

INICIATIVA PÚBLICO-PRIVADA PARA LA IGUALDAD DE
GÉNERO EN EL MERCADO DE TRABAJO

GUÍA DE PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD CON PERSPECTIVA DE GÉNERO



Iniciativa público-privada para la igualdad de género
en el mercado de trabajo (ipp)

**Secretaría para la Igualdad de Género
del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires**



Buenos Aires Ciudad



SECRETARIA PARA LA IGUALDAD DE GÉNERO

Queremos lograr que la Ciudad de Buenos Aires sea una Ciudad Igualitaria, en donde el Género NO sea una limitante para: (1) Incluirse en el mercado laboral en igualdad de condiciones, incluso en los sectores más dinámicos de la economía (STEM); (2) Transitar y disfrutar del espacio público seguras y sin violencia. Vivir con pleno acceso a la salud; (3) Asumir posiciones de liderazgo en los ámbitos público, privado y comunitario. La Secretaria actúa en base a: (A) Perspectiva de género transversal a las políticas públicas; (B) Gestión basada en la evidencia; (C) Articulación con el sector privado y la sociedad civil.

En tal sentido, la perspectiva de género del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires sostiene que, para lograr la igualdad de oportunidades y derechos entre mujeres y varones, es necesario el trabajo coordinado entre actores estatales, privados, la sociedad civil y organismos internacionales. Su marco conceptual, sostenido por el principio de autonomía entendida como “la capacidad de las personas para tomar decisiones libres e informadas sobre sus vidas, de manera de poder ser y hacer en función de sus propias aspiraciones y deseos en el contexto histórico que las hace posibles” (CEPAL, 2016), contribuyó a la sinergia necesaria para abordar de manera multidimensional y complementaria la reducción de las brechas de género para la construcción de una ciudad igualitaria.

LA INICIATIVA PÚBLICO-PRIVADA PARA LA IGUALDAD DE GÉNERO EN EL MERCADO DE TRABAJO (IPP)

La IPP nació en octubre de 2018, de la voluntad de materializar un plan de acción público privado, basado en evidencia, para incorporar más mujeres al mercado laboral, en igualdad de condiciones, haciéndolas protagonistas del desarrollo económico de la Ciudad. La IPP busca eliminar las desigualdades de género persistentes en el ámbito laboral, basados en cuatro ejes estratégicos: (I) Participación laboral femenina; (II) Acceso de mujeres a puestos de decisión; (III) Brecha salarial de género; (IV) Conciliación trabajo-vida familiar.

Para formar parte de la IPP, las empresas interesadas firman un acuerdo, por el cual se comprometen a colaborar con los datos necesarios para generar evidencia sobre las condiciones laborales de las mujeres en la Ciudad. Así, anualmente, cada empresa comparte sus datos de forma anónima, segura y confidencial con los organismos aliados: PwC y UNICEF. Por una parte, comparten la plantilla laboral con la consultora PriceWaterhouseCoopers (PwC) Argentina para diagnosticar los ejes I, II y III (previa suscripción de un acuerdo de confidencialidad entre las partes). Y por otro lado, realizan el autodiagnóstico de las condiciones de trabajo con UNICEF, a través de la herramienta “Empresas que Cuidan-ECU”, para evaluar el eje IV. Finalmente, la IPP expone cada año los resultados agregados de las brechas de género en el ámbito laboral, con el objeto de generar conciencia de la situación y para enfocar el plan de acción anual a la reducción de estas brechas. Adicionalmente, cada empresa recibe de PwC y de UNICEF un informe individual de sus indicadores, en comparación a los años anteriores y su posición frente al conjunto de organizaciones participantes, con el fin de que cada empresa pueda evaluar su evolución y tomar las acciones necesarias para achicar las brechas de género en su organización.

