

El Protocolo es de uso libre no comercial | [soniasantoro.com](http://soniasantoro.com) - @SoniaL.Santoro

# Protocolo de Actuación Publicitaria no Sexista y Diversa

Este Protocolo es resultado de un proyecto impulsado por la Lic. en Comunicación especializada en género **Sonia Santoro**, desde la asociación civil Foro de Mujeres del MERCOSUR, en gestión asociada con la Dirección General de la Mujer de la Ciudad de Buenos Aires, y con el apoyo de Dirección General de Fortalecimiento de la Sociedad Civil, del Ministerio de Desarrollo Humano y Hábitat del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

**soniasantoro.com** | @SoniaLSantoro

Este documento contó con los aportes y la revisión de especialistas en la temática que se nombran al interior del mismo.

**El Protocolo es de uso libre no comercial, para el cual se deberá citar la autoría del mismo.**

# Protocolo de Actuación Publicitaria no Sexista y Diversa

# Índice de Contenidos

06

Página

Introducción

10

Página

Aplicación

12

Página

Sujetos

13

Página

Objeto

14

Página

Definiciones

20

Página

Contexto

25

Página

Responsabilidad  
del Discurso Publicitario

27

Página

Modificación  
de Conductas

# Introducción

Este documento es el resultado del proyecto impulsado por la Lic. en Comunicación especializada en género **Sonia Santoro**, desde la asociación civil Foro de Mujeres del MERCOSUR, en gestión asociada con la Dirección General de la Mujer de la Ciudad de Buenos Aires, y con el apoyo de Dirección General de Fortalecimiento de la Sociedad Civil, del Ministerio de Desarrollo Humano y Hábitat del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, con el objetivo de diseñar un

**Protocolo de Actuación Publicitaria no Sexista y Diversa.**

# 01

En primer lugar se indagó acerca de la **existencia de protocolos** y recomendaciones a nivel global sobre actuación publicitaria y comunicación no sexista.

Una vez identificados estos materiales existentes, se desarrolló un cuestionario breve orientado a conocer las concepciones que docentes, estudiantes y publicistas comparten en torno al sexismo en la publicidad y la responsabilidad que los discursos publicitarios tienen en materia de violencia contra las mujeres (1).

(1) Si bien las respuestas obtenidas (140 cuestionarios respondidos) no son representativas del universo total de docentes, estudiantes y publicistas, sí ilustran algunos aspectos importantes acerca de la inclusión de enfoques no sexistas en la elaboración de las publicidades.

# 02

Además, se realizaron **entrevistas en profundidad** a diversos expertos/as del universo publicitario:

**Mariángeles Camusso**, coordinadora del Observatorio sobre Sexismo en Publicidad de la Universidad Abierta Interamericana, Sede Rosario; **Alberto Pierpaoli**, Director de The Gender Group; **Cinthia Novick**, Directora creativa de POPA Ideas; **Melanie Tobal**, Lic. en Publicidad y fundadora de Publicitarias.org; **Marcela Mosquera**, Directora de la carrera de Publicidad de la Universidad Abierta Interamericana (UAI); **Joaquín Cubria**, Vicepresidente del Círculo de Creativos Argentinos; y **Denise Orman**, integrante de la Junta Directiva de la Asociación Argentina de Publicidad.

En la segunda etapa del proyecto se impulsaron una serie de **Mesas Interdisciplinarias de Trabajo con Especialistas**, para avanzar en el armado de un diagnóstico sobre el sexismo en el mundo publicitario (formación profesional, trabajo en las agencias, discurso) y, luego intercambiar propuestas concretas sobre qué y cómo debería transformarse en ese ámbito para garantizar publicidades libres de estereotipos.

## 03

**Estas Mesas se realizaron** en la Ciudad de Buenos Aires durante **mayo y junio de 2018**, y contaron con la participación de distintas personalidades:

**Mariángeles Camusso**, coordinadora del Observatorio sobre Sexismo en Publicidad de la Universidad Abierta Interamericana, Sede Rosario; **Luciana Peker**, periodista especializada en género de Página/12; **Marcela Mosquera**, Directora de la carrera de Publicidad de la Universidad Abierta Interamericana (UAI); **Cinthia Novick**, directora creativa de POPA Ideas; **Fernando Zuber**, gerente de Comunicación, y **Fernanda Manuel**, Gerente de Organización de Personas y Sustentabilidad de Arredo; **Melanie Tobal**, Lic. en Publicidad y fundadora de Publicitarias.org; **Monique Alstchul** y **Claudia Koechell** de la Fundación Mujeres en Igualdad; **Celeste Farbman**, comunicadora especializada en género; **Natalia Calisti**, integrante del equipo de comunicación de UNICEF



