

LOS **9**  
PRINCIPIOS

COMPROMISO ENTRE  
ANUNCIANTES MEDIOS Y  
AGENCIAS PARA LOGRAR  
UNA COMUNICACIÓN LIBRE  
DE ESTEREOTIPOS  
DE GÉNERO

# CARTA ABIERTA A LA COMUNIDAD DE COMUNICADORES/AS DEL PAÍS:

El Consejo Publicitario Argentino es una comunidad de empresas, organizaciones e instituciones que promueve valor social a través de la comunicación. Luego de 60 años de actividad en el campo del bien público, el CPA ha sido reconocido como el Ente Rector que protege y preserva estándares de buenas prácticas en la comunicación.

Por eso, somos la institución indicada para generar los principios necesarios para el logro de una comunicación libre de estereotipos de género.

Fue necesaria mucha determinación para llevar adelante este proyecto que, lejos de lo que ambicionamos al comienzo, no siguió un camino lineal sino que nos planteó desafíos múltiples y complejos que más de una vez nos volvían a dejar en el punto de partida para recomenzar con nuevos tonos, nuevos modos, y nuevas propuestas; pero siempre con el mismo objetivo y la misma convicción: generar las herramientas para que anunciantes, medios y agencias asuman un COMPROMISO a largo plazo en pos de una comunicación libre de estereotipos de género.

Con orgullo presentamos esta guía que ayudará a los y las profesionales de la comunicación a cumplir con el COMPROMISO.

Durante los meses que llevó el desarrollo de este contenido fue necesario establecer grandes consensos para poder avanzar, en medio de acalorados debates. Eso requirió un liderazgo visionario de parte de la Junta Directiva del Consejo, dejando claro que éste era el camino correcto y que, aún cuando los temas relevantes se multiplicaran, la realización de esta guía jamás perdería prioridad, que debía salir a la luz y que éramos nosotros y nosotras que formamos el CPA quienes teníamos el deber de ofrecer este material para aportar valor social a toda la comunidad.

Mary Teahan  
*Presidente*  
Consejo Publicitario Argentina  
Noviembre de 2019

# RECOMENDACIONES PARA EL USO DE ESTA GUÍA

Este documento fue desarrollado con el objetivo de crear un compromiso entre agencias, anunciantes y medios por una comunicación publicitaria no sexista. Entendemos que las recomendaciones puntualizadas no son exhaustivas ni abarcan todas las posibles manifestaciones del sexismo en la comunicación. La intención es que este trabajo pueda ser un inicio para pensar una publicidad diferente: responsable, libre de estereotipos de género y a tono con las transformaciones del contexto en materia de igualdad y diversidad de género. Se recomienda tomar en cuenta los principios de manera complementaria, y no de forma autónoma o excluyente, entendiendo que es usual que haya presencia de más de un mensaje, idea o imagen sexista en una misma pieza o campaña.

## **Cada principio se conforma por tres partes:**

En primer lugar, una **ejemplificación** concreta sobre cómo puede manifestarse el sexismo en relación a cada punto, para que resulte claro a qué tipo de estereotipo o representación sexista hace referencia cada título.

En segundo lugar, la explicación sobre el **problema** de fondo, con el fin de responder a la pregunta sobre cuál es la importancia de tomar en cuenta cada principio y qué consecuencias acarrea la reproducción de un contenido que no tenga en cuenta aquella recomendación.

En tercer lugar, algunas **posibles soluciones** para comenzar a actuar de una manera diferente, evitar las representaciones estereotipadas y construir una comunicación más cercana a la perspectiva de género. Se incorporan a modo de sugerencias o propuestas, con el fin de que esta guía no sólo explicita aquello que es necesario evitar, sino también algunas primeras líneas de acción para poder encontrar alternativas desde lo profesional.

Finalmente, es especialmente interesante notar que para impulsar la iniciativa de creación de esta guía se tomó en cuenta la violencia simbólica como una de las formas de violencia de género tipificadas en la Ley 26.485 de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, y el respeto a las diferentes identidades de género como se especifica en la Ley 26.743 de Identidad de Género.



# COMPROMISO ENTRE ANUNCIANTES, MEDIOS Y AGENCIAS PARA ERRADICAR LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

01

No perpetuar los roles tradicionales de género.

02

No atribuir estereotípicamente cualidades y comportamientos a los varones y las mujeres, bajo el pretexto de que es lo natural.

03

No hipersexualizar o cosificar a las mujeres y niñas.

04

No asociar el éxito o la felicidad a una determinada apariencia física.

05

No mostrar o sugerir a las mujeres y niñas en posición de inferioridad o dependencia.