En base a la evidencia recabada, la IPP ha creado desde el 2018 diversas instancias de diálogo para el desarrollo de un Plan de Acción Público-Privado por la igualdad de género en el mercado de trabajo. Como resultado, en el 2019 se co-crearon (en base a los 4 ejes estratégicos) 8 compromisos IPP, que fueron revalidados en el 2021: (1) Procesos de contratación 100% neutros al género; (2) Mujeres capacitadas en negociación salarial; (3) Prácticas de comunicación y publicidad no sexista; (4) 100% de organizaciones con protocolos de actuación frente a situaciones de violencia de género; (5) Espacios de trabajo 100% igualitarios; (6) Licencias familiares extendidas; (7) 100% de empresas con al menos una modalidad de esquema flexible de trabajo; (8) Publicación de informe anual sobre estado de las brechas de género en las organizaciones.

Con el propósito de poner en marcha el Plan de Acción co-creado por las organizaciones participantes, la IPP realiza periódicamente eventos de capacitación, talleres, intercambio de materiales, informes especializados y buenas prácticas, a los fines de acortar las brechas de género en el mercado de trabajo, a través de esfuerzos compartidos de la alianza público-privada por una Ciudad Igualitaria.

Actualmente, la IPP cuenta con 55 empresas participantes y 7 colaboradores estratégicos (GCBA, Universidad Di Tella, UNICEF, ELA, PwC, Upward, Endeavor), quienes nos acompañan en varias actividades. Se espera sumar mayor participación de empresas, y generar nuevas alianzas estratégicas en la materia.



Índice

1. INTRODUCCIÓN

- Comunicación con perspectiva de género.....Pág. 05
- La mirada de la juventud y el rol de los millennials y centennials.....Pág. 06
- ¿Qué es el sexismo?.....Pág. 07
- Igualdad de género.....Pág. 08

2. GLOSARIO

- Breve definición de conceptos.....Pág. 09

3. COMUNICACIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

- ¿Qué es el lenguaje con perspectiva de género?.....Pág. 12

4. BENEFICIOS PARA LAS EMPRESAS

- Beneficios para las empresas.....Pág. 13
- Informe de la OIT: Mujeres en la gestión empresarial (2019).....Pág. 14
- La comunicación institucional y la publicidad como una estrategia en conjunto.....Pág. 15

5. EJEMPLOS PRÁCTICOS DE USOS CON LENGUAJE VERBAL

- Formas despersonalizadas.....Pág. 16
- Mención de hombres y mujeres por igual.....Pág. 17
- Uso de la segunda persona.....Pág. 18
- Utilización de “x” o la “e” u otros símbolos.....Pág. 18

6. COMUNICACIÓN GRÁFICA Y AUDIOVISUAL INSTITUCIONAL

- La comunicación interna en las empresas.....Pág. 19

7. SEXISMO EN LA PUBLICIDAD

- Los estereotipos como forma de violencia simbólica.....Pág. 20
- Estereotipos femeninos.....Pág. 21
- Estereotipos masculinos y de LGTBIQ.....Pág. 22
- Estereotipos en la infancia y La sobregeneralización.....Pág. 23
- Estudio de la ONU: “Publicidad y estereotipos”.....Pág. 24

8. DIVERSIDAD DE CUERPOS

- Diversidad vs. Cuerpos hegemónicos.....Pág. 25
- Gordofobia.....Pág. 26

9. CONCLUSIONES FINALES

- Recomendaciones.....Pág. 27
- Consejo Publicitario Argentino.....Pág. 29

10. CASOS DE ÉXITO

- Ejemplos de publicidades.....Pág. 30

11. REFERENCIAS

- Bibliografía y recursos consultados.....Pág. 34

Comunicación con perspectiva de género

En Argentina las personas invertimos la mayor parte de nuestro tiempo en consumir medios de comunicación. Según estadísticas del año 2021, un usuario promedio de entre 16 y 64 años pasa durante un día:

9 horas 39 minutos usando internet

3 horas 55 minutos mirando televisión

3 horas 22 minutos usando redes sociales

1 hora 32 minutos leyendo noticias (medios físicos y digitales)

Fuente: We Are Social Agency Digital 2021 *(1)

Esto quiere decir que estamos expuestos a diversas formas de comunicación, desde que nos levantamos hasta que nos vamos acostar. Esas formas de comunicación, en constante evolución, son el medio a través del cual nos conectamos con el resto del mundo, y alimentan nuestras maneras de pensar y reproducen nuestros comportamientos.

