**TEST DE EVALUACIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL CONTENIDO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL**

**Sobre el papel de las mujeres y los hombres:**

☐ ¿Retrata la diversidad de funciones que cumplen las mujeres y los hombres dentro de la sociedad?

(La campaña publicitaria debe diversificar su contenido para hacer visibles a las mujeres como personas plenamente integradas en la sociedad actual y no con un papel determinado. De la misma manera, se debe representar a los hombres en ámbitos, funciones y con actitudes diversas, evitando ligar la masculinidad a valores como el poder, la competitividad o la agresividad).

☐ ¿Mujeres y hombres aparecen en la misma medida en el material (fotos, ejemplos, dibujos) en los mismos niveles jerárquicos y en papeles no estereotipados?

☐ ¿Muestra a las mujeres y los hombres en toda su diversidad, en las mismas profesiones, trabajos y posiciones, equiparando su grado de autoridad, rele­vancia social y poder?

(Evitar las asimetrías como hombre médico/mujer enfermera, hombre con poder/ mujer como su secretaria, etc.).

☐ ¿Muestra a las mujeres y los hombres responsabilizándose de su autocuidado y del cuidado de otras personas, así como de la rea­lización de las actividades domésticas?

(Los hombres que aparecen realizan tareas de autocuidado, cuidado de otras personas, actividades domésticas, y muestran la necesidad de que haya una responsabilidad compartida).

☐ ¿Se evitan los estereotipos sexistas, especialmente aquellos que resulten discriminatorios y denigrantes?

 (Evitar la transmisión de los patrones tradicionales de feminidad y masculinidad. Los contenidos publicitarios deben promover la consecución de una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres (víctima/objeto sexual/madre abnegada...) y de los hombres (playboy-donjuan/ triunfador/ héroe...).

☐ ¿Se tiene en cuenta la repercusión que un tratamiento determinado puede tener en la promoción o freno de la igualdad de mujeres y hombres?

(Por ejemplo: los modelos de masculinidad y feminidad que se asocien al éxito social tendrán especial influencia en este sentido)

**Sobre el cuerpo y la imagen de las mujeres y hombres:**

☐ ¿Se evitan las alusiones al físico, al atractivo sexual o a la vestimenta que distorsionan la visión que se ofrece sobre las mujeres?

☐ ¿Se muestra el cuerpo de las mujeres y los hombres en toda su diversidad, evi­tando su representación como objeto decorativo o estético y/o al servicio de los deseos sexuales de los hombres?

☐ ¿Presenta modelos de belleza diversos y no basados en la perfección?

 (Esto se traduce en visibilizar a las personas cuyos cuerpos y estéticas no cumplen con los cánones imperantes)

**Sobre los usos no sexistas del lenguaje:**

☐ ¿Se da importancia al lenguaje como vehículo de transmisión de valores, y se utiliza un lenguaje inclusivo que no invisibilice a las mujeres?

 (Se aconseja promover fórmulas alternativas al uso del masculino como genérico (por ejemplo, «alumnado» en vez de «alumnos». Para advertir el sexismo lingüístico se suele aplicar la denominada “regla de inversión”, que consiste en probar si el texto es correcto al sustituir los términos masculinos por los correspondientes femeninos, y viceversa)

☐ ¿Se muestra a las mujeres y a los hombres como personas independientes y autónomas a través del uso del lenguaje?

 (Eliminar aquellas expresiones que representan a las mujeres como subordinadas o las identifica en función de su relación de parentesco con un hombre)

☐ ¿Cómo se nombran los personajes que aparecen, sus profesiones y sus cargos?

 (Observar si se reproducen estereotipos de género. Evitar situaciones de asimetrías en las que se nombra a los hombres por el apellido y a las mujeres por el nombre de pila)

**Sobre la perspectiva de género y enfoque inclusivo**

☐ ¿Se evita la visión de las mujeres como personas situadas en una posición de desventaja social?

**Sobre la campaña/anuncio institucional, su mensaje y la elección de canal/es publicitario/os:**

 ☐ ¿Se han identificado las diferencias, similitudes y desigualdades entre mujeres y hombres respecto a la temática objeto de la campaña/anuncio institucional?

 ☐ ¿Se han identificado las necesidades, intereses y expectativas de las mujeres potencialmente destinatarias de la campaña/anuncio?

 ☐ La selección del mensaje, ¿ha tenido en cuenta las diferentes interpretaciones que pueden darse entre mujeres y hombres como consecuencia de su socialización de género?

 ☐ ¿Se han contemplado los estereotipos de género vigentes en la definición del “público diana”?

 ☐ La selección del canal (prensa; revistas; vallas; televisión; radio; internet, etc.), ¿ha tenido en cuenta elementos relacionados con el género?