



**GUIA  
PER A UN ÚS  
RESPONSABLE  
DE LES IMATGES  
DE JOVENTUT  
DIVERSA**



## **CONTINGUTS:**

Agència Catalana de la Joventut  
i La Pera Comunicació SCCL

## **MAQUETACIÓ:**

La Pera Comunicació SCCL

## **IL·LUSTRACIONS:**

Anna Falcó



# 1. PER QUÈ CAL UNA GUIA D'ÚS RESPONSABLE?

“Una imatge no és mai una realitat, sinó una construcció i una representació de la realitat.”

Avui dia és indiscutible la importància que tenen les xarxes socials, la publicitat, les plataformes audiovisuals i, en definitiva, tots els mitjans de comunicació en la configuració del context sociocultural. Podríem afirmar que tot el que no apareix en aquests mitjans no existeix i que probablement el que hi surt - és a dir, la perspectiva que proporcionen els mitjans sobre un aspecte determinat - és la que acaba calant en l'imaginari col·lectiu, en la percepció social. A més d'aquesta tasca delimitadora de la realitat, els mitjans disposen d'una gran capacitat d'influència per canviar o establir hàbits i conductes, així com per reforçar, justificar i legitimar prejudicis i estereotips existents, de manera que arriben a construir en bona part la realitat.

Una de les tasques diàries que feu com a persones professionals de joventut es basa en la comunicació de missatges i imatges sobre la gent jove en diferents àmbits. Per tant, heu de ser conscients que tot el que difongueu (què dieu, com ho dieu i quines imatges utilitzeu per acompanyar aquesta informació) generarà un impacte i serà fonamental a l'hora de crear o modificar la

imatge de la joventut que construïm com a societat i que assumim aquest col·lectiu.

En general, els missatges comunicatius són poc diversos i inclusius, i no reflecteixen la pluralitat social. Moltes vegades no tenim eines per desmarcar-nos d'aquests missatges i criticar els valors que transmeten, de manera que els validem i reproduïm, tot i que ens poden crear frustracions i desitjos.

Una comunicació diversa i inclusiva ens ajuda a canviar la realitat, a redefinir el món que ens envolta i a transformar-lo en un entorn més just i igualitari, tenint presents la diversitat i la pluralitat que ens configuren per capgirar els imaginaris.

En aquest sentit, unes bones pràctiques en l'àmbit del tractament mediàtic de la joventut han de concebre **les persones joves com un col·lectiu divers, amb funcions i capacitats per intervenir activament en la vida social. Per això, cal evitar l'ús d'estereotips i prejudicis que s'hi han construït socialment i reforçar-ne els valors positius.**

**Amb el Niu d'imatges de la joventut diversa volem posar a l'abast de tots els col·lectius, entitats, administracions públiques i empreses un conjunt d'imatges il·lustratives, diverses i inclusives, sobre la joventut en diferents àmbits. Pretenem transformar el relat habitual que trobem en els bancs de recursos gratuïts o de pagament, ja que la majoria no qüestionen el missatge visual que generen, i ho volem fer per mitjà de la participació, la recerca i la reflexió col·lectives.**

Es tracta d'un projecte que impulsen l'Agència Catalana de la Joventut i la Direcció General de Joventut i que implementa la cooperativa La Pera Comunicació.

## **2. NIU D'IMATGES DE LA JOVENTUT DIVERSA**

Actualment, els patrons comunicatius responen a uns estàndards establerts per una societat capitalista, racista, classista, heteropatriarcal..., que ha estereotipat el que és vàlid i desitjable i que invisibilitza totes les realitats que no encaixen amb el discurs hegemònic i els seus interessos.

El Niu d'imatges divers i inclusiu pretén democratitzar, mostrar i representar al mateix nivell totes les realitats que hi ha a la societat, siguin majoritàries o minoritàries, amb l'objectiu d'evitar que els discursos les continuïn oprimint o invisibilitzant.

Les persones ens caracteritzem per molts trets que ens fan diferents i plurals, però ningú pot definir-se de manera exclusiva per un sol atribut: no som només rosses, o només pobres, o només dones, o només altes. A més dels trets físics, presentem diferències intel·lectuals i de condició social, de manera que totes ens enriqueixen com a societat. El propòsit del Niu d'imatges és, doncs, visibilitzar aquesta interseccionalitat i normalitzar-la.

Per construir aquest banc d'imatges hem volgut analitzar la nostra realitat des de diferents eixos de desigualtat que ens afecten i que són la base d'una societat diversa. Aquests eixos han estat objecte de debats col·lectius, protagonitzats i dinamitzats per

joves, en què hem definit les imatges que han de formar part del Niu.