Argentina; **Romina Coluccio** y **María Capurro**, del área de Comunicación y Género de la Defensoría del Público; **Carla Majdalani**, Directora Nacional de Comunicación, Información y Difusión del Instituto Nacional de las Mujeres y **Úrsula Asta**, integrante del Observatorio de la Violencia del Instituto Nacional de las Mujeres; **Alberto Pierpaoli**, Director de The Gender Group; **Francisco Arrigoni**, Director Creativo en Tribal DDB; **Florencia Yanuzzio**, Directora Ejecutiva de Fundación AVÓN, **Ana Inés Álvarez**, Responsable del Programa sobre Violencia de Género de Fundación AVÓN, **Andrea Lico**, Responsable del Programa sobre Cáncer de Mama de Fundación AVÓN, **Camila Pardo**, Analista de Fundación AVÓN y **Belén Oromí**, Responsable de Comunicación de Fundación AVON; **Viviana Saidón** y **Miriam Bobadilla** del Programa de Atención de Niñez, Adolescencia y Género de la Defensoría del Pueblo de la Ciudad; **Silvia Kurlat** de la Asociación de Educadores y Educadoras Sexuales; **Andrea Ramos**, integrante de la Agencia BORDO; **Santiago Olivera**, Presidente Young & Rubicam y Director del Consejo de Autorregulación Publicitaria CONARP; **María Victoria Imperatore** y **Laura Chiesa** de la Escuela Argentina de Educación en Consumo de la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor; **Paula Rey**, Responsable del área de comunicación del Equipo Latinoamericano de Justicia y Género ELA; **María Magalí Arrigo**, Investigadora sobre publicidad y género de la USAL; **María Passaggio** y **Olga San Sebastián** de la Dirección General de la Mujer del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

# Ámbito de Aplicación

Las recomendaciones sugeridas en este protocolo involucran a **todas las instancias de la industria publicitaria** y sus pautas pueden ser aplicadas tanto en establecimientos educativos vinculados a la publicidad como en agencias publicitarias de todo el territorio nacional.

Este protocolo es complementario y no reemplaza la aplicación de normativas específicas vigentes en materia de violencia contra las mujeres en el ámbito mediático y/o laboral, en especial la **Ley Nacional N° 26.485** de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres; la **Ley Nacional N° 26.743** de Identidad de Género; y la **Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522**.

# Sujetos

El presente protocolo **puede ser aplicado en todos los ámbitos que integran la cadena de la producción publicitaria**: agencias de publicidad; establecimientos educativos con carreras asociadas a la publicidad; profesionales independientes (fotografía, vestuario, diseño, etc), agencias de casting, direcciones de arte y cine, entre otros.

También se recomienda su aplicación en cualquier otro ámbito de generación de mensajes publicitarios o afines: organizaciones políticas, sociales y/o no gubernamentales, instituciones privadas y organismos públicos.

# Objeto

Este protocolo **tiene como finalidad promover la transformación del discurso publicitario en nuestro país desde un enfoque de comunicación no sexista y diversa**. Además, favorecer la adecuación de las agencias de publicidad para garantizar una participación equitativa de mujeres y otros géneros disidentes en todas las áreas de trabajo, incluyendo los puestos directivos.

diversidad

androcentrismo

diversidad de género

cis

trans

# Definiciones

## Violencia de Género y Discriminación

violencia simbólica

estereotipo

estereotipo de género

violencia mediática

Sexismo

## A los efectos de la aplicación del presente protocolo:

1. Se reconocerá la **diversidad** y pluralidad de corporalidades, identidades de género y orientaciones sexuales existentes, sin organizarlas de manera jerárquica. En cuanto a la **diversidad de género**, se referirá a ella para aludir a la multiplicidad de identidades, expresiones y experiencias de género entre las personas.
2. Se utilizará el término **cis** para designar a aquellas personas que se identifican en el sexo que se les dio al nacer y, por oposición, se denominará **trans** a quienes se identifican en un sexo distinto al asignado en el momento del nacimiento (2).
3. Se considerará un **estereotipo** a cualquier generalización sobre una persona en razón de su pertenencia a un grupo o a una categoría social determinada; y un **estereotipo de género**, en particular, a aquella generalización hecha por el hecho de ser mujer, varón o cualquier otra identidad no binaria (3).
4. Se hablará de **sexismo** para referirse al mecanismo ideológico por el cual se conceden privilegios o se practica discriminación y legitimación de la violencia contra una persona en razón de su género y/u orientación sexual, descalificando, dificultando o directamente impidiendo su desarrollo como

(2) Guía para el tratamiento periodístico responsable de identidades de géneros, orientación sexual e intersexualidad. Defensoría del Público (2016).

