació dels anuncis sexistes tant per mitjà de mesures de seguiment com, si s'escau, de sancions i puguin fomentar l'autoregulació i la coregulació amb el sector, amb vistes a un compromís per part dels mitjans audiovisuals en favor de la igualtat entre homes i dones.

Primera part

Indicadors i criteris d'anàlisi per a la identificació d'estereotips de gènere i publicitat discriminatòria

La taula d'indicadors, adoptada com a base del present estudi, preveu quatre àmbits d'observació: l'anunci, els actors, el guió i les dades relatives a l'ús del producte.

A) DADES D'IDENTIFICACIÓ DE L'ANUNCI

- Identificador: codi o número
- Títol de l'anunci (exemple: líquid rentavaixelles X)
- Anunciant
- Sector
- Cadena de televisió on es difon
- Durada de l'anunci (en segons)
- Hora de difusió

Nota: en el cas que existeixi una versió reduïda de l'anunci, s'analitza sempre la versió completa. Si hi ha diverses versions del mateix anunci, s'estudien totes les versions i cadascuna té un identificador propi.

B) DADES RELATIVES ALS ACTORS I EL GUIÓ

1. ACTORS : Nombre d'actors que apareixen a l'anunci en papers protagonistes :

- De sexe femení
- De sexe masculí
- Grup (de tres o més) femení
- Grup (de tres o més) masculí
- Grup (de tres o més) mixt
- Cap

2. EDAT DELS PROTAGONISTES

- Bebès
- Infants
- Adolescents
- Adults:
 - i. Joves

ii. Madurs

- Tercera edat
- Cap

3. ROLS EN FUNCIÓ DE LA RELACIÓ ENTRE ELS PROTAGONISTES

- Fills/Filles
- Pares/Mares
- Avis/Àvies
- Parella (marit/muller) de...
- Amics/amigues
- Relació professional (incloent pacients i clients)
- Cap/rol no definit

NB: A cada camp, per a l'atribució del rol es té en compte el relat o argument principal de l'anunci o el paper protagonista. Per exemple, en un espot en què la mare prepara l'esmorzar dels seus fills, el paper de la dona serà el de *mare* i no *muller de*, tot i que pugui aparèixer el marit a l'anunci.

4. ENTORN

- Entorn domèstic
- Entorn professional
- Espai de lleure (bar, gimnàs, parc)
- Entorn irreal (ambients luxosos, escenaris de fantasia, etc.)
- Altres

Si apareixen diversos entorns, només es considera l'entorn dominant (allà on es fa ús efectiu del producte anunciat).

5. VEU EN OFF: S'identifica el gènere de la veu en off, en cas que n'hi hagi.

- Veü en off masculina
- Veü en off femenina
- Combinació de veus en off masculina/femenina
- No identificable (en el cas d'una veü infantil, per exemple)

C) DADES RELATIVES A L'ÚS DEL PRODUCTE

ROLS EN FUNCIO DE LA RELACIO AMB EL PRODUCTE ANUNCIAT

Es fan constar dos rols, els quals poden coincidir, o no, en el mateix actor:

- **Presentador** (masculí/femení/mixt/cap): és qui presenta el producte o les virtuts del producte. Pot tenir una aparició explícita, com ara quan l'actor fa una demostració de l'ús del producte, el recomana o explica els avantatges que té a un destinatari (per exemple un tècnic que explica a la mestressa de casa la conveniència de fer servir un producte anticalç per al rentavaixelles). També pot fer la funció de presentador una veu en off, quan no és la de l'usuari del producte o quan s'adreça a ell directament. En alguns casos, la figura del presentador no hi és.
- **Destinatari** (masculí/femení/mixt): aquesta figura sempre hi és. S'identifica:
 - quan es fa servir un llenguatge que fa al·lusió directa al gènere (*totes les consumidores, la meva mare, l'home de la casa, el papa*).
 - de forma implícita: : *tu* es refereix exclusivament alhora a homes i a dones. Tots els personatges de l'anunci que fan servir el producte són exclusivament homes o exclusivament dones. Si el producte no té un ús exclusiu per gènere, es tracta d'un destinatari mixt

El concepte de destinatari no sempre va associat a la persona que es beneficia en última instància del producte. Per exemple, en el cas d'una dona que prepara una lasanya per als seus fills, la usuària és la dona (la que prepara el plat) i no pas els infants (que se'l mengen). En el cas d'un cotxe, el destinatari és la persona que el condueix i no la que fa de copilot. Un indicatiu que ajuda a definir l'usuari pot ser el llenguatge: a la frase « *Amb el suc xxx, estàs donant tots els elements nutritius als teus fills* » la usuària és la mare, mentre que si l'anunci diu « *Emporta-te'l per a l'hora del pati* », els usuaris són els infants.