Al hablar de comunicación con perspectiva de género, no estamos solamente abordando una cuestión formal respecto del uso de las palabras e imágenes, sino que estamos invitando a reflexionar sobre una cuestión de contenido. La necesidad de implementar la perspectiva de género tiene que ver con poner en evidencia la problemática del sexismo en la sociedad, y tomar acción a través de la comunicación para combatirlo.

El objetivo último de esta guía es brindar herramientas, no solamente para transformar la comunicación de las empresas, sino para acompañar un proceso de transformación más profundo, en el que las mujeres y diversidades sean incluidas en el mercado laboral y se desarrollan en igualdad de condiciones.

La mirada de la juventud

El rol de millennials y centennials

El universo online les otorga a los adolescentes una imagen de la sociedad en la que viven, y les permite expresarse y definirse.

La novedad para los jóvenes no es la tecnología, sino la vida pública que las tecnologías les proponen para participar. Los adolescentes comparten opiniones en redes sociales sobre aquello que les interesa y preocupa.



Roxana Morduchowicz, doctora en Comunicación (Université Paris) y asesora principal de la Unesco en Ciudadanía Digital.

“La popularidad de las redes sociales entre los adolescentes se debe a que están en una etapa de construcción de su identidad y se preguntan quiénes son y cómo los ven los demás. En lo que incluyen y excluyen de su perfil en las redes sociales, los adolescentes buscan responder estos interrogantes”

En Argentina, el **40%** de adolescentes de 13 a 17 años está las **24** horas del día conectado a Internet y el **98%** tiene perfil en alguna red social.

Roxana Morduchowicz. 2020. *(2)

¿Qué es el sexismo?

Sexismo es la asignación de valores, capacidades y roles diferentes a varones y mujeres, exclusivamente en función de su sexo. Aunque ninguna asociación de roles arbitraria es aceptable, tanto para varones como para mujeres, generalmente las mujeres son asociadas con cualidades inferiores a las de los varones.



La importancia de la lucha feminista

El vocablo feminismo proviene del francés y su traducción literal sería “mujerismo”; apareció en el siglo XIX para designar a quienes defendían los derechos de las mujeres. Aunque el vocablo tiene varias acepciones actualmente, en general alude a la necesidad de cambiar las condiciones de subordinación de las mujeres, como requisito ineludible para que puedan desarrollar plenamente sus potencialidades. Se refiere tanto a corrientes de pensamiento teórico, como a movimientos sociales, que postulan una forma diferente de entender el mundo, las relaciones de poder, las estructuras sociales y las relaciones entre los sexos. Esta nueva manera de observar la realidad desde perspectivas que buscan la equidad de género, es el motor que está impulsando profundas transformaciones en el sistema y los valores sociales, consiguiendo que las instituciones modifiquen sus políticas sociales y económicas.

Igualdad de género

Por igualdad de género entendemos aquella situación en la que los derechos de la mujer y del hombre son igualitarios, es decir, tienen las mismas posibilidades y oportunidades de acceso a los recursos, los bienes materiales, a la educación, a la sanidad, mismas opciones laborales y, en definitiva, a optar a las mismas condiciones de vida, sin que los derechos de la mujer queden relegados por el hombre.

Fuente: ONG Manos Unidas por los derechos de la mujer. *(3)

“

“Para el registro, feminismo, por definición, es creer que tanto hombres como mujeres deben tener iguales derechos y oportunidades. Es la teoría política, económica y social de la igualdad de sexos”.

“Quiero que los hombres acepten esta responsabilidad, para que sus hijas, sus hermanas y sus madres puedan vivir libres de prejuicios, pero asimismo para que sus hijos tengan permiso de ser vulnerables y humanos ellos también, que recuperen esas partes de sí mismos que abandonaron y alcancen una versión más auténtica y completa de su persona”.