(3) Consejo Nacional de las Mujeres (CNM) y Universidad Nacional de Quilmes (2011).

sujeto de derecho; de **androcentrismo** para describir al supuesto que considera lo propio y característico de los hombres como parámetro de descripción, evaluación y análisis de la realidad y la experiencia humana en su totalidad, entendiéndolo como una forma específica de sexismo que se manifiesta, sobre todo, en la invisibilización de las mujeres, travestis y otros colectivos, y/o en su falta de definición específica (4).

5. Se entenderá por **violencia simbólica** a aquella que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturaliza la subordinación de la mujer en la sociedad; y por **violencia mediática** a cualquier publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de los medios masivos de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres (5).

(4) Medios de Comunicación y Discriminación: Desigualdad de Clase y Diferencias de Identidades y Expresiones de Géneros y Orientaciones Sexuales en los Medios de Comunicación. Área Queer de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires (2007).

Ley N° 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (2009).



**Se tendrán en cuenta las apreciaciones de los siguientes tratados internacionales y marco normativo nacional:**

1. La **Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer** (CEDAW) es un tratado firmado en el seno de las Naciones Unidas, que contempla la defensa y protección de los derechos de las mujeres. En Argentina la CEDAW fue incorporada a la Constitución Nacional en la reforma de 1994, esto compromete a nuestro país a adoptar medidas que garanticen la igualdad entre mujeres y varones y eliminen la discriminación a las mujeres en el ejercicio de sus derechos humanos básicos y sus libertades fundamentales; en la participación en la vida política y económica de sus naciones; y en el acceso a la educación, al trabajo, a la salud y a una información apropiada para planificar su maternidad, entre otros.
2. En el sistema interamericano, la **Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer** (más conocida como Convención de Belém do Pará) propuso por primera vez el desarrollo de mecanismos de protección y defensa de los derechos de las mujeres como fundamentales para luchar contra el fenómeno de la violencia contra su integridad física, sexual y psicológica, tanto en el ámbito público como en el privado

y su reivindicación dentro de la sociedad. Este tratado, ratificado por Argentina en 1996, define la violencia contra la mujer como “cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado”.

3. **La Ley N° 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos en que Desarrollen sus Relaciones Interpersonales (2009)** tiene por objeto garantizar el derecho de las mujeres a vivir una vida sin violencia, el desarrollo de políticas públicas de carácter interinstitucional que tiendan a la eliminación progresiva de la violencia contra las mujeres, y la transformación de patrones socioculturales que promueven y sostienen la desigualdad de género y las relaciones de poder que se ejercen sobre las mujeres. Define diversos tipos de violencia (física, psicológica, económica o patrimonial, y simbólica) y diferentes modalidades (doméstica, institucional, laboral, contra la libertad reproductiva, obstétrica y mediática).
4. La **Ley 26.485 de Servicios de Comunicación Audiovisual** establece en el artículo 3 que los objetivos para los servicios de comunicación audiovisual y los contenidos de sus emisiones son, entre otros, “Promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre

hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual”. En el artículo 70 se consagra la obligación de que la programación de los servicios de comunicación audiovisual evite incitar o promover tratos discriminatorios basados, entre otros motivos, en el sexo o la orientación sexual. A su vez, el artículo 71 dispone: “Quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad velarán por el cumplimiento de lo dispuesto por las leyes [...] 26.485 -Ley de protección integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales-...”

5. La **Ley Nacional N° 26.618 (2010)** hizo real la posibilidad del matrimonio igualitario, así como de crear familias reconocidas legalmente entre personas del mismo sexo.
6. La **Ley de Identidad de Género N° 26.743 (2012)** hizo efectivo el acceso al reconocimiento legal de la identidad de género por medio de un simple trámite administrativo, así como el acceso a procedimientos de afirmación de género (tales como hormonas y cirugías) con el único requisito del consentimiento informado de la persona concernida, y con plena cobertura sanitaria.

