



IDEA

PARA CAMBIAR EL MUNDO



**OBSERVATORIO  
DE GÉNERO**

círculo uruguayo de la publicidad

DECÁLOGO  
DE  
BUENAS  
PRÁCTICAS  
PARA  
UNA

**COMUNICACIÓN  
PUBLICITARIA  
NO  
SEXISTA**

# **TOMEMOS PARTIDO POR UNA PUBLICIDAD MÁS RESPONSABLE**

Que existan casos de sexismo en nuestra industria, no significa que no podamos hacer algo para cambiarlo. Quizás no dependa de nosotros la decisión final, pero podemos incidir cotidianamente con pequeñas acciones. Del compromiso individual depende el cambio colectivo. Hagamos pública nuestra postura en favor de una publicidad sin sexismo. Que no nos intimide defender los derechos de todas las personas, es parte de nuestro deber como profesionales y como seres humanos.

# APRENDAMOS A IDENTIFICAR EL SEXISMO EN LOS MENSAJES

Cuando prejugamos o adjudicamos roles y actitudes basándonos exclusivamente en el género de la otra persona, estamos siendo sexistas. Y aunque el sexismo esté incorporado a nuestra vida diaria, es una forma de discriminación. Si somos capaces de identificarlo y evitarlo, lograremos una comunicación que no excluya a las personas ni lesione sus derechos. Estos ejemplos de sexismo pueden ayudarte a identificarlo: “las mujeres no entienden de tecnología”, “todas las niñas quieren ser princesas”, “todas las mujeres quieren ser madres”, “todos los niños quieren ser superhéroes”, “todos los hombres saben de mecánica” o “los hombres no lloran”.

# ELIMINEMOS EL USO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO COMO RECURSO CREATIVO

Eliminemos la violencia de género y, muy especialmente, la violencia sexual de la comunicación publicitaria uruguaya. La descalificación es violencia, la cosificación es violencia. Y cualquier mensaje que muestre o sugiera sometimiento sexual o acoso, también es violencia. Como publicistas tenemos un rol clave en la construcción de respeto, tolerancia, y en evitar toda acción que pueda promover la violencia.

# NO PROMOVAMOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Construir mensajes que refuercen los estereotipos tradicionales que asignan a la mujer al ámbito privado (cocina, limpieza, cuidado de los hijos, compras) y al hombre al ámbito público (trabajo, vida social, deportes, política) reduce las oportunidades, las libertades y los derechos de las personas. La sociedad ha cambiado y deberíamos poder reflejar esos cambios. Ni el rol de la mujer se reduce únicamente al ámbito privado, ni el rol del hombre solo al ámbito público. Ser hombre o mujer no determina tu rol en la sociedad.



# **NO ALENTAMOS PREJUICIOS EN BASE AL GÉNERO**

Ni todos los hombres son valientes, agresivos, activos, graciosos, heterosexuales, rápidos, independientes, inteligentes y decididos, ni todas las mujeres son pacíficas, cálidas, sumisas, dulces, responsables, serias, frágiles, sensibles e histéricas. Encasillar a alguien en una actitud únicamente por su género es prejuizar y no admitir que existen tantas formas de ser como personas hay en el mundo.



# EVITEMOS PERPETUAR LAS RELACIONES TRADICIONALES DE PODER Y SUBORDINACIÓN

Mujeres y hombres tienen la misma capacidad de desempeñarse en cualquier cargo de decisión, por lo tanto, para construir una comunicación más igualitaria, debemos evitar subordinar un género a otro, por ejemplo, representando a las mujeres siempre como secretarias y a los hombres siempre como jefes, o a la mujer tomando las decisiones de crianza y al hombre cometiendo errores “tontos” en las tareas del hogar. Como publicistas, también debemos ser responsables de representar las relaciones entre hombres y mujeres no exclusivamente como vínculos sexuales, sino como lo que son en realidad: un intercambio de ideas, experiencias y cooperación, en el trabajo, en el tiempo libre y en casa.

# REPRESENTEMOS A LAS PERSONAS COMO SUJETOS NO COMO OBJETOS

Presentar a una persona o a su cuerpo como el premio que viene después de consumir el producto promocionado o recurrir a la imagen del cuerpo humano solamente para captar la atención, es una de las formas de publicidad sexista más extendidas. Las personas son sujetos, no objetos que puedan transformarse en propiedad de nadie, por tanto no pueden ser o sugerirse como parte de una transacción comercial. Hipersexualizar la imagen de una persona en un aviso o utilizar una persona por sus atributos físicos como decoración, sin un rol asignado, es presentar a la persona como un objeto.

# INTENTEMOS UTILIZAR FORMAS DE EXPRESIÓN QUE NO EXCLUYAN A NINGÚN GÉNERO

El lenguaje es la primera forma de inclusión, pero nuestro lenguaje, en muchas ocasiones, omite o invisibiliza el aporte y el punto de vista de las mujeres. Más allá del debate sobre la doble designación (todas y todos, invitadas e invitados), podemos ser creativos y redactar de forma tal de excluir a la menor cantidad de personas posibles eligiendo formas de expresión más amplias, por ejemplo, "humanidad" en lugar de "el hombre" o "estudiante" en lugar de "alumno" y "alumna". Lo importante es reflexionar sobre qué palabras utilizamos y revisar si estamos excluyendo al utilizarlas.



# PROMOVAMOS MODELOS ALCANZABLES

Si alentamos en nuestras campañas la imagen de un hombre que es valorado sólo por su habilidad para el dinero, los deportes y la conquista sexual heterosexual, o un modelo de mujer que hace más de lo humanamente posible y cumple con estándares de belleza irreales, no estaremos reflejando la diversidad de deseos y voluntades que tienen las múltiples personas que componen nuestra sociedad. Intentemos impulsar modelos posibles, que no atenten contra nuestra propia salud y felicidad, ni la de las personas que nos rodean.



# DIFUNDAMOS Y CONTAGIEMOS BUENAS PRÁCTICAS

Construir una industria libre de sexismo es una tarea y una responsabilidad colectiva. Para lograrlo, necesitamos comunicar, contagiar y promover buenas prácticas en nuestros hogares y lugares de trabajo. La difusión de esta guía y otros materiales que consideremos útiles, así como compartir y celebrar ejemplos de publicidad inclusiva, son acciones que ayudan a mejorar nuestro ámbito profesional y, como consecuencia, la sociedad entera. Te invitamos a comentar y compartir este material con tus colegas, con tus clientes y con la dirección y los empleados de la empresa u organización a la que pertenezcas, además de, por supuesto, ponerlo en práctica.

# ESTEREOTIPOS

ATAJOS A LA COMPRENSIÓN BASADOS  
UNA CONSTRUCCIÓN DE “LO  
HABITUAL”

LO ESPERADO, LO TÍPICO



# LOS SUEGROS Y LAS SUEGRAS

## LA MADRE DE ELLA

INSOPORTABLE, METIDA Y  
CONTROLADORA. Y PARA  
PEOR .. FEA!

## LA MADRE DE ÉL

SOBREPROTECTORA Y  
VIGILANTE. COMPITE.

## EL PADRE DE ELLA

"CUIDA", ESTRICTO,  
CONTROLADOR

## EL PADRE DE ÉL

RE CANCHERO PAPÁ!



# UNA MARCA Y SU EVOLUCIÓN







El "awwww"



To be depressed? To be scared? Wait is it

**¿QUEDA UN  
LUGAR "VACIÓ"?**









**observatoriodegenerocup@gmail.com**



**@observatorioCUP**



**observatorio\_generouy**



A woman with blonde hair, wearing a white long-sleeved shirt with a dark sailor collar, a dark plaid skirt, and white knee-high boots, stands in a snowy mountain landscape. She is holding a pair of skis. The background shows snow-covered mountains under a clear blue sky with a bright sun flare.

COLEGIALA + ESQUIADORA

MEZCLAR ESTA BUENO.  
Nuevo Axe 3. Fragancias combinables.

Two bottles of Axe 3 fragrance are shown in the bottom right corner. One bottle is dark with a green and yellow label, and the other is dark with a blue and white label. Both have the 'AXE' logo prominently displayed.

<https://www.youtube.com/watch?v=pkzBNy5VUoM>