Si cal es pot recórrer a la **tècnica de la inversió** per a facilitar-ne la identificació. Per exemple, en un anunci de xampú amb una veu en off masculina, un canvi de la veu en off no suposa una alteració significativa, per tant considerarem el presentador neutre (« no definit »). Però en un anunci en què la dona necessita que li arreglin l'aigüera embussada i apareix un lampista que li recomana el producte, una inversió dels papers (l'home necessita ajuda i una lampista aporta la solució) implicaria una alteració tan significativa que el presentador s'ha de classificar com a « masculí » i el destinatari com a « femení ».

D) ESTEREOTIPS

La presència o absència de les situacions següents es fa constar en un camp SÍ/NO. Si apareix una de les situacions de la llista, tant si és representada per HOMES com per DONES, es marcarà sempre (i s'ompliran tots dos camps, si s'escau) en funció de qui sigui el

protagonista principal de l'anunci. S'afegiran els comentaris que es considerin pertinents al camp de les observacions, incloent les transcripcions. Es podrà fer constar l'existència d'un o de més d'un estereotip. Seguidament, per a cada estereotip, es detallaran uns indicadors per tal de facilitar la seva identificació a l'analista.

1. Entre parèntesis i en majúscules, el nom del camp.

▪ **Un dels dos gèneres és el responsable exclusiu de la cura de la llar i de la família, en particular dels fills, des del punt de vista pràctic (alimentació, higiene...) (LLAR):**

- Els anuncis van adreçats únicament a un dels dos gèneres, encara que el producte o el missatge (productes de neteja, productes per a la llar o d'alimentació familiar) podria ser utilitzat tant per homes com per dones.
- Només hi surten actors pertanyents a un únic gènere fent les tasques de la llar, i si hi apareix l'altre gènere, és de forma poc rellevant o amb poca traça.
- La idea que es transmet és que tenir cura de les persones dependents, en particular dels infants, és una tasca que correspon exclusivament o gairebé exclusivament a un sol gènere.

▪ **Un dels dos gèneres es troba en posició de desavantatge i dependència en relació a l'altre (DEPENDÈNCIA)**

- Els actors / actrius que representen un dels dos gèneres apareixen com a persones econòmicament dependents, transmetent la idea que no treballen fora de casa i que els manté la seva parella.
- Els actors / actrius que representen un dels dos gèneres necessiten rebre els consells, la guia o la invitació de l'altre gènere.
- Els actors / actrius que representen un dels dos gèneres apareixen com a persones dependents, no només en situacions econòmiques, sinó també en altres activitats habituals (per exemple, viatjar com a passatger/a mentre l'altre gènere condueix, deixar que l'altre pagui la nota del restaurant, etc.)

▪ **Un dels dos sexes apareix en posició de superioritat i d'independència en relació a l'altre (CAP DE FAMÍLIA):**

- Els actors / actrius que representen un dels dos gèneres apareixen com a persones econòmicament independents, transmetent la idea que treballen fora de casa i mantenen la seva parella i els fills.
- Els actors / actrius que representen un dels dos gèneres prenen les decisions importants per a la família, especialment les relacionades amb els ingressos de la llar (no les de tipus pràctic o domèstic), ocupant així el rol de cap de família.

▪ **Un dels dos gèneres ocupa llocs de menor responsabilitat (PERFIL BAIX):**

- Un dels dos gèneres apareix fent una feina o ocupant un lloc de treball de menor rellevància social que l'altre (per exemple, infermer/a en contraposició a metge/essa, auxiliar de vol en contraposició a pilot).

▪ **Un dels dos gèneres ocupa llocs de més responsabilitat (PERFIL ALT):**

- Un dels dos gèneres apareix des d'una perspectiva professional i remunerada, amb capacitat organitzativa i de comandament.
- En la representació d'entorns professionals, un dels dos gèneres apareix en càrrecs de més responsabilitat que l'altre, que en general està situat sota l'autoritat del primer.