Las mujeres han adquirido desde el advenimiento de los medios de comunicación en el terreno publicitario una serie de roles que en poco han contribuido con el desarrollo de una sociedad igualitaria. A simple vista, en el discurso publicitario se observan, con una persistencia notable, estereotipos y creencias sobre lo que son las mujeres y los hombres, que no hacen más que reafirmar supuestas características esenciales sobre los atributos femeninos y masculinos. También es notoria la invisibilización de las identidades disidentes, diversas o trans. Teniendo en cuenta que los discursos mediáticos, tanto publicitarios como no publicitarios, operan en el nivel

de la cultura, es necesario repensar qué tipo de mensajes se transmiten a través de los medios de comunicación y su impacto en el mundo más allá de las pantallas. Las situaciones de violencia y discriminación observadas en las publicidades audiovisuales, han sido objeto de numerosos estudios y monitoreos de medios de comunicación tanto en Argentina como el resto del mundo. En el marco de este proyecto, también se han relevado las representaciones que publicistas, formadores/as de carreras afines y estudiantes, han construido en torno al **rol social de la publicidad asociado a la violencia contra las mujeres.**

# Contexto

**En este apartado se hará referencia a resultados obtenidos por diversos instrumentos de observación y análisis en materia de comunicación publicitaria, para dar cuenta del contexto en el cual se inscribe este protocolo.**

## 01 Representaciones en torno a la publicidad

93%

Cree que es necesario que la publicidad atienda el tema

Los datos más significativos, arrojados por el cuestionario diseñado en el marco de este proyecto, indican que el discurso publicitario es considerado sexista por el **93% de los/as encuestados/as**, y en la misma proporción, se **creo que es necesario que las publicidades atiendan el tema y eviten el sexismo en sus mensajes**.

76%

El diseño de publicidad no sexista no interfiere en el éxito de la campaña

Por otro lado, se evidenció que el **diseño de una publicidad no sexista**, no interfiere en el éxito de una campaña sino todo lo contrario (**76% considera que no interfiere en el éxito de la campaña**). Algunas de las personas que contestaron el cuestionario afirmaron que “existen muchas campañas que al evitar el sexismo se han transformado en grandes casos de éxito”, también que “quitar el discurso sexista permitiría ampliar el mercado” y, por último, que “evitar el sexismo y propiciar una comunicación tolerante e igualitaria, favorecería una empatía mayor con las audiencias, que de hecho, es parte de los objetivos que toda comunicación publicitaria exitosa busca alcanzar”.

82,5%

Conoce de qué se trata la perspectiva de comunicación y género

En relación al **conocimiento sobre herramientas de comunicación y género**, el cuestionario confirmó que si bien **la mayoría conoce de qué se trata esta perspectiva (82,5%)**, incluso tiene incorporada la existencia de la

69,1%

Tiene incorporada la existencia de la Ley 26.485

71,1%

Las publicidades sexistas promueven el aumento de la violencia machista

87,6%

Las publicidades sexistas expresan un tipo de violencia concreta contra las mujeres

Ley para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres 26.485 **(69,1%)**, **su formación en la materia respondió -sobre todo- a un interés personal.**

Estos datos podrían explicar el alto grado de convencimiento entre quienes respondieron el cuestionario, acerca de la responsabilidad social que significa trabajar en publicidad: **el 71,1% afirma que las publicidades sexistas promueven el aumento de la violencia machista y, en consecuencia, expresan un tipo de violencia concreta contra las mujeres (87,6%).**

Por último, en relación a los tipos de publicidades que reproducen en mayor medida las fórmulas sexistas, se observó que para los/as encuestados/as esto se da en aquellas que venden productos de limpieza y tienen como protagonistas a mujeres realizando tareas domésticas.

---

## 02 La formación académica en publicidad

La incorporación del enfoque de género en la construcción de mensajes es aún una deuda pendiente no solo en el campo publicitario sino en todo el universo de la comunicación.

Durante la primera etapa de este proyecto **se relevaron nueve planes de estudio de**

# 09

Planes de estudio de licenciaturas y tecnicaturas en publicidad, tanto de universidades e institutos privados como públicos relevantes

**licenciaturas y tecnicaturas en publicidad, tanto de universidades e institutos privados como públicos**, y observamos que en ningún caso existían materias específicas referidas al enfoque de género en la comunicación y tampoco aparecía transversalizado en otras asignaturas.

# +80%

Los y las estudiantes de carreras de publicidad, profesionales del área y docentes, conoce sobre el enfoque de género en la comunicación

Por otro lado, a partir de los resultados del cuestionario difundido entre estudiantes de carreras asociadas a la publicidad, se reveló que **más del 80% de los y las estudiantes de carreras de publicidad, profesionales del área y docentes, conoce sobre el enfoque de género en la comunicación, sin embargo sólo un 22% accedió a esos saberes en su formación académica.**

# 22%

accedió a esos saberes en su formación académica

## 03 El trabajo en las agencias de publicidad

Según especialistas consultadas, en la Argentina existe una ausencia casi total de mujeres al frente de las direcciones creativas de las agencias de publicidad:

“

“La verdad es que las mujeres terminamos huyendo porque te terminás cansando de explicar, de luchar...”