06

No promover mensajes que, de forma explícita o implícita, limiten o condicionen las oportunidades y ambiciones de las mujeres y niñas.

07

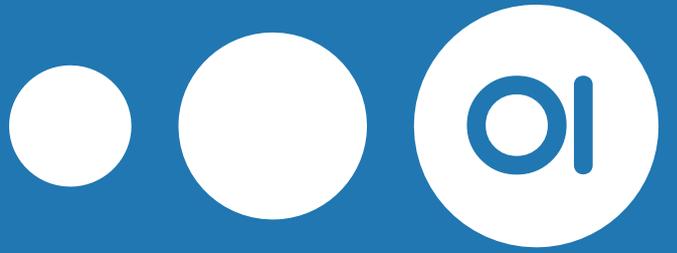
No excluir o discriminar a través del lenguaje.

08

No justificar o legitimar la violencia machista, en todas sus formas, a través de recursos como el humor o la ironía.

09

No representar a las diversas identidades de género en contextos ridiculizantes o discriminatorios.



**NO PERPETUAR  
LOS ROLES  
TRADICIONALES  
DE GÉNERO.**



# NO PERPETUAR LOS ROLES TRADICIONALES DE GÉNERO.

## Ejemplo

Representar a las mujeres como únicas encargadas del hogar o a los varones como únicos líderes de equipos de trabajo en una compañía; o al varón únicamente en la vida pública, en el exterior, en tareas comerciales frente a la mujer en tareas de cuidado, limpieza, belleza, actividades no remuneradas.

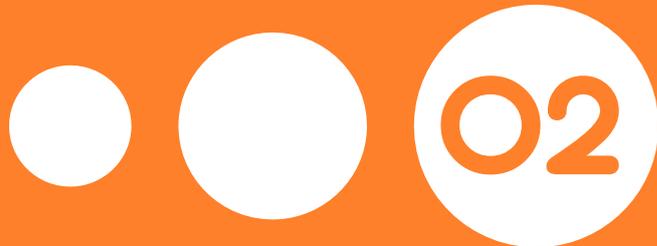
## Problema

Contribuye a la creencia de que las capacidades de las personas están definidas por su género de nacimiento y, por lo tanto, plantea limitaciones estructurales en el acceso a oportunidades en diversos ámbitos de la sociedad.

## Recomendación

Evitar sugerir que los roles estereotipados en los que se representa a las personas son:

- a) Siempre asociadas a un solo género.
- b) Las únicas opciones disponibles para un género.
- c) Nunca realizadas por otro género.



**NO ATRIBUIR  
ESTEREOTÍPICAMENTE  
CUALIDADES Y  
COMPORTAMIENTOS  
A LOS VARONES  
Y LAS MUJERES,  
BAJO EL PRETEXTO  
DE QUE ES LO NATURAL.**



# NO ATRIBUIR ESTEREOTÍPICAMENTE CUALIDADES Y COMPORTAMIENTOS A LOS VARONES Y LAS MUJERES, BAJO EL PRETEXTO DE QUE ES LO NATURAL.

## Ejemplo

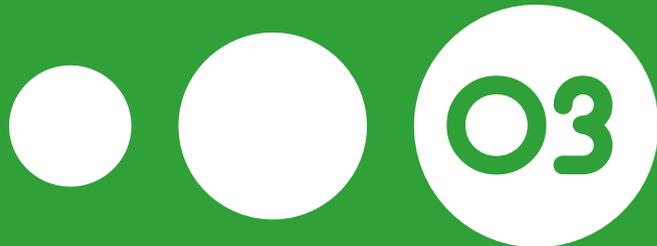
Publicidades que asignan atributos como la sensibilidad, la fragilidad, la inestabilidad emocional o la delicadeza exclusivamente a las mujeres; y la fuerza, el deseo sexual y el éxito laboral, a los varones.

## Problema

Refuerza las ideas estereotipadas sobre cómo tienen que ser o actuar las personas de acuerdo a su género, y construye ideas discriminatorias sobre las personas que son o actúan de un modo diferente al que se espera para su género.

## Recomendación

Diversificar los atributos y comportamientos con los que se caracteriza a las personas de acuerdo a su género, y evitar reproducir ideas estancas sobre el modo de ser de las mujeres o los varones.