▪ **Un dels dos gèneres és incapaç de controlar les seves emocions i reaccions (EMOTIU)**

- Un dels dos gèneres presenta trets de personalitat inestable (hipersensibilitat, nerviosisme, histèria) i una sèrie de defectes de comportament social (enveja, xafareria, indiscreció, autoritarisme).

▪ **Un dels dos gèneres apareix com a capaç de controlar les seves emocions i reaccions (CONTROL).**

- Un dels dos gèneres transmet seguretat i determinació en el control de les seves emocions, mai no perd la calma siguin quines siguin les circumstàncies i ajuda l'altre gènere a controlar-se.

▪ **El cos d'un dels dos gèneres és desitjable (DESIG):**

- El gaudi eròtic del cos d'un dels dos gèneres és, de forma indirecta, l'objectiu final de l'ús del producte (per exemple, els anuncis d'un desodorant masculí presenten com a avantatge del producte que es poden fer conquestes entre les dones). Aquesta associació pot establir-se verbalment o per mitjà d'imatges.
- El cos d'un dels dos gèneres s'exhibeix, encara que sigui moderadament o semi-nu, vestit de forma sexualment suggeridora o centrant-se en determinades parts del cos.
- Un dels dos gèneres es representa com a objecte passiu de conquesta o seducció.

▪ **Un dels dos gèneres és conqueridor i seductor a causa de l'exaltació de la seva força i poder (CONQUESTA)**

- Un dels dos gèneres obté la capacitat d'atreure l'altre gènere gràcies a la seva capacitat econòmica o a la seva posició professional
- Un dels dos gèneres té la capacitat de conquerir o seduir el gènere oposat de forma activa.

▪ **El cos d'un dels dos gèneres és perfectible (IMPERFECCIONS)**

- El cos és presentat com un espai d'imperficcions que cal corregir, i l'envelliment o l'augment de pes com una cosa rebutjable i contra la qual cal lluitar.
- Els anuncis s'adrecen únicament a un dels dos gèneres, encara que el producte o missatge (productes *light*, cremes antiarrugues, etc.) pugui ser utilitzat tant per homes com per dones.

▪ **El cos d'un dels dos gèneres és vulnerable a la malaltia (SALUT)**

- Només un dels dos gèneres pateix problemes que normalment afecten ambdós sexes (restrenyiment, incontinència ...) i apareix, per tant, com l'únic destinatari del producte.

E) EXEMPLES DE PUBLICITAT AMB MISSATGES DENIGRANTS I/O DEGRADANTS

L'objectiu és identificar els anuncis que vehiculin imatges o missatges denigrants i degradants o que vulnerin la dignitat de la dona, situant-la en una posició d'inferioritat en relació a l'home, o bé que reïfiquin la seva imatge. Els casos potencials de publicitat discriminatòria i/o degradant per a la dona s'indicaran amb un camp SÍ/NO. Es faran constar els comentaris que es considerin pertinents al camp de les observacions, incloent les transcripcions. Seguidament, per a cada cas, es detallaran els indicadors que han de facilitar la seva identificació a l'analista.

▪ Presentació degradant de la dona utilitzant el seu cos com a simple objecte desvinculat del producte, com un envàs amb connotacions sexuals (DEGRADANT)

- L'anunci posa el focus sobre el cos de la dona, o una part del seu cos, de forma reiterada i amb clares connotacions sexuals.
- L'anunci redueix el paper de la dona a un objecte sexual per al plaer de l'home.
- Exhibició sexista, obscena i procaç del cos de la dona.
- La dona s'utilitza com un mitjà per a incitar al consum, com a reclam, fent servir el seu cos o parts del seu cos com a esquer publicitari, com un mer objecte, i s'aprecia una absoluta dissociació entre la imatge utilitzada i el producte promocionat.

▪ Aparició de situacions de violència o de dominació de l'home sobre la dona, de comportaments humiliants o que fomenten l'abús (VIOLENCIA)

- Apareixen escenes de violència verbal o física contra les dones.
- Es trivialitza la violència de gènere.
- Apareixen burles o humiliacions contra les dones per raons d'estatus, edat, aspecte físic, comportament, etc.
- La dona apareix en una posició d'inferioritat o amb actitud de submissió.
- La dona és relegada a un paper secundari en la societat mitjançant l'ús de missatges discriminatoris.

▪ Presentació explícita d'un únic destinatari (homes o dones), encara que el producte pugui ser utilitzat per tots dos sexes (DISCRIMINATORI)

- La dona fa una feina o una tasca assignada tradicionalment i l'anunci revela als seus destinataris el missatge segons el qual la feina o la tasca en qüestió és pròpia i exclusiva de les dones.
- L'home fa una feina o una tasca assignada tradicionalment i l'anunci revela als seus destinataris el missatge segons el qual la feina o la tasca en qüestió és pròpia i exclusiva dels homes.

▪ Aparició de missatges que contribueixen a la sexualització precoç de les nenes (NENES)

- Les nenes tenen una presència hipersexuada (es maquillen i es vesteixen com dones o desitgen seduir pel seu físic).

Nomenclatura utilitzada per a identificar CATEGORIES D'ANUNCIS (conforme a la que es fa servir internacionalment en el sector):

ALIMENTACIÓ
AUTOMÒBIL
BEGUDES
BELLESA i HIGIENE
CONSTRUCCIÓ
CULTURA, EDUCACIÓ i MITJANS DE COMUNICACIÓ
ESPORTS i LLEURE
DISTRIBUCIÓ i RESTAURACIÓ
ENERGIA
EQUIPAMENTS D'OFICINA, COMERÇ
SERVEIS FINANCERS i ASSEGURANCES
DOMICILI
INDÚSTRIA i AGRICULTURA
LLAR i NETEJA
OBJECTES PERSONALS
SALUT
SERVEIS PÚBLICS i PRIVATS
TELECOMUNICACIONS
MODA
VIATGES i TRANSPORT
DIVERSOS

Segona Part : Síntesi dels resultats compartits

Introducció :

Conforme al mandat resultant del procés de concertació descrit més amunt, proposat i validat en el si del Grup de Treball de Gènere i mitjans de comunicació copresidit durant el període 2013-2014 per l'HACA (Marroc) i el CAA (Andalusia), i compartit amb la resta de membres, quatre autoritats de regulació van acceptar de realitzar la tasca de detecció dels estereotips sexistes en la publicitat a l'espai mediterrani. Es tracta de les institucions de regulació següents: Haute Autorité de la Communication audiovisuelle (HACA) del Marroc, Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) i Agency for Electronic Media (AEM) de Croàcia.

Aquestes autoritats han estudiat un corpus d'anuncis comercials nacionals⁴ a través d'una pauta d'anàlisi similar, que permet detectar les associacions recurrents (sector, relació amb el producte, rols i relacions entre personatges...) en funció del sexe i qualificar els estereotips sexistes vehiculats en els continguts publicitaris.

Convé apuntar però que la pauta en qüestió s'ha adaptat per tal de facilitar les operacions a cada país a fi que pogués aportar uns resultats objectius i coherents. La present anàlisi comparativa contempla unes dades comunes. Es tracta en concret dels paràmetres següents :

- Pes dels estereotips detectats per país
- Tipus d'estereotips reproduïts als anuncis, per sexe, per país
- Pes i associacions d'estereotips per sector de producció (amb distinció per sexe en cas que s'hagi aportat aquesta informació)
- Personatge principal per sector

Per a alguns dels apartats no s'han rebut dades de totes les autoritats de regulació;⁵ només es contemplen els resultats aquí si hi ha dades aportades per més d'una autoritat.⁶

Anàlisi comparativa de les dades aportades per l'estudi:

1. Pes dels estereotips detectats:

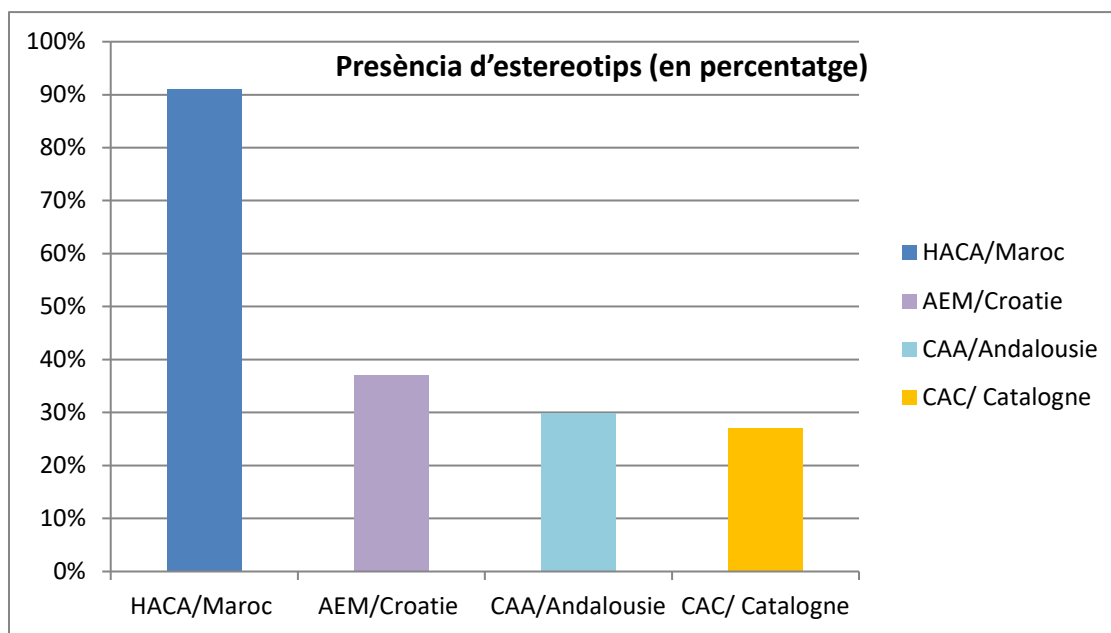
Tres institucions van analitzar un centenar d'espots cadascuna, seleccionats de forma aleatòria entre els espots emesos durant un mes. En el cas del Marroc, se'n van analitzar 138, és a dir la totalitat dels espots emesos durant un mes. Els resultats són els següents:

- CAA/ Espanya : sobre un corpus de 100 anuncis, el 30% presenten estereotips.
- CAC / Catalunya : sobre un corpus de 100 anuncis, el 27% presenten estereotips.
- AEM/ Croàcia : sobre un corpus de 100 anuncis, el 37% presenten estereotips.
- HACA/Marroc: sobre un corpus de 138 anuncis, el 91% presenten estereotips.

⁴ El nombre d'espots ha de ser significatiu dins del total d'espots emesos. En termes globals han estat entorn d'un centenar per país.

⁵ Concretament la distinció home /dona dels personatges principals, la distribució per edat, el tipus de relació destacada entre els protagonistes i l'entorn on està ambientat l'anunci.

⁶ Les autoritats de regulació participants en l'estudi no han proporcionat resultats sobre la veu, el presentador i el destinatari del producte.



2. Tipus d'estereotip detectats:

L'estudi dels tipus d'estereotip que reproduïen els anuncis publicitaris a cadascun dels quatre països aporta els següents resultats:

i. Estereotips femenins

Estereotips sobre les dones	Marroc	Croàcia	Catalunya	Andalusia
Responsabilitat exclusiva de la llar	78%	33%	52%	39%
Imperfecció física	3%	33%	15%	25%
Objecte de desig	0%	15%	15%	7%
Vulnerabilitat/Dependència	70%	9%	17%	29%

Hi ha tres estereotips comuns a les quatre zones de la mediterrània. Amb uns percentatges més o menys elevats, els retrobem a les quatre mostres analitzades:

- **Responsabilitat exclusiva de la llar:** La dona és la responsable exclusiva de les tasques de la llar, de la cuina i de la família, sobretot dels fills, des del punt de vista

pràctic (alimentació, higiene...). L'estereotip de la dona com a mestressa de casa és el que presenta una incidència més elevada a la publicitat de tots els països.

- **El cos de la dona és perfectible:** El cos de la dona és presentat com un espai d'imperficcions que cal corregir. Els anuncis s'adrecen únicament a les dones, encara que el producte pugui ser utilitzat tant per homes com per dones. Aquest estereotip, poc present a la publicitat del Marroc és transmès per la quarta part, el terç i la meitat dels anuncis de les altres tres zones.
- **Vulnerabilitat i dependència:** La dona apareix en una posició d'inferioritat i de dependència en relació a l'home. Les dones apareixen com persones econòmicament dependents i es reforça la idea que les dones no treballen fora de casa i que són mantingudes des del punt de vista material pels seus pares, marits o companys. Les dones necessiten ser aconsellades, guiades o convidades. Les dones són presentades com a persones emotives que tenen un menor control de les situacions que els homes. La presència més destacada d'aquest estereotip es produeix a la publicitat marroquina, on arriba al 70%, seguida d'Andalusia amb el 29%.
- **La dona com a objecte de desig:** aquest estereotip, completament absent als anuncis del Marroc, representa la quarta part a Croàcia i a Catalunya, i el 7% en Andalusia.

ii. Estereotips masculins

Pel que fa als estereotips associats al sexe masculí, i fent abstracció de les diferències en el processament de les dades, es poden agrupar en dues grans tipologies: els homes són retratats principalment com a caps de família, i com a persones independents des del punt de vista material, en situació de poder o de conquesta, capaços de controlar els seus sentiments i les seves reaccions.

Estereotips masculins	AEM/Croàcia	CAC/ Catalunya	CAA /Espanya	HACA /Marroc
Poder /independència	38%	100%	50%	78%
Capacitat de control /conquesta	30%		37%	53%

L'estereotip masculí més destacat és la preservació de l'estatus superior de l'home. Aquesta superioritat es fa palesa en diverses situacions. Així, se'n deriven altres estereotips com el poder i la independència, mentre que les dones apareixen com a persones dependents tant des del punt de vista econòmic com en situacions de la vida normal (com per exemple, la

dona és copilot mentre que l'home condueix). En contraposició a la manca de control per part de la dona, l'home transmet seguretat i determinació.

La categoria de cap de família apareix reforçat al 25% de la publicitat a Andalusia, al 13% de la de Croàcia i al 20% de la del Marroc, relacionada amb les grans decisions familiars, el suport econòmic, mentre que la presència femenina va lligada a les qüestions de caire més pràctic i a les tasques de la llar.

El paper de cap de família és fins i tot idealitzat al 37% de la publicitat de Croàcia. L'estereotip es vehicula a través d'una valoració de totes les demostracions de tendresa, d'amor i d'atencions dirigides als fills, mentre que les mateixes actituds per part de les dones es presenten com a naturals.

3. Pes i associacions d'estereotips, per sector de producció:

Aquest indicador ha estat presentat de dues maneres diferents als quatre estudis. El Consell Audiovisual de Catalunya i l'AEM de Croàcia han presentat els resultats en forma de percentatge global de presència dels estereotips a cada sector publicitari, mentre que l'HACA del Marroc i el Consejo Audiovisual de Andalucía han desglossat els resultats per sexe, diferenciant els estereotips femenins i masculins.

Presència d'estereotips a la publicitat per sector de producció a Catalunya i a Croàcia Sense distinció per sexe

	Catalunya	Croàcia
Sector	% d'estereotips	% d'estereotips
Alimentació	32%	66%
Automòbil	30%	0%
Begudes	25%	60%
Higiene i bellesa	25%	94%
Telecomunicacions	0%	0%
Restauració i distribució	20%	0%
Banca i assegurances	28,60%	0,00%
Equipament de la llar	50%	50%
Salut	55,50%	11,00%
Telecomunicacions	0%	0/%

Segons les dades fan palès, a les mostres seleccionades de tots dos països dominen les categories « Higiene i Bellesa » i « Salut ». La presència més elevada d'estereotips de gènere correspon a les categories « Higiene i bellesa » (94% a Croàcia) i salut (55,5% a Catalunya). La categoria « Alimentació » ve en segona posició a les dues mostres, amb el 66% i el 32%.

Pel que fa al Marroc i Andalusia, el repartiment dels estereotips segons el sector i el sexe (home /dona) mostra en primer lloc una diferència força clara entre els registres als quals van associats homes i dones, tal com palesa la diferència de percentatges entre un i altre

sexe per al mateix sector (llevat de l'alimentació en el cas del Marroc, a causa de l'aparició d'homes com a venedors o com a consumidors de productes cuinats).

Presència d'estereotips a la publicitat per sector de producció a Espanya i al Marroc Amb distinció per sexe

Sector de producció	Espanya /CAA		Marroc /HACA	
	Dona	Home	Dona	Home
Alimentació	100%	0%	58%	42%
Higiene i bellesa	92%	8%	91%	9%
Restauració i distribució	0%	100%	98%	2%
Banca i assegurances	0%	100%	20%	80%
Equipament de la llar	63%	38%	67%	33%
Salut	100%	0%	-	-
Telecomunicacions	0%	100%	30%	70%
Immobiliari	0%	0%	7%	93%
Automòbil	0%	0%	2%	98%
Begudes	20%	80%	20%	80%

Deixant de banda les particularitats de cada país en matèria de publicitat, els resultats mostren un repartiment dels estereotips força similar. Segons apreciem a la taula, en totes dues mostres són les dones les que ocupen la posició central pel que fa al sector alimentari (100% i 58%), higiene i bellesa (92% i 91%) i equipaments de la llar (63% i 67%).

Els productes de salut arriben al 100% a Andalusia, mentre que al Marroc la publicitat de medicaments està prohibida. Els sectors associats als homes a tots dos països són les telecomunicacions (amb el 100% i el 70%) i els sectors d'assegurances i banca (100% i 80%). El sector de la restauració i la distribució presenten valors pràcticament inversos, amb el 100% homes en el cas d'Andalusia i el 98% dones en el del Marroc.

Andalusia no ha aportat resultats específics per als sectors « automòbil » i « telecomunicacions » però és possible que figurin dins d'una categoria afegida a l'estudi andalús, que apareix associada completament als homes.

4. Personatge principal per sector:

El Consell Audiovisual de Catalunya no ha aportat dades en aquest apartat. Pel que fa a les altres autoritats reguladores, tal com s'aprecia a la taula que figura a continuació, l'anàlisi de l'associació sector/personatge principal confirma en un 90% els resultats anteriors.

Personatge principal par sector de producció

Sector de producció	Marroc HACA		Croàcia AEM		Andalusia CAA	
	Dona	Home	Dona	Home	Dona	Home
Begudes	19%	79%	3%	5%	20%	80%
Higiene i bellesa	91%	8%	45%	5%	74%	20%
Salut	0%	0%	7%	31%	58%	33%
Equipament de la llar	67%	35%	10%	0%	54%	42%
Alimentació	55%	42%	10%	16%	53%	27%
Automòbil	1%	99%	0%	5%	0%	0%
Telecomunicacions	30%	69%	3%	0%	17%	75%
Banca i assegurances	19%	79%	0%	5%	35%	65%
Distribució restauració	100%	0%	0%	0%	49%	49%

El personatge principal per als productes d'higiene i bellesa és majoritàriament una dona; és en aquest sector on l'associació amb les dones és més visible i presenta els percentatges més elevats, a tots tres països (Marroc 91%, Croàcia 45% i Andalusia 74%).

El sector alimentari és el següent pel que fa a l'associació femenina amb el producte (amb respectivament el 67%, el 10% i el 54%). Aquests percentatges, però, s'han de relativitzar perquè la referència a l'ús de productes alimentaris (producció, venda i compra del producte i/o preparació i consum del producte) es produeix sovint en contextos mixts.

L'associació masculina, amb l'home com a personatge central de la publicitat, es produeix principalment en els sectors de la banca i finances, amb un 5% a Croàcia (on l'home té presència exclusiva en aquest sector), un 79% al Marroc i un 65% a Andalusia.

5. Altres parts de l'estudi:

Hi ha quatre aspectes que només han estat contemplats als estudis del Marroc i Croàcia: la distinció home /dona dels personatges principals, la distribució per edat, el tipus de relació entre els protagonistes que es destaca a l'anunci i l'entorn on està ambientat. L'anàlisi d'aquests aspectes ha donat lloc a resultats diferents en els dos països que els han estudiat:

- **Per sexe dels personatges :** les dones apareixen com a protagonistes exclusives en el 43% dels casos a Croàcia, contra el 20% en el cas dels homes i un 20% de presència mixta de personatges dels dos sexes. Als anuncis del Marroc, domina la presència mixta. Els registres de presència exclusiva són del 21% per als homes i 19% per a les dones.
- **Per edat,** els adults dominen en totes dues mostres (37% al Marroc i 56% a Croàcia).

- **La relació** privilegiada és la relació parental a Croàcia (30%) mentre que les relacions de parella no apareixen en absolut (0%). Un 11% dels anuncis destaquen Les relacions d'amistat. La publicitat marroquina destaca les relacions familiars en les seves diverses modalitats (pares, fills, parella i avis).
- **L'entorn** dominant per a tots dos països és l'àmbit domèstic. Aquest espai privat és on la dona fa el paper principal de muller, mare o filla cantant les excel·lències de productes de la llar, productes d'alimentació i productes de bellesa i d'higiene per al benestar de la família.