Son estas mismas especialistas quienes incluyen en el debate un aspecto que atraviesa no solo el ámbito publicitario, pero que sin duda allí se manifiesta claramente debido al ritmo y a las exigencias del área: el impacto de la maternidad en el desarrollo profesional de las mujeres:

““La maternidad es un antes y un después en un trabajo que no permite ningún tipo de flexibilidad. Es un rubro en el que se trabaja casi como si fueras un enfermero full time. Sabés cuándo entrás pero no cuando salís. Hablo de agencias en general grandes, competitivas, donde se labura para ganar premios (...)”.

Otro aspecto crítico son las barreras claras para el desarrollo de las mujeres:

““No es un techo de cristal en publicidad, no es transparente, no es que no lo ves, es evidente: el día que vas a pedir que te paguen lo mismo que al pibe que labura a la par tuya, te dicen que no. Y cuando preguntás por qué, no te contestan. Me ha pasado”, dice una publicista.



# Responsabilidad

Del Discurso  
Publicitario

**Toda persona involucrada con la formación de futuros/as publicistas, y quienes ya ocupan puestos en la cadena de producción publicitaria, son responsables de implementar las acciones sugeridas en este**

**protocolo.** Su cumplimiento favorece la transformación de un tipo específico de discurso audiovisual -el publicitario- que por sus características de circulación, posee una gran capacidad de penetración a nivel social.

Es por ello que tanto en Argentina como en el resto del mundo, existe una gran preocupación por identificar aquellas prácticas que, por el contrario, reproducen estereotipos basados en género naturalizando la violencia contra las mujeres y otras identidades.

Son  
**principios  
rectores  
de este  
protocolo**  
los  
siguientes:

1. **Evitar** el uso de lenguaje sexista.
2. **Eliminar** la violencia de género como recurso creativo y evitar situar a las mujeres en posición de inferioridad o dependencia. Son desaconsejados los mensajes que naturalicen, justifiquen o promuevan el acoso en tanto conducta física o verbal de naturaleza o connotación sexual realizada por una o más personas en contra de otra u otras.
3. **Promover** caracterizaciones y/o representaciones de personajes que muestren diversidad en las formas de ser mujer, en las figuras físicas y en los estilos de vida.
4. **Evitar** la asociación entre valores socialmente positivos como la aceptación social, el éxito y/o la felicidad con la apariencia física de una persona.
5. **No presentar** al cuerpo de las mujeres como objeto.
6. **Evitar** el uso de estereotipos, mitos o creencias que supongan relaciones de subordinación o dominación de las mujeres por parte de los varones o que resulten degradantes y reductoras.
7. **Representar** también a los varones en la diversidad de masculinidades (gays, varones trans) y evitar construir exclusivamente caracterizaciones desde la masculinidad heterosexual hegemónica, mostrándolos como personas que no deben expresar afecto o emociones y que siempre deben estar dispuestos al intercambio sexual.
8. **Evitar** la erotización de niñas, niños y adolescentes en los mensajes publicitarios.
9. **Incluir** la presencia social de las mujeres, sus aportes, sus necesidades, sus retos en los contenidos de la publicidad y de los medios de comunicación.

Se analizaron los  
siguientes protocolos:  
(1) <https://goo.gl/HgdIMM>  
(2) <https://goo.gl/ZDkpch>  
(3) <https://goo.gl/3Awc7r>  
(4) <https://goo.gl/PaSZfo>  
(5) <https://goo.gl/s3kAsa>

Modificación de

# Conductas

La violencia contra las mujeres en el ámbito de la publicidad es un tema que debe ser abordado por diversos actores e instituciones. Las Mesas de Trabajo Interdisciplinarias hacia la construcción de este protocolo dieron cuenta de la necesidad de producir cambios en todos los niveles que operan en el sistema de producción publicitaria.

**Las siguientes son una serie de recomendaciones identificadas como prioritarias para avanzar en la construcción de mensajes publicitarios libres de violencia.**

1. El **discurso publicitario debe** trabajar con especial atención el uso del lenguaje y las imágenes, para producir publicidades no sexistas, evitando estereotipos de género que discriminen y reproduzcan la violencia contra las mujeres.

1.1. Como integrantes de los departamentos creativos de las agencias de publicidad, **es importante cuestionar aquellas propuestas que** asocien a las mujeres exclusivamente con las **tareas del hogar y de cuidado**; las representen como **objetos sexuales**; y/o las ubiquen en un lugar de inferioridad respecto los varones; así como también promover modelos de **masculinidades** que rompan con la identidad hegemónica masculina (varones cis, heterosexuales y de clase media/media alta).

“

*Es importante repensar el rol que tienen los Estados, no solo como controladores, sí no como anunciantes: cuáles son los modos de comunicar las diversidades, las no violencias en las comunicaciones que emite el propio Estado para hablar de obra pública, de inversiones, de salud, de escolaridad, es decir, de todos los temas.*

**1.2. La publicidad tiene la capacidad de promover un cambio social:** aquellas piezas que cuestionan los estereotipos de género favorecen estos procesos.

*Los premios que destacan discursos publicitarios bien logrados, funcionan como incentivos para elaborar mejores piezas.*

**2. La toma de decisiones** dentro de las agencias, especialmente aquellas vinculadas al proceso de diseño de una publicidad, **debe tener** una participación diversa en cuanto al género. La pluralidad de miradas es la clave para modificar prácticas sexistas en la comunicación.

2.1. Es imprescindible que tanto las agencias de publicidad como las empresas se comprometan con los **cambios en pos de la igualdad de género** que son cada vez más visibles en el mundo. Cuando ese compromiso existe y es genuino, se traduce en decisiones políticas acordes a los cambios y esto llega a la sociedad a través de mensajes inclusivos y diversos.

2.2. Es importante mostrar a los anunciantes que abrazar un tipo de **comunicación no sexista** dejó de ser lo políticamente correcto para convertirse en un camino distinto de producir comunicaciones exitosas.

2.3. Es necesario transformar el modo de trabajar dentro de las agencias para producir cambios en la publicidad. Un cambio muy significativo tiene que ver con adecuar los **horarios y condiciones de trabajo de modo tal que sean compatibles con la vida familiar**, teniendo en cuenta que las medidas de conciliación deben incluir a todas las personas empleadas de la agencia, sin discriminación por género.

2.4. Son recomendables los instrumentos de supervisión dentro de las agencias -en todas las etapas del proceso de producción- para **evitar que se apele a estereotipos de género y sexismo** a la hora de diseñar una publicidad.

2.5. Frente al desconocimiento en la materia, la sugerencia es **convocar especialistas en comunicación y publicidad con enfoque de género**, para recibir asesoramiento y favorecer procesos de formación permanente.



*Hay que extender el enfoque de género a todas las profesiones que soportan la publicidad. Es decir, vestuaristas, directores de arte y cine, fotógrafos/as... Hay que sostenerlo en todo el proceso productivo y de producción.*

*¿Qué pasaría si como sucede en otros países, los propios clientes presionaran a las agencias para que incorporen mujeres y otras identidades en los Departamentos Creativos?*

*Sería importante generar mecanismos de autorregulación entre las agencias para prevenir que salgan al aire publicidades sexistas.*

*También incorporar el enfoque de género al Código de Autorregulación Publicitaria.*

### 3. Es necesario incorporar el enfoque de género en las escuelas y universidades de Comunicación y Publicidad desde los primeros años de la formación.

3.1. La formación en publicidad debe **incorporar el enfoque de género en todos sus niveles** ya sea con materias específicas y seminarios, o de forma transversal en toda la carrera.

3.2. El **desarrollo de observatorios de publicidades** para ejercitar la mirada e identificar aquellos discursos que reproducen la violencia machista, así como la reflexión y producción de publicidades no sexistas, son buenas estrategias para incorporar en la formación de profesionales.

3.3. La formación no se acaba en la universidad. **Deben existir capacitaciones sistemáticas en cuestiones de género** dentro de las agencias de publicidad y otros espacios de inserción laboral de quienes egresan de carreras vinculadas a la comunicación publicitaria.



*El artículo 43 de la Ley de Educación Superior N° 24.521, plantea una regulación especial para aquellas carreras cuyo ejercicio pudiera comprometer el interés público.*

*Sorpresivamente, las carreras asociadas a la Comunicación, como la de Publicidad, no están comprendidas en dicho artículo.*

*A la luz de lo expuesto en este Protocolo, es necesario reconocer que los y las profesionales de la publicidad, no están exentos de poner en riesgo de modo directo el interés público, por lo tanto sería importante incorporar dichas carreras en la nómina de títulos comprendidos por este artículo.*

## 4. El trabajo con las **audiencias**.

4.1. Las audiencias están activas, interpelando la cultura permanentemente. Hay que tomar nota de que **ya no hay un discurso único** y las redes amplían la posibilidad de la mirada crítica.

4.2. Es imprescindible **partir de la premisa “observar a tu comunidad”**, lo que en este momento significa no desconocer lo que está generando en Argentina y en el mundo el movimiento de mujeres movilizadas, en términos de cambios de sentidos comunes y de lenguaje.

4.3. Se impone escuchar a las audiencias y entender los **nuevos discursos circulantes relativos a lo que es ser mujer y varón hoy y a las identidades sexuales diversas**. Hoy las publicidades que reproducen los estereotipos de género, tienen repercusiones negativas en redes sociales; en cambio las que incluyen géneros y roles de género diversos, impactan positivamente en los usuarios/as. Eso, en definitiva, le sirve tanto a la agencia como a las marcas.

4.4. Es importante **promover la denuncia de publicidades discriminatorias en la Defensoría del Público**, el Observatorio de la Violencia del Instituto Nacional de las Mujeres y en otros organismos específicos.



*Las redes sociales tienen un poder cada vez mayor en cuanto a la permanencia o no de los comerciales. Ejemplo de su fuerza fue la corta vida del comercial sobre el mundial de fútbol de 2018, de TyC Sports, denunciado por homofóbico y sexista.*

Este Protocolo es resultado de un proyecto impulsado por la Lic. en Comunicación especializada en género Sonia Santoro, desde la asociación civil Foro de Mujeres del MERCOSUR, en gestión asociada con la Dirección General de la Mujer de la Ciudad de Buenos Aires, y con el apoyo de Dirección General de Fortalecimiento de la Sociedad Civil, del Ministerio de Desarrollo Humano y Hábitat del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

[soniasantoro.com](http://soniasantoro.com)

[@SoniaLSantoro](https://www.instagram.com/SoniaLSantoro)



FORO DE MUJERES DEL MERCOSUR





# Protocolo de Actuación Publicitaria no Sexista y Diversa

uno 01 dos 02 tres 03 cuatro 04

Modificación de

# CONDUCTAS



# Protocolo de Actuación Publicitaria no Sexista y Diversa

El Protocolo es de uso libre no comercial | soniasantoro.com - @SoniaLSantoro



Modificación de

# CONDUCTAS



La violencia contra las mujeres en el ámbito de la publicidad es un tema que debe ser abordado por diversos actores e instituciones. Las Mesas de Trabajo Interdisciplinarias hacia la construcción de este protocolo dieron cuenta de la necesidad de producir cambios en todos los niveles que operan en el sistema de producción publicitaria. LAS SIGUIENTES SON UNA SERIE DE RECOMENDACIONES IDENTIFICADAS COMO PRIORITARIAS PARA AVANZAR EN LA CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS LIBRES DE VIOLENCIA.

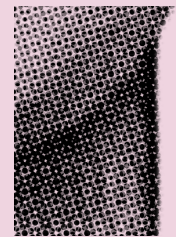
## uno dos tres cuatro

**EL DISCURSO PUBLICITARIO DEBE TRABAJAR CON ESPECIAL ATENCIÓN EL USO DEL LENGUAJE Y LAS IMÁGENES, PARA PRODUCIR PUBLICIDADES NO SEXISTAS, EVITANDO ESTEREOTIPOS DE GÉNERO QUE DISCRIMINEN Y REPRODUZCAN LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES.**

**LA TOMA DE DECISIONES DENTRO DE LAS AGENCIAS, ESPECIALMENTE AQUELLAS VINCULADAS AL PROCESO DE DISEÑO DE UNA PUBLICIDAD, DEBE TENER UNA PARTICIPACIÓN DIVERSA EN CUANTO AL GÉNERO. LA PLURALIDAD DE MIRADAS ES LA CLAVE PARA MODIFICAR PRÁCTICAS SEXISTAS EN LA COMUNICACIÓN.**

**ES NECESARIO INCORPORAR EL ENFOQUE DE GÉNERO EN LAS ESCUELAS Y UNIVERSIDADES DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD DESDE LOS PRIMEROS AÑOS DE LA FORMACIÓN.**

**EL TRABAJO CON LAS AUDIENCIAS.**



- 01 Como integrantes de los departamentos creativos de las agencias de publicidad, **es importante cuestionar aquellas propuestas que asocian a las mujeres exclusivamente con las tareas del hogar y de cuidado**; las representen como **objetos sexuales**; y/o las ubiquen en un lugar de inferioridad respecto los varones; así como también promover modelos de **masculinidades** que rompan con la identidad hegemónica masculina (varones cis, heterosexuales y de clase media/media alta). Es importante repensar el rol que tienen los Estados, no solo como contralores, si no como anunciantes: cuáles son los modos de comunicar las diversidades, las no violencias en las comunicaciones que emite el propio Estado para hablar de obra pública, de inversiones, de salud, de escolaridad, es decir, de todos los temas.

- 02 Es imprescindible que tanto las agencias de publicidad como las empresas se comprometan con los **cambios en pos de la igualdad de género** que son cada vez más visibles en el mundo. Cuando ese compromiso existe y es genuino, se traduce en decisiones políticas acordes a los cambios y esto llega a la sociedad a través de mensajes inclusivos y diversos.
- 02 Es importante mostrar a los anunciantes que abrazar un tipo de **comunicación no sexista** dejó de ser lo políticamente correcto para convertirse en un camino distinto de producir comunicaciones exitosas.

- 03 La formación en publicidad debe **incorporar el enfoque de género en todos sus niveles** ya sea con materias específicas y seminarios, o de forma transversal en toda la carrera.
- 03 El **desarrollo de observatorios de publicidades** para ejercitar la mirada e identificar aquellos discursos que reproducen la violencia machista, así como la reflexión y producción de publicidades no sexistas, son buenas estrategias para incorporar en la formación de profesionales.
- 03 La formación no se acaba en la universidad. Deben existir **capacitaciones sistemáticas en cuestiones de género** dentro de las agencias de publicidad y otros espacios de inserción laboral de quienes egresan de carreras vinculadas a la comunicación publicitaria.

- 04 Las audiencias están activas, interpelando la cultura permanentemente. Hay que tomar nota de que **ya no hay un discurso único** y las redes amplían la posibilidad de la mirada crítica.
- 04 Es imprescindible **partir de la premisa "observar a tu comunidad"**, lo que en este momento significa no desconocer lo que está generando en Argentina y en el mundo el movimiento de mujeres movilizado, en términos de cambios de sentidos comunes y de lenguaje.

- 01 **La publicidad tiene la capacidad de promover un cambio social**: aquellas piezas que cuestionan los estereotipos de género favorecen estos procesos.

- 02 Es necesario transformar el modo de trabajar dentro de las agencias para producir cambios en la publicidad. Un cambio muy significativo tiene que ver con adecuar los **horarios y condiciones de trabajo** de modo tal que sean **compatibles con la vida familiar**, teniendo en cuenta que las medidas de conciliación deben incluir a todas las personas empleadas de la agencia, sin discriminación por género.
- 02 Son recomendables los instrumentos de supervisión dentro de las agencias -en todas las etapas del proceso de producción- para **evitar que se apele a estereotipos de género y sexismo** a la hora de diseñar una publicidad.

- 03 La formación no se acaba en la universidad. Deben existir **capacitaciones sistemáticas en cuestiones de género** dentro de las agencias de publicidad y otros espacios de inserción laboral de quienes egresan de carreras vinculadas a la comunicación publicitaria.

- 04 Se impone escuchar a las audiencias y entender los **nuevos discursos circulares relativos a lo que es ser mujer y varón hoy y a las identidades sexuales diversas**. Hoy las publicidades que reproducen los estereotipos de género, tienen repercusiones negativas en redes sociales; en cambio las que incluyen géneros y roles de género diversos, impactan positivamente en los usuarios/as. Eso, en definitiva, le sirve tanto a la agencia como a las marcas.

- 04 Es importante **promover la denuncia de publicidades discriminatorias en la Defensoría del Público**, el Observatorio de la Violencia del Instituto Nacional de las Mujeres y en otros organismos específicos.

uno

- 02 Frente al desconocimiento en la materia, la sugerencia es **convocar especialistas** en comunicación y publicidad **con enfoque de género**, para recibir asesoramiento y favorecer procesos de formación permanente.

dos

tres

cuatro



Este Protocolo es resultado de un proyecto impulsado por la Lic. en Comunicación especializada en género **Sonia Santoro, desde la asociación civil Foro de Mujeres del MERCOSUR**, en gestión asociada con la Dirección General de la Mujer de la Ciudad de Buenos Aires, y con el apoyo de Dirección General de Fortalecimiento de la Sociedad Civil, del Ministerio de Desarrollo Humano y Hábitat del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.