”

*Discurso de Emma Watson, Embajadora de Buena Voluntad de ONU Mujeres, en un evento especial de la campaña HeForShe, en la sede de las Naciones Unidas, Nueva York, el 20 de septiembre de 2014. *(4)*

Glosario

Estos son algunos términos útiles para tener en cuenta a la hora de hablar de comunicación con perspectiva de género.



Sexo Biológico

Es el conjunto de características físicas, biológicas, anatómicas y fisiológicas que definen como varón o mujer a los seres humanos. El sexo está determinado por la naturaleza.

1.

2.

Género

Es el conjunto de características sociales, culturales, políticas, psicológicas, jurídicas y económicas que las diferentes sociedades asignan a las personas de forma diferenciada como propias de varones o de mujeres. Son construcciones socioculturales que varían a través de la historia y se refieren a los rasgos psicológicos y culturales y a las especificidades que la sociedad atribuye a lo que considera “masculino” o “femenino”.

3.

Identidad de Género

Es el género con el que la persona se auto percibe, independientemente de su sexo biológico.

Transgénero

Identidad de género que no se corresponde necesariamente con el sexo asignado al nacer, sin que esto implique la necesidad de cirugías de reasignación u otras intervenciones de modificación corporal. En algunos casos, no se identifican con ninguno de los géneros convencionales (masculino y femenino).

Cisgénero

La identidad de género de la persona corresponde con el sexo que se le asignó al nacer. El prefijo “cis” es antónimo del prefijo “trans”. Cisgénero es lo opuesto a transgénero.

Sexismo

Discriminación basada en el sexo o en el género de las personas. Esta beneficia a un sexo o género sobre el otro, basándose únicamente en ese criterio. Suele mostrar a la mujeres como inferiores a los varones, o las personas transgéneros como inferiores a los cisgéneros.

Estereotipos

Son definiciones simplistas usadas para caracterizar a las personas a partir de convencionalismos que no toman en cuenta sus características, capacidades y sentimientos de manera analítica.



Estereotipos sexuales

Al igual que los anteriores, reflejan creencias populares sobre actividades, roles, rasgos, características o atributos que caracterizan y distinguen de manera arbitraria a las mujeres de los varones. Su cuestionamiento es importante para una comunicación con perspectiva de género.



Sesgos de género

Aproximaciones o definiciones sistemáticamente erróneas de la realidad, que ubican o miran a las mujeres y a los varones de manera diferente y desigual.



Comunicación con perspectiva de género

La perspectiva de género analiza y cuestiona los estereotipos asignados a los géneros y elabora nuevos contenidos que permitan incidir en el imaginario colectivo de una sociedad al servicio de la igualdad y la equidad.

“La perspectiva de género es una opción política para develar la posición de desigualdad y subordinación de las mujeres en relación a los varones. Pero también es una perspectiva que permite ver y denunciar los modos de construir y pensar las identidades sexuales desde una concepción de heterosexualidad normativa y obligatoria que excluye”.

*María Florencia Cremona “Seminario Interdisciplinario Comunicación Y Género” Profesora e Investigadora en Comunicación, Educación y Género. Universidad Nacional de La Plata. *(5).*

Por “comunicación con perspectiva de género” nos referimos a la **manera de expresarse** oralmente y por escrito, verbal o no verbal, sin discriminar a un sexo, género social o identidad de género en particular y sin perpetuar estereotipos de género.

Además, es importante resaltar que **lo que no se nombra, se invisibiliza**. Hoy en día se considera que el plural masculino no incluye a todos los géneros, y por eso debemos evitar su utilización como universal.

Aprender a evitar estas omisiones y nombrar a las mujeres en los mensajes es tener una comunicación con perspectiva de género.