Us convidem a reflexionar sobre el tipus d'imatges que feu servir a les vostres comunicacions i us encoratgem a transformar-les perquè reflecteixin una realitat més plural i diversa. La guia que teniu a les mans recomana una sèrie de pautes per utilitzar les imatges, ja que fer-ne un bon ús és responsabilitat de totes i tots.



# 3. COM. COMUNICAR SOBRE LA JOVENTUT

La joventut és l'etapa de la vida entre la infància i l'edat adulta; en el cas de la Llei 33/2010, de l'1 d'octubre, de polítiques de joventut, la fixa entre els 16 i els 29 anys. La imatge de la joventut que transmeten la majoria de les comunicacions està molt relacionada amb uns estereotips i tòpics que no reflecteixen la realitat i que la fragmenten i simplifiquen. Quan un adult imagina el context de la joventut, automàticament el pot vincular a la festa, l'addicció als mòbils, les drogues, la irresponsabilitat, l'esbojarrament, el culte al cos... perquè és el que mostren de manera majoritària els mitjans de comunicació.

A continuació esmentem un seguit de **bones pràctiques** que convé tenir presents a l'hora de comunicar sobre la joventut:

- No partiu dels prejudicis que circulen sobre la irresponsabilitat i la falta de maduresa de la joventut. La infantilització produeix rebuig i no promou la identificació.
- Eviteu parlar de la joventut com un col·lectiu homogeni i igualitari: cal situar les comunicacions dins el seu context i, sobretot, en el grup social al qual pertanyen les persones involucrades per no generalitzar determinats fets o situacions. A vegades, joventut i generació són conceptes que serveixen per construir la imatge de grup homogeni.

- Destaqueu les notícies positives que protagonitza la joventut. Informeu de manera equilibrada sobre fets positius i negatius.
- No utilitzeu estereotips basats en la classe social, el gènere, la procedència o nacionalitat, l'edat i la diversitat sexual o de gènere.
- Doneu veu a les persones expertes i a les institucions especialitzades, però atorgueu també un espai perquè el jovent pugui expressar les seves opinions i interessos.
- No abordeu les pràctiques juvenils com a productes d'una cultura pròpia, sinó tenint present que formen part d'una cultura que involucra la resta dels grups socials amb els quals interacciona, incorporant-ne algunes coses i rebutjant-ne o qüestionant-ne d'altres.
- Recordeu que la joventut no té un esquema de valors propi pel fet de tenir una edat determinada, sinó que el van configurant a partir de la seva experiència social.
- Eviteu caure en el tòpic que titlla la joventut de conformista i despolititzada per emmarcar aquesta actitud dins de comportaments socials dels quals les persones joves no són els únics representants.
- Tingueu present l'anàlisi de l'estatus de classe: tot i el discurs àmpliament difós sobre la desaparició de les classes socials, els comportaments de les persones joves continuen explicant-se des d'aquesta perspectiva.

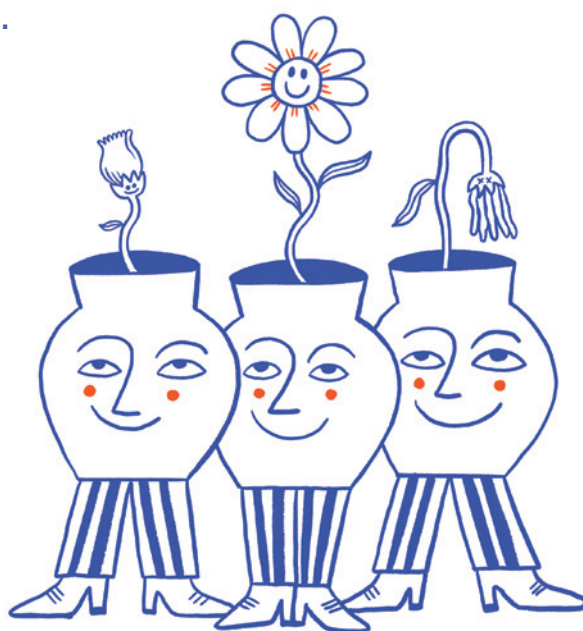
## 4. RECOMENACIONS PER FER UN BON ÚS DEL NIU D'IMATGES DE LA JOVENTUT

Sovint, quan busquem una imatge per acompanyar una comunicació, predefinim el que hi volem trobar, però poques vegades ens aturem a pensar quins estereotips o tòpics hi estem reproduint, quines persones interpel·larem amb aquesta imatge i quines no, o com contribuirà a reforçar o trencar un imaginari. Fugir de la normativitat ens ajuda a reflectir una realitat més propera i real, en què totes les persones puguin sentir-se identificades.

Tot seguit proposem unes reflexions vinculades a diferents eixos que afecten totes les persones i que cal recordar a l'hora de transformar el relat hegemònic.

### 4.1.1 EDAT: LA JOVENTUT

Com hem comentat, els tòpics sobre la joventut s'allunyen de la realitat. La festa, l'addicció als mòbils, les drogues, la irresponsabilitat, el conformisme, la



mandra...; sovint s'utilitzen imatges que transmeten aquests valors per representar la gent jove i, normalment, sempre es fa de manera desconnectada de la població adulta.

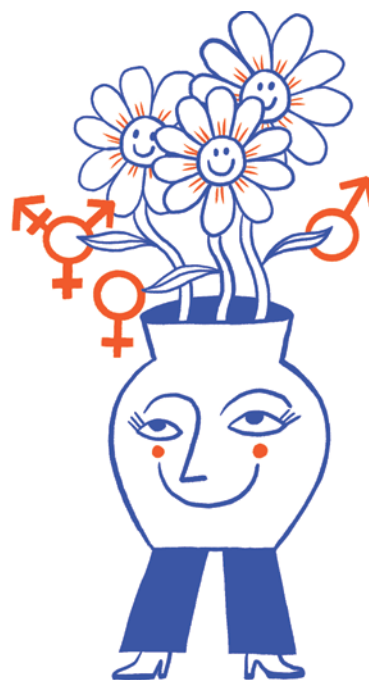
Pel que fa a la vellesa, també s'acostuma a associar amb uns tòpics que es reforcen en la majoria de bancs d'imatges convencionals: gent gran infantilitzada, heteronormativa, asexual, etc.

Cal reflexionar prèviament sobre què volem comunicar i com fer-ho, i pensar si estarem reforçant estereotips amb les imatges que emprarem. Solem representar la joventut i la vellesa de manera aïllada, fet que mostra una realitat esbiaixada. La realitat és intergeneracional en molts àmbits, i relegar la joventut i la gent gran a àrees totalment desconnectades només ajuda a reforçar certs tòpics.

### 4.1.2 PERSPECTIVA DE GÈNERE I COMUNICACIÓ NO SEXISTA

Quan escollim una imatge, hauríem d'analitzar les persones que hi surten i els rols que desenvolupen: qui hi apareix? Hi ha homes i dones cis? Hi ha identitats trans o no binàries? Què delata el gènere? Qui fa l'acció? Cap a on apunten les mirades?

És important que les imatges revelin totes les realitats. També cal parar atenció en quins elements estem validant per atribuir un gènere o un altre a la persona que fa una acció concreta, ja que això pot afectar la interpretació de la imatge i del missatge. Per exemple, si surten persones que tenen una expressió de gènere determinada en certs àmbits o duen a



terme accions que majoritàriament són protagonitzades per un gènere concret, perpetuarem els estereotips i no contribuïrem a transformar el sistema heteropatriarcal.

El fet de mostrar les dones amb la responsabilitat exclusiva de les cures, relegar-les a una situació d'inferioritat o reduir-ne els cossos com a objectes de plaer és sexista. El sexisme atribueix capacitats, valors, normes i rols diferents a homes i dones, de manera que categoritza les persones en dues úniques identitats i exclou les que no encaixen dins d'aquesta divisió. La jerarquia d'aquesta divisió subordina les dones i exclou les persones amb cossos, identitats, expressions i desitjos que surten de la norma de gènere. Algunes conductes sexistes són difícils de detectar perquè estan molt arrelades i es produeixen de manera quotidiana.

El conjunt de la societat encara té pendent d'assolir la igualtat efectiva entre dones i homes i d'acceptar la diversitat d'orientacions sexuals i identitats de gènere. En aquesta tasca, les formes de comunicació hi tenen un paper primordial.

### **4.1.3 DIVERSITAT SEXUAL I DE GÈNERE**

Mostrem persones que s'identifiquen amb un gènere fluid o no binari en les nostres comunicacions? Només utilitzem imatges de persones amb gèneres no binaris o amb orientacions sexuals diverses quan parlem d'aquest tema? Quin tipus de famílies acostumem a reflectir-hi?

A l'hora de triar les situacions que representen les imatges que seleccionem per comunicar-nos, cal tenir present que el sistema binari és exclouent. Per tant, s'ha d'avançar en la construcció de

noves referències i nous models basats en les relacions d'igualtat i de respecte. Per fer-ho, és primordial mostrar una representació plural i no estereotipada de les persones LGTBQIA+ \*.

En aquest aprenentatge social, la manera de comunicar un missatge i les imatges que hi utilitzem tenen una importància capital. La infrarepresentació de les persones LGTBQIA+ en les imatges és també un tipus de discriminació; per tant, cal fomentar de manera normalitzada i no estereotipada la visibilitat d'aquests col·lectius en els continguts que produïm i difonem.



---

\* Denominació formada per les lletres que corresponen a lesbianes, gais, trans, bisexuals, intersexuals, queer, asexuals i el signe +, que implica altres preferències, orientacions i identitats sexuals i de gènere no normatives.

## 4.1.4 RELACIONS AFECTIVES I DE CONVIVÈNCIA DIVERSES

En aquest eix volem destacar la diversitat que hi ha en les relacions afectives, de convivència i familiars. Actualment, la família heteroparental ja no és l'únic model familiar que hi ha, ni tampoc és el majoritari en molts contextos. En els

darrers anys ens hem allunyat de la idea de família tradicional (heteroparental), en contraposició amb altres estructures familiars (que no responien al model heteroparental).

Podem establir models relacionals sexoafectius, familiars o de convivència de manera individual, en parella o en grup. Però aquestes relacions no han de ser necessàriament estables en el temps, ja que a mesura que les anem construint es poden transformar o canviar, cosa que ens portaria a altres models relacionals.



## 4.1.5 DIVERSITAT DE COSSOS

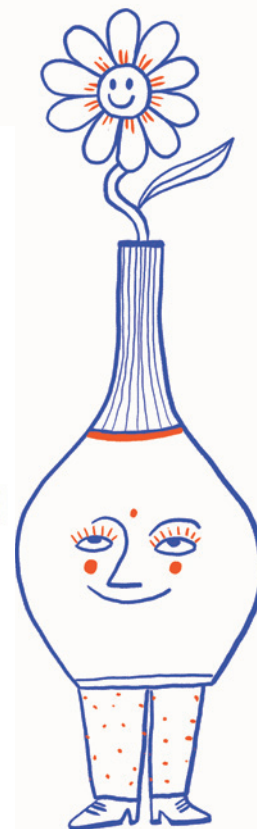
Quin cos tenen les persones que representem? Mostren una bellesa normativa o trenquen el cànon estàndard?

El fet d'exposar sempre un tipus de bellesa determinat valida aquesta forma per sobre de les altres i fomenta els estereotips i les frustracions. És important ensenyar la diversitat de cossos: hi ha persones calbes, amb cossos més grans o més petits, amb més o menys pèl, amb la pell fosca o clara, amb més o menys cicatrius, pigues, tatuatges, estries, cel·lulitis... D'aquesta manera, contribuïrem a oferir altres referents i a no seguir un únic cànon estètic.



## 4.1.6 DIVERSITAT ÈTNICA, RELIGIOSA, CULTURAL I D'ORIGEN GEOGRÀFIC

En les imatges que ens envolten, quin paper tenen les persones de diferents orígens, amb determinats trets fenotípics, que professen altres religions o que han viscut processos migratoris? Quines persones joves amb orígens migratoris o que formen part d'una minoria ètnica hi



identifiquem i quines considerem catalanes? Totes són tractades de manera inclusiva i són les protagonistes de l'acció en qualsevol àmbit?

En aquest cas, per mostrar la diversitat cal pensar que la joventut catalana és diferent pel que fa a orígens, fenotips i religions, entre altres aspectes, i és rellevant no associar certs trets diferencials (de fenotip, de vestimenta, d'elements religiosos) a la migració, perquè això suposa alteritzar i estrangeritzar algunes persones joves.

El discurs hegemònic en les imatges i els mitjans de comunicació reflecteix la manca d'igualtat social i política que viuen les persones marcades per aquestes diversitats i que és fruit, en aquests eixos de desigualtat, de l'etnocentrisme, l'eurocentrisme i el racisme. Aquesta tendència pot reproduir estereotips, prejudicis i racisme en les imatges no només per la manera de representar certes diversitats, sinó també per la seva absència. Tanmateix, com que les imatges també creen realitat i mostren possibilitats d'existència, poden transformar imaginaris i oferir altres referents amb qui les persones joves poden identificar-se.

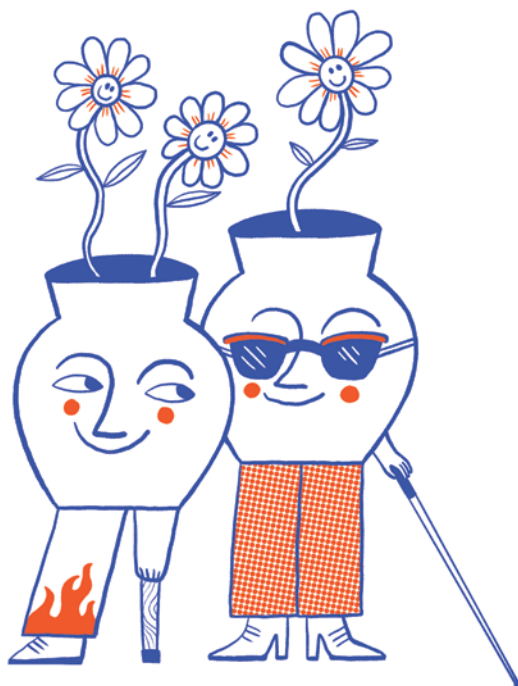
Per això, és important que a l'hora de mostrar aquestes diversitats no ens limitem només a incloure persones que puguin il·lustrar-les, sinó que aquestes persones siguin protagonistes de les accions i no es releguin a un segon pla, que no desenvolupin accions estereotipades, que no es visibilitzin en una representació merament folklòrica o que no les representem només en parlar de persones migrades o de minories, sinó en situacions quotidianes i en tots els àmbits.