**NO  
HIPERSEXUALIZAR  
O COSIFICAR A LAS  
MUJERES Y NIÑAS.**



# NO HIPERSEXUALIZAR O COSIFICAR A LAS MUJERES Y NIÑAS.

## Ejemplo

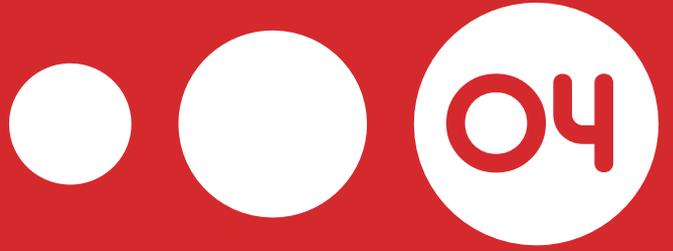
Publicidades que equiparan el cuerpo de la mujer al producto que se vende o lo muestra como un objeto de deseo sexual para los varones, o donde la mujer simplemente figura como un objeto decorativo, o se muestra a una mujer con vestimenta erótica o seductora, cuando esta representación no tiene vinculación alguna con el producto que se anuncia.

## Problema

Este tipo de mensajes alimenta la idea de que la mujer al ser un objeto, no es un sujeto de derechos: no siente, no piensa, no es una persona con deseos propios. Presentar a las mujeres como un objeto sexual contribuye a reforzar la relación de sumisión entre las mujeres y los varones. Identificar a la mujer como un objeto hace crecer la violencia machista.

## Recomendación

Preguntarse por qué se elige una mujer para mostrar el producto, qué función está cumpliendo en la trama. En caso de sumar una mujer, preguntarse por el sentido de la elección. Un ejercicio que ayuda a notar cuándo se está utilizando una representación sexualizada es preguntarse qué ocurriría si en esa misma posición o con ese gesto, estuviera un varón. Si, en ese caso, la pieza resulta ridícula, también es violento incorporar a una mujer.



**NO ASOCIAR  
EL ÉXITO  
O LA FELICIDAD  
A UNA DETERMINADA  
APARIENCIA FÍSICA.**



# NO ASOCIAR EL ÉXITO O LA FELICIDAD A UNA DETERMINADA APARIENCIA FÍSICA.

## Ejemplo

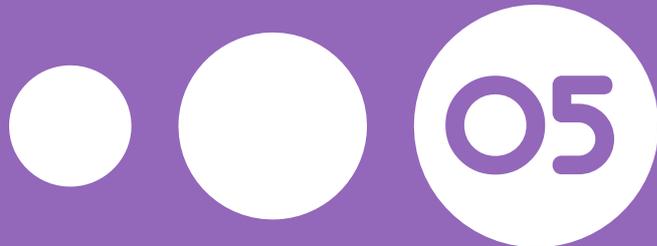
Una publicidad que muestra a una mujer siendo infeliz con un cuerpo fuera de los estándares de belleza o de la norma hegemónica de fisonomía corporal, color y textura del pelo, etc. y luego afirma que obtuvo felicidad a partir de alcanzar una apariencia física dentro de los cánones hegemónicos de belleza.

## Problema

Este tipo de mensajes refuerza imágenes estereotipadas sobre los cuerpos de las mujeres, lo que tiene consecuencias en su autoestima desde muy temprana edad.

## Recomendación

Las publicidades pueden mostrar a personas atractivas, exitosas, aspiracionales, saludables, pero deben prestar atención a evitar sugerir que la felicidad de un individuo o su bienestar emocional depende de que se ajuste a una figura corporal determinada o rasgos físicos idealizadas.



**NO MOSTRAR  
O SUGERIR  
A LAS MUJERES  
Y NIÑAS EN POSICIÓN  
DE INFERIORIDAD  
O DEPENDENCIA.**



# NO MOSTRAR O SUGERIR A LAS MUJERES Y NIÑAS EN POSICIÓN DE INFERIORIDAD O DEPENDENCIA.

## Ejemplo

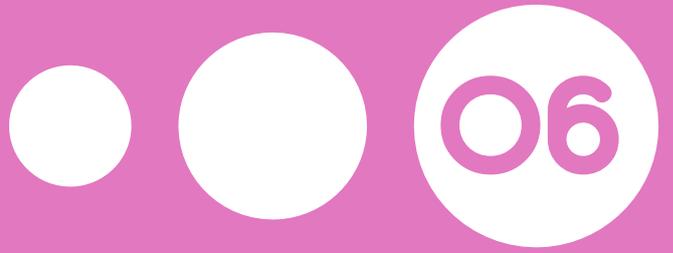
Piezas que muestran a las mujeres incapaces de resolver una tarea sencilla o extremadamente obsesionadas con una tarea básica, como puede ser la limpieza del inodoro. Piezas donde hay mujeres muy preocupadas por alguna cuestión y es el varón el que trae el saber o la solución.

## Problema

Este tipo de representación refuerza las asimetrías de poder y, con eso, colabora con agravar la desigualdad entre los géneros.

## Recomendación

Pensar a las mujeres como seres autónomos, con absoluta responsabilidad sobre sus decisiones y, también, como portadoras de saberes, de ciencia, de autoridad sin la necesidad de que sea un varón el que aparezca para resolver, aclarar o dirigir la situación (en este sentido, la locución o cierre de las piezas también debe repensarse).



**NO PROMOVER  
MENSAJES QUE,  
DE FORMA EXPLÍCITA  
O IMPLÍCITA, LIMITEN O  
CONDICIONEN LAS  
OPORTUNIDADES  
Y AMBICIONES  
DE LAS MUJERES  
Y NIÑAS.**



# NO PROMOVER MENSAJES QUE, DE FORMA EXPLÍCITA O IMPLÍCITA, LIMITEN O CONDICIONEN LAS OPORTUNIDADES Y AMBICIONES DE LAS MUJERES Y NIÑAS.

## Ejemplo

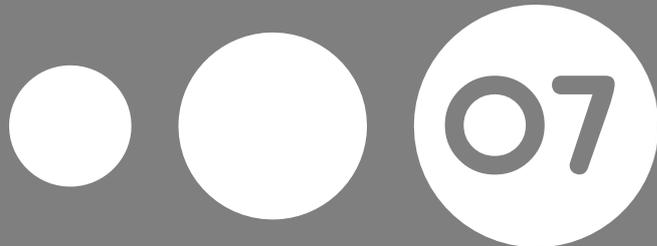
Una pieza que muestra, de un lado, a una niña vestida de rosa, con juguetes de cocina, y, del otro, a un niño vestido de celeste, con una pelota de fútbol. Una pieza que distribuye asimétricamente los roles tales como cocineras o madres coquetas para ellas, y líderes, ingenieros o campeones para ellos.

## Problema

Los mensajes que reproducen los medios impactan especialmente en los niños [VG3] y las niñas durante sus primeros años, reforzando comportamientos culturales estereotipados de acuerdo al género. Esto limita, desde temprana edad, sus oportunidades, y también condiciona la percepción sobre lo que es posible para su futuro.

## Recomendación

A la hora de mostrar niños o niñas en una publicidad, hay que tener especial cuidado de no reproducir los estereotipos sexistas sobre mujeres y varones. Evitar reforzar la idea binaria de que los niños juegan a cosas diferentes que las niñas, o hacen actividades diferentes de las niñas. Intercambiar y diversificar estos universos permite mostrar infancias más libres.



**NO EXCLUIR  
O DISCRIMINAR  
A TRAVÉS DEL  
LENGUAJE.**



# NO EXCLUIR O DISCRIMINAR A TRAVÉS DEL LENGUAJE.

## Ejemplo

Una publicidad que generaliza el lenguaje en masculino mientras presenta un grupo conformado también por mujeres, o solamente por mujeres. Una publicidad que distingue a través del lenguaje roles de género específicos, como la diferenciación “médicos y enfermeras”, o un banco que anuncie “créditos” mostrando varones y “microcréditos” para mujeres.

## Problema

El lenguaje tiene un gran poder en la medida en que representa la forma en que pensamos y cobra una especial relevancia cuando funciona como anclaje, lo que completa una imagen determinada. El lenguaje es una de las trampas más importantes a la hora de pensar en sesgos de género: es a través de las palabras y frases que pueden construirse ideas sexistas, aun sin que nos demos cuenta. A través del lenguaje, en ocasiones, se refuerzan preconcepciones estereotipadas, se excluye a una parte de la población, se reproducen relaciones asimétricas, jerárquicas y desiguales.

## Recomendación

Evitar el uso del masculino como genérico y, en su lugar, utilizar alguno de los recursos disponibles que tiendan al lenguaje igualitario. Algunas de las herramientas son la supresión del artículo (por ejemplo, en lugar de “los jóvenes”, simplemente “jóvenes”), los determinantes o pronombres sin marcas de género (por ejemplo, “cada”, “quienes”, “quien”, etc.).

# NO JUSTIFICAR O LEGITIMAR

LA VIOLENCIA  
MACHISTA, EN TODAS  
SUS FORMAS, A TRAVÉS  
DE RECURSOS  
COMO EL HUMOR  
O LA IRONÍA.



# NO JUSTIFICAR O LEGITIMAR LA VIOLENCIA MACHISTA, EN TODAS SUS FORMAS, A TRAVÉS DE RECURSOS COMO EL HUMOR O LA IRONÍA.

## Ejemplo

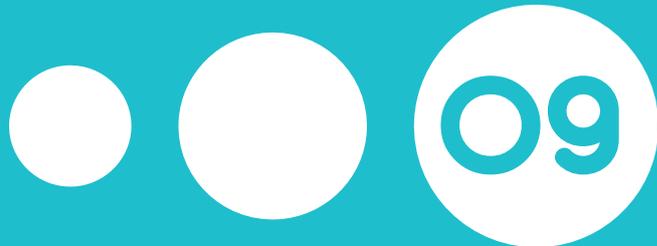
Si presenta de manera humorística, liviana o cotidiana una situación de acoso, abuso sexual, violencia física, violencia psicológica o violencia económica, tal como se define cada una de ellas en la [ley 26.485 para Prevenir y Sancionar la Violencia contra las Mujeres](#).

## Problema

Naturaliza el ejercicio de violencia en base al género, una de las problemáticas más graves de nuestro país y del mundo. Además, banaliza las agresiones machistas restándoles gravedad y haciendo parecer exagerados los reclamos contra la violencia. Esto contribuye a reducir su importancia al mismo tiempo que valida el comportamiento violento y construye la idea de que la víctima desea estar en esa posición (revictimización).

## Recomendación

No retratar situaciones de violencia sexista en las publicidades a menos que sea a modo de concientización. En ese caso, hacerlo con asesoramiento de profesionales en la temática para que esa representación sea adecuada y respetuosa, y no contraproducente. Asimismo, se debe tener especial cuidado con la violencia simbólica, que tiende a enmascarar situaciones violentas bajo la fachada de un chiste, un detalle, un dicho popular, o un comportamiento popular o cotidiano.



**NO  
REPRESENTAR  
A LAS DIVERSAS  
IDENTIDADES  
DE GÉNERO  
EN CONTEXTOS  
RIDICULARIZANTES  
O DISCRIMINATORIOS.**



# NO REPRESENTAR A LAS DIVERSAS IDENTIDADES DE GÉNERO EN CONTEXTOS RIDICULARIZANTES O DISCRIMINATORIOS.

## Ejemplo

La incorporación de personas trans en las publicidades para ser representadas como objeto de burla. También, su incorporación exclusiva en piezas sobre temáticas vinculadas a diversidad o para hacer un señalamiento a su identidad de género.

## Problema

La comunidad trans no suele estar representada en los medios, lo que genera no solo una falta de visibilidad, sino también de reconocimiento de su existencia, convirtiéndolas en personas ajenas a la sociedad. Por lo general, aparecen para enfatizar su identidad de género o en el marco de una publicidad, cuyo mensaje se centra en el concepto de diversidad. Esto no es necesariamente malo si se realiza de manera responsable, pero es un problema cuando se convierte en la única representación posible dado que no permite pensar a las personas trans como sujetos, consumidores, usuarios de productos de la misma forma que otros habitantes del mundo, más allá de su identidad o expresión de género. También, en muchas ocasiones, se representan de forma estereotipada o discriminatoria, lo que contribuye a la estigmatización hacia esta comunidad. El derecho a la identidad de género y el respeto por las personas no cisgénero\* está tipificado en [la ley 26.743 de Identidad de Género](#).

## Recomendación

Contratar actrices y actores trans en publicidad. Representar a las personas trans de manera respetuosa, no estigmatizante ni discriminatoria. Incorporar su participación en diferentes áreas de la vida social y cotidiana, sin necesariamente hacer un señalamiento a la identidad de género. Tener en cuenta que las personas trans no lucen de una manera única o específica. Existe una diversidad de cuerpos, expresiones de género y estéticas, que no siempre encajan con el imaginario social acerca de las identidades trans. Asesorarse con personas y organizaciones de la comunidad trans en caso de crear una publicidad que hable acerca de este colectivo.

\*(Cisgénero: personas cuya identidad de género concuerda con el sexo asignado al nacer).



CONSEJO PUBLICITARIO  
ARGENTINO  
PARA EL BIEN PÚBLICO

Con la colaboración de:

**Interbrand**

Colaboraron en la realización de este documento Rocío Restaino, Natasha Urman, María Alvarez Vicente, Brenda Pruczanski, Luciano Caridi y Ema Burna.

Agradecemos a Interbrand por su compromiso en el desarrollo de esta guía, a Mary Teahan, presidenta del Consejo Publicitario Argentino, y la Junta Directiva, por haber impulsado este proyecto y haber dado el puntapié inicial para lograr una comunicación más equitativa.