Beneficios para las empresas que implementan la perspectiva de género en la comunicación

La comunicación institucional con perspectiva de género resulta muy beneficiosa para el funcionamiento interno de las compañías, ya que potencia los procesos de inclusión, el desarrollo de las mujeres y de las diversidades sexuales dentro de la estructura organizacional.

De esta manera las empresas consolidan estructuras más igualitarias, con espacios de trabajo donde todas las personas tienen iguales oportunidades para desarrollar su potencial.

Por otro lado, mejora el clima laboral, ya que enriquecen las relaciones entre los empleados y las empleadas dentro de la empresa. Esto es bueno para el negocio, ya que cuanto mayor es la complicitad entre el personal, mejor se tomarán las decisiones y más beneficios obtendrá la empresa.

Además, un equipo diverso otorgará variados puntos de vista, permitiendo entender mejor a su clientela, lo que la llevará a tomar decisiones más equilibradas y pensadas para todos los sectores de la sociedad.

En cuanto a la implementación en la comunicación publicitaria, la comunicación con perspectiva de género se convierte en un activo estratégico a la hora de realizar campañas innovadoras y relevantes. A través de las mismas, se fortalece la reputación de las compañías y la imagen de sus marcas. Esto a su vez les permite llegar a más consumidores, principalmente los públicos jóvenes, prosumidores y multiplicadores.

Fuentes:

- Informe de la Consultora Mc Kinsey& Company: *Why diversity matters* - 2021. ^{*(6)}
- John McDonnell: *Gender Equality Is Smart Business* - Forbes 2019. ^{*(7)}
- *Why Gender Equality In The Workplace Is Good For Business* - Forbes 2020. ^{*(8)}

Recordemos:

la comunicación con perspectiva de género es un paso más hacia la transformación igualitaria de las compañías.

Según un Informe de la OIT sobre 13.600 grandes, pequeñas y medianas empresas de 72 países:

- 1.** Más del 57% de las empresas participantes señalaron que sus iniciativas a favor de la diversidad de género contribuyen a **mejorar su rendimiento empresarial.**
- 2.** En casi tres cuartas partes de las empresas que promovieron la diversidad de género en cargos directivos se registró un **aumento de su beneficio** del 5% al 20%, porcentaje que en la mayoría de las empresas osciló entre el 10% y el 15%.
- 3.** Casi el 57% de las empresas participantes en la encuesta señaló que dicha diversidad contribuyó de igual manera a **atraer y retener a profesionales con talento.**
- 4.** Más del 54% de las empresas manifestaron que constataron mejoras en materia de creatividad, innovación y apertura, y un porcentaje análogo de empresas señaló que la inclusión de género **mejoró su reputación.**
- 5.** Por último, casi el 37% reconoció que dicha inclusión permitió **evaluar de forma más eficaz la opinión de sus clientes.**

Fuentes:

*Informe de Las Mujeres en la gestión empresarial: Argumentos para un cambio. OIT (Organización Internacional del Trabajo). 2019. *(9)*

La comunicación institucional y la publicidad como una estrategia en conjunto

A MODO DE RESUMEN

La perspectiva de género en la comunicación implica un beneficio de negocio porque...

EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

1. Mejora la performance individual y de equipos.
2. Mejora la convivencia y el clima en la empresa.
3. Estimula la creatividad, innovación, las habilidades diferentes.
4. Aumenta la disponibilidad y retención de talento.
5. Mejora el vínculo y comunicación con clientes y proveedores.

EN LA PUBLICIDAD

1. Son una oportunidad para desarrollar estrategias de comunicación innovadoras y relevantes.
2. Fortalece la imagen y la reputación de la compañía.
3. Atrae más y nuevos consumidores.
4. Atrae prosumidores y multiplicadores.
5. Incentiva el consumo responsable.



Les invitamos a pensar diversas formas de implementación para los desafíos puntuales de sus compañías.

Ejemplos prácticos de usos con lenguaje verbal

El uso del lenguaje verbal es muy importante, tanto para la comunicación interna de las empresas como para la comunicación publicitaria a través de redes sociales y medios gráficos.