## 4.1.7. PERSONES AMB CAPACITATS DIVERSES

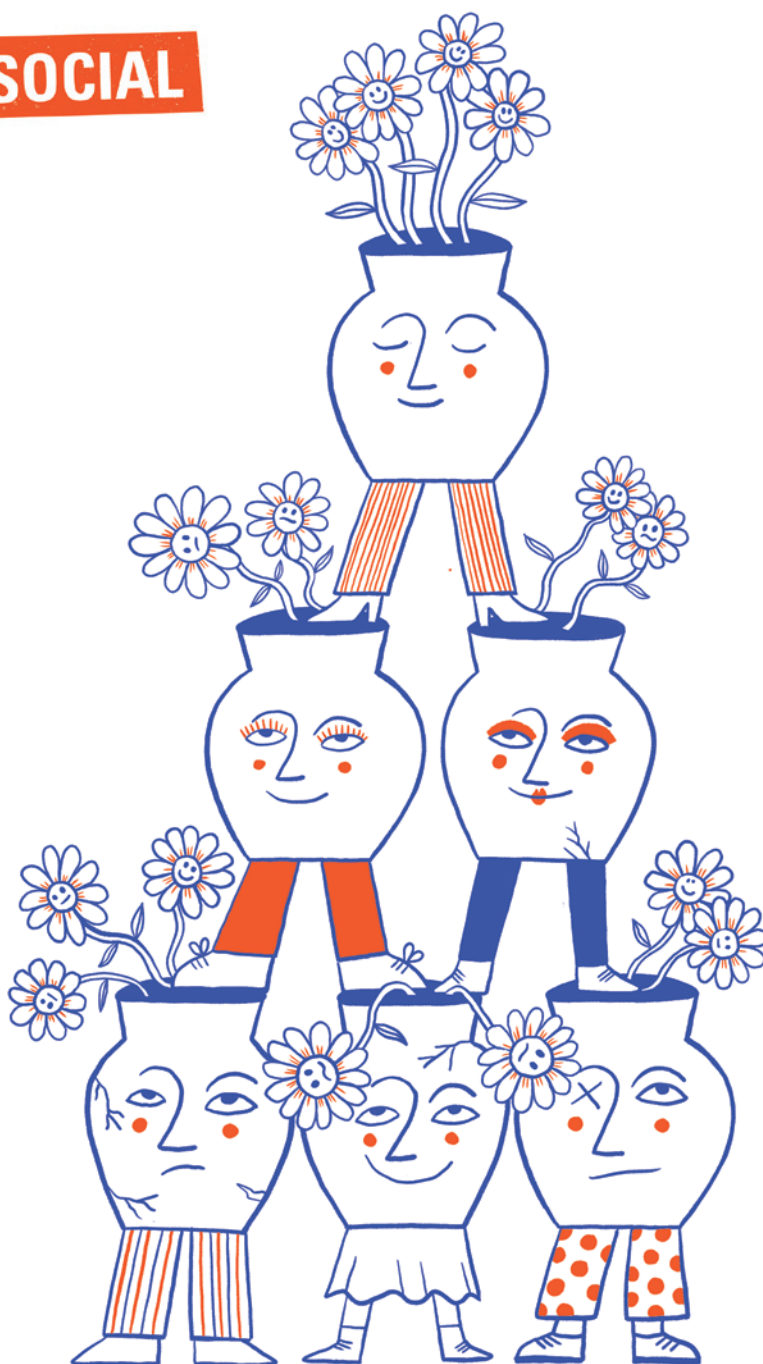
Triem imatges en què apareixen persones amb capacitats diverses que protagonitzen situacions de la vida quotidiana?

Tendim a visibilitzar aquestes persones quan el missatge s'adreça a aquest col·lectiu o a l'hora d'atribuir-los un paper secundari, però mai com a protagonistes d'una acció. A més, sovint són representades com a víctimes (persones que necessiten ajuda) o com a heroïnes (ressaltant-ne l'autosuperació), no pas com a persones en el seu context quotidià.

Les imatges que utilitzem en les nostres comunicacions són essencials per normalitzar la presència de les persones amb capacitats diverses en la societat. El missatge que es transmet contribueix a transformar l'actitud de qui el rep i els estereotips i clixés que té sobre aquesta qüestió.



## 4.1.8 CLASSE SOCIAL I CONSUM



És evident que els protagonistes de les imatges són importants, però l'escenografia també és transcendent i pot fomentar estereotips. La majoria de les imatges que ens envolten mostren persones i realitats de classe mitjana alta. Així, es representa un context social esbiaixat, en què les classes més humils i la pobresa desapareixen del missatge o, en cas que hi surtin, s'associen a

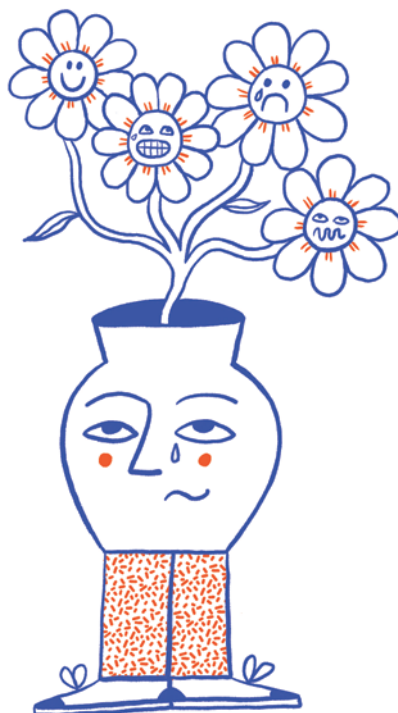
determinats aspectes negatius i tòpics. A través d'aquest discurs s'enalteixen un tipus de vida, uns cànons de bellesa i uns hàbits de consum elitistes que reforcen l'estatu quo i fomenten el consumisme capitalista.

Sovint, la publicitat i la ficció només mostren les classes baixes lligades a barris humils on predominen la violència i la inseguretat, desvinculades d'una realitat que és majoritàriament de classe mitjana alta. La nostra realitat és que vivim en una societat cada vegada més desigual, en què la classe alta representa un percentatge molt petit respecte del total de la població i, per tant, el que mostren aquests anuncis, sèries i pel·lícules, i que es normalitza, no correspon al context majoritari.

A més, els tipus de productes de consum que apareixen en aquestes comunicacions provenen de circuits o models d'empresa i reforcen el sistema capitalista, desigualitari, insostenible i irresponsable. Per això, si per mitjà de les imatges promovem un consum que generi el mínim de residus - basat en productes sostenibles, ecològics i de proximitat - i evitem que les marques imperants en el nostre sistema hi tinguin presència, transformarem i introduïrem canvis positius en el missatge i en la cura de la Terra.

## 4.1.9 SALUT MENTAL

Els trastorns mentals inclouen una diversitat de condicions que afecten substancialment la capacitat de les persones per afrontar les necessitats de la vida diària. Aquestes condicions poden causar alteracions del pensament, la percepció, l'estat d'ànim i la personalitat o comportament, tot i que de vegades sigui invisible als ulls de les altres persones.



Mitjançant les imatges podem contribuir a trencar estereotips i a normalitzar els malestars o trastorns mentals. Si bé la comunicació i el tractament dels problemes d'aquest àmbit tendeixen a ser acurats i sensibles, de vegades s'exagera el risc d'agressivitat de les persones que els pateixen fomentant la por i la desconfiança, i s'eixampla el buit del desconeixement i els tabús sobre els temes de salut mental.

Cal que busquem representacions no estereotipades per comunicar qüestions d'aquest tipus i, per tant, evitar les imatges de persones aïllades i encongides enmig de la foscor, agressives o sense capacitat per tenir una vida normalitzada.

Aquests malestars sovint inclouen un component social fomentat per l'aïllament i la soledat; és important mostrar les persones en l'àmbit social i comunitari a fi de concebre-ho com el pilar de la salut mental.

## 4.1.10 TERRITORI: ÀMBITS RURALS I URBANS

L'àmbit urbà es caracteritza per una concentració més gran de població i el seu atractiu es deu, precisament, a les nombroses expectatives i possibilitats laborals i a l'oferta cultural, d'oci i benestar material.

En canvi, les zones rurals destaquen per una baixa densitat de població i pel predomini d'activitats agropecuàries. A més, són espais de lleure per a les persones que viuen en zones urbanes (segona residència, pràctica de l'esquí, anar a buscar bolets, etc.).



La majoria de les imatges que ens envolten reflecteixen indrets urbans, de grans ciutats, i les perifèries i les àrees rurals queden relegades a una posició anecdòtica. La realitat que mostrem de diferents àmbits pot variar molt si ho fem des d'un punt de vista urbà o rural. Transformar el relat consisteix a representar-los tots dos i tenir-los presents de manera equitativa a l'hora de construir un missatge. La ciutat no pot ser sempre el centre de tot perquè implica invisibilitzar moltes altres realitats.

# 5. L·LICÈNCIES I ACCESSIBILITAT DE LES IMATGES DEL NIU

## 5.1 L·LICÈNCIES CREATIVE COMMONS

Totes les imatges tenen la llicència Reconeixement-NoComercial-CompartirIgual (CC BY-NC-SA 4.0), que permet compartir (copiar i redistribuir el material en qualsevol mitjà o format) i adaptar (remesclar, transformar i construir sobre el material) en els termes següents:

**Atribució:** heu de donar el crèdit adequat, proporcionar un enllaç a la llicència i indicar si s'hi han fet canvis. Podeu fer-ho de qualsevol manera raonable, però sense suggerir que el llicenciant us avala.

- **Atribució:** heu de donar el crèdit adequat, proporcionar un enllaç a la llicència i indicar si s'hi han fet canvis. Podeu fer-ho de qualsevol manera raonable, però sense suggerir que el llicenciant us avala.
- **No comercial:** no podeu utilitzar el material amb finalitats comercials.

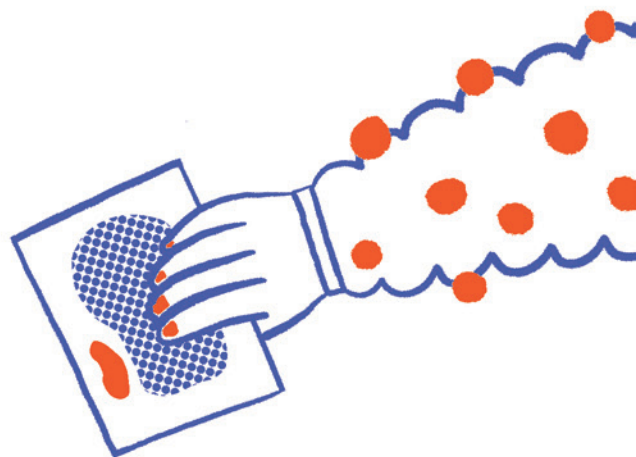
- **Comparteix igual:** si remescleu, transformeu o construïu sobre el material, heu de distribuir les vostres contribucions amb la mateixa llicència que l'original.
- **Sense restriccions addicionals:** no podeu aplicar termes legals ni mesures tecnològiques que restringeixin legalment altres persones a fer qualsevol cosa que la llicència permeti.

## **5.2 COMUNICACIONS ACCESSIBLES**

Tot i que les imatges formen part dels codis de comunicació visual, han de ser accessibles a totes les persones, incloent-hi les que tenen capacitats diverses. Si utilitzem suports digitals, és molt important acompanyar la comunicació visual amb títols i descripcions del que s'hi pot veure, i fer un ús adequat i responsable dels termes que s'hi empenen.

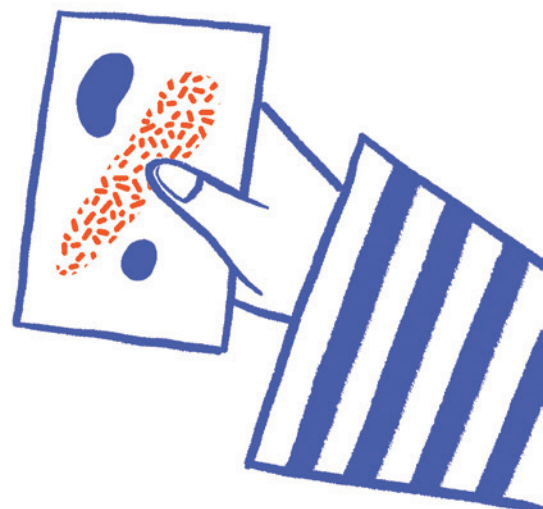
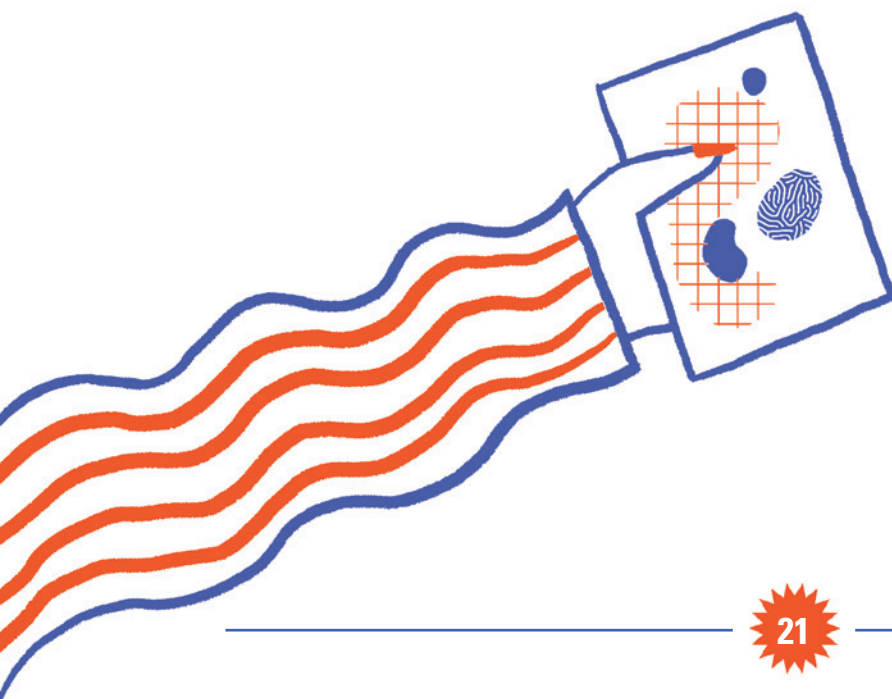


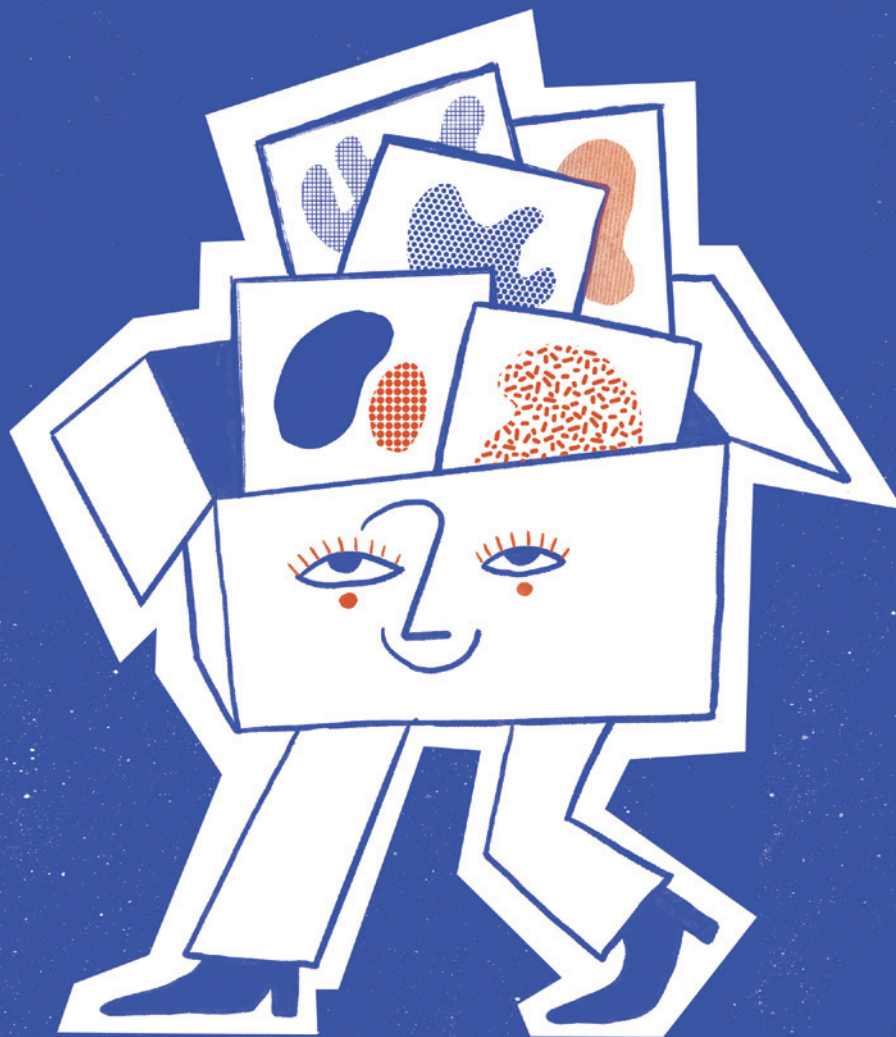
## 6. QUI POT FER ÚS DEL NIU D'IMATGES DE LA JOVENTUT?



L'Agència Catalana de la Joventut i la Direcció General de Joventut posen aquesta eina a l'abast de tota la població de manera gratuïta, però s'adreça principalment a les entitats, als col·lectius i a les administracions públiques que volen elaborar qualsevol comunicació de manera diversa i inclusiva i amb finalitats no comercials.

Recomanem llegir aquesta guia per fer un ús adequat de les imatges. En cas que se'n faci un ús no apropiat i irresponsable, ens posarem en contacte amb les persones que s'han fet càrrec de la publicació per demanar-los que les retirin. En casos greus, emprendrem mesures legals.





Finançat amb càrrec als crèdits rebuts del Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad, a través de la Secretaría de Estado de Igualdad:

