**TEST D'AVALUACIÓ DE LA PERSPECTIVA DE GÈNERE EN EL CONTINGUT D'UNA CAMPANYA PUBLICITÀRIA INSTITUCIONAL**

**Sobre el paper de les dones i els homes:**

☐ Retrata la diversitat de funcions que compleixen les dones i els homes dins de la societat?

(La campanya publicitària ha de diversificar el seu contingut per a fer visibles a les dones com a persones plenament integrades en la societat actual i no amb un paper determinat. De la mateixa manera, s'ha de representar als homes en àmbits, funcions i amb actituds diverses, evitant lligar la masculinitat a valors com el poder, la competitivitat o l'agressivitat).

☐ Dones i homes apareixen en la mateixa mesura en el material (fotos, exemples, dibuixos), en els mateixos nivells jeràrquics i en papers no estereotipats?

☐ Mostra a les dones i els homes en tota la seua diversitat, en les mateixes professions, treballs i posicions, equiparant el seu grau d'autoritat, rellevància social i poder?

(Evitar les asimetries com a home mèdic/dona infermera, home amb poder/ dona com la seua secretària, etc.).

☐ Mostra a les dones i els homes responsabilitzant-se de la seua autocura i de la cura d'altres persones, així com de la realització de les activitats domèstiques?

(Els homes que apareixen fan tasques d'autocura, cuidat d'altres persones, activitats domèstiques, i mostren la necessitat que hi haja una responsabilitat compartida).

☐ S'eviten els estereotips sexistes, especialment aquells que resulten discriminatoris i denigrants?

 (Evitar la transmissió dels patrons tradicionals de feminitat i masculinitat. Els continguts publicitaris han de promoure la consecució d'una imatge equilibrada i no estereotipada de les dones (víctima/objecte sexual/mare abnegada...) i dels homes (*playboy*-donjoan / triomfador/ heroi...).

☐ Es té en compte la repercussió que un tractament determinat pot tindre en la promoció o fre de la igualtat de dones i homes?

(Per exemple: els models de masculinitat i feminitat que s'associen a l'èxit social tindran especial influència en aquest sentit).

**Sobre el cos i la imatge de les dones i homes:**

☐ S'eviten les al·lusions al físic, a l'atractiu sexual o a la vestimenta que distorsionen la visió que s'ofereix sobre les dones?

☐ Es mostra el cos de les dones i els homes en tota la seua diversitat, evitant la seua representació com a objecte decoratiu o estètic i/o al servei dels desitjos sexuals dels homes?

☐ Presenta models de bellesa diversos i no basats en la perfecció?

 (Això es tradueix a visibilitzar a les persones els cossos i les estètiques de les quals no compleixen amb els cànons imperants).

**Sobre els usos no sexistes del llenguatge:**

☐ Es dona importància al llenguatge com a vehicle de transmissió de valors, i s'utilitza un llenguatge inclusiu que no invisibilitze a les dones?

 (S'aconsella promoure fórmules alternatives a l'ús del masculí com a genèric (per exemple, «alumnat» en comptes de «alumnes». Per a advertir el sexisme lingüístic se sol aplicar la denominada “regla d'inversió”, que consisteix a provar si el text és correcte en substituir els termes masculins pels corresponents femenins, i viceversa)

☐ Es mostra a les dones i als homes com a persones independents i autònomes a través de l'ús del llenguatge?

 (Eliminar aquelles expressions que representen a les dones com a subordinades o les identifica en funció de la seua relació de parentiu amb un home).

☐ Com es nomenen els personatges que apareixen, les seues professions i els seus càrrecs?

 (Observar si es reprodueixen estereotips de gènere. Evitar situacions d'asimetries en les quals es nomena els homes pel cognom i a les dones pel nom de pila).

**Sobre la perspectiva de gènere i enfocament inclusiu:**

☐ S'evita la visió de les dones com a persones situades en una posició de desavantatge social?

**Sobre la campanya/anuncie institucional, el seu missatge i l'elecció de canal/s publicitari/s:**

 ☐ S'han identificat les diferències, similituds i desigualtats entre dones i homes respecte a la temàtica objecte de la campanya/anuncie institucional?

 ☐ S'han identificat les necessitats, interessos i expectatives de les dones potencialment destinatàries de la campanya/anuncie?

 ☐ La selecció del missatge ha tingut en compte les diferents interpretacions que poden donar-se entre dones i homes a conseqüència de la seua socialització de gènere?

 ☐ S'han contemplat els estereotips de gènere vigents en la definició del “públic diana”?

 ☐ La selecció del canal (premsa; revistes; tanques; televisió; ràdio; internet, etc.), ha tingut en compte elements relacionats amb el gènere?