Para ejemplificar casos de comunicación no sexista, utilizaremos vocabulario sexualmente neutro, o bien haciendo evidente el masculino y el femenino, evitando generalizaciones del masculino para situaciones o actividades donde aparecen mujeres y varones. De esta manera, garantizamos que las mujeres no sean omitidas.

1. Uso de pronombres y determinantes sin género

Se puede sustituir el uso de “el, los, aquel, aquellos”, seguidos del relativo “que”, por “quien, quienes, cada”

Expresiones a evitar

Los de marketing

Los postulantes deberán presentar un portfolio

Reemplazar por

Quienes trabajan en marketing

Cada postulante deberá presentar un portfolio

Sustituir el artículo “uno”, por “alguien” o “cualquiera”.

Expresiones a evitar

Cuando uno ingresa al edificio

Reemplazar por

Cuando alguien ingresa al edificio

Cualquiera que ingrese al edificio

2. Neutralización

Utilización de términos genéricos, colectivos o abstractos. Se puede anteponer la palabra “persona” o se pueden cambiar sustantivos por adjetivos.

Expresiones a evitar	Reemplazar por
Los directores	El directorio La Dirección El equipo Directivo
Los empleados	El personal
Los usuarios del servicio	Las personas usuarias del servicio
Quienes estén autorizados	Quienes tengan autorización

Estructuras con “se”.

Expresiones a evitar	Reemplazar por
Una vez que el técnico haya realizado la inspección	Una vez que se haya realizado la inspección técnica

3. Desdoblamiento

Desdoblamiento es decir mencionar varones y mujeres por igual. También en algunos casos se puede utilizar la “/”

Expresiones a evitar	Reemplazar por
Los operarios deberán ingresar	Los operarios y las operarias deberán ingresar... Los operarios/as deberán ingresar...

4. Utilizar la segunda persona

Expresiones a evitar	Reemplazar por
Los empleados deberán usar los elementos de protección personal	Deberás usar los elementos de protección personal.
Bienvenidos a la planta	Te damos la bienvenida a la planta

5. Utilización de la letra “e”; “x” u otros simbolismos

El reemplazo de la letra “o” y la letra “a” por “e” o “x” implica una transformación consciente del lenguaje y se debe utilizar únicamente cuando la vocal que se reemplaza está determinando el género en la palabra. Muchas personas se sienten identificadas con estos usos y en ningún caso deben ser cancelados, prohibidos o discriminados. En la mayoría de los casos, estas formas se justifican en contextos de activismos en políticas de género y diversidades.

Es importante advertir que de todas las variantes, la letra “e” es la única que se puede aplicar en el lenguaje oral. Sin embargo, su implementación en usos institucionales o publicitarios presenta ciertas complejidades por lo que se recomienda analizar puntualmente cada situación.

Por ejemplo, se podría utilizar cuando la comunicación que se está realizando tuviera una pertinencia puntual en las temáticas de género y diversidades, y esté dirigida puntualmente a un público identificado con el activismo. Aunque sería necesario que la marca o la compañía tenga un trasfondo de políticas y estrategias relacionadas con las problemáticas de género y diversidades. Es decir, que su compromiso con la sociedad en este aspecto pueda ser validado. Caso contrario la utilización de la “x” o la “e” será percibida como un acto de oportunismo comunicacional, lo que generará rechazo en el mismo público objetivo.

En cuanto al uso institucional, por ejemplo, se podría realizar una campaña de reclutamiento orientada a talentos jóvenes y encontrar en estas formas de comunicación una estrategia de acercamiento y preselección.

Otra forma de utilización sería a través de producciones audiovisuales en las que se presenten los testimonios de diversas personas, donde se pueda construir el concepto de “diversidad” de voces. Y que en esa diversidad aparezcan personas que hablen con la “e”. O que la pieza audiovisual consista en un testimonial de una persona específica, celebridad, “influencers”, que de alguna manera este involucrada con la temática de género.

Comunicación gráfica y audiovisual institucional

A la hora de producir un contenido visual o audiovisual, ya sea con captura de imágenes (fotografías o videos) o con recursos de diseño gráfico (textos e ilustraciones), también es importante pensar en qué queremos comunicar y cómo lo haremos. Los elementos visuales que elegimos o producimos para estos documentos también emiten un mensaje, y es necesario asegurarse de que sea el indicado.



Se deben evitar los estereotipos de género o de cualquier otra naturaleza. Esto incluye el uso de ilustraciones, gráficas o fotos en la que aparecen principalmente varones en los espacios de tomas de decisiones y las mujeres en actividades subordinadas. Las imágenes deben mostrar personas de ambos sexos desarrollando todo tipo de actividad.



Mantener el equilibrio en el uso de imágenes de mujeres y varones. Debe haber la misma cantidad de protagonistas y la calidad de las imágenes debe ser la misma. Y se deben tener en cuenta todas las especificaciones técnicas en cuanto a la resolución de la imagen, iluminación, color, tamaño, etc.



Utilizar imágenes que muestren la diversidad de las personas en cuanto a color de piel, estatura, cultura, formas físicas, edad, entre otras.



No implementar colores con usos estereotipados, no buscar una diferenciación entre varones y mujeres según el uso de los colores. Ejemplo: rosa para las mujeres, celeste para los varones. O colores claros para las mujeres, colores oscuros para los varones.

Todas estas consideraciones tienen que ver con buscar equidad en el protagonismo simbólico de varones y mujeres por igual. Si el caso puntual de la pieza comunicacional no permite la paridad (por ejemplo, se realizarán entrevistas a una cantidad impar de personas) buscar que la imparidad se resuelva a favor de las mujeres. Ejemplo: entrevistamos a 2 mujeres y a 1 varón.



Sexismo en la publicidad

LOS ESTEREOTIPOS.

Una forma de violencia simbólica

A la hora de confeccionar una pieza de comunicación audiovisual o gráfica se debe evitar el uso de estereotipos sexista, es decir, estereotipos que transmitan y reproduzcan la dominación, desigualdad o discriminación de un género sobre otro.

La reproducción de dichos estereotipos este definido como un acto de violencia simbólica contra la mujer por la Ley de Protección Integral de las mujeres Ley 26.485. *(10)

Violencia simbólica

La que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad.



Ley 26.485



Se recomienda no solamente evitar estos estereotipos, sino desarrollar propuestas comunicacionales que los combatan abiertamente. El primer paso para todas las empresas sería identificar cuáles son los estereotipos que aparecen ligados a sus productos y servicios. Luego trabajar para generar comunicaciones que los problematizen e inviten a la deconstrucción de los mismos.

Es crucial cuestionar estos estereotipos, y entender que son construcciones. Al dejar de aceptarlos como verdaderos, cambiamos nuestra manera de ver el mundo, sin encasillar a la gente en un rol específico.

A continuación un listado de estereotipos a evitar:

Estereotipos femeninos de personalidad:

Pasividad, sumisión, obediencia, docilidad, miedo, timidez, falta de iniciativa, inestabilidad emocional, falta de control, dependencia, incoherencia, debilidad.

Roles femeninos estereotipados:

- La mujer como única responsable de las tareas de cuidado y limpieza.
- La mujer preocupada por la dieta y la belleza.
- Mujeres con poca ropa, hipersexualizadas o cosificadas, e hipersensibilizadas.
- La mujer como compradora compulsiva, bajo el concepto de “no produce solo gasta”.

Estereotipos masculinos de personalidad:

Agresividad, autoridad, valentía, competitividad, ambición, protección, estabilidad emocional, autocontrol, dominio, aptitud para las ciencias, franqueza, eficacia, amor al riesgo, objetividad, ingenioso, atlético.

Roles masculinos estereotipados:

- Torpes con las tareas de cuidado y limpieza.
- Varón rudo que ocultan emociones.
- Siendo los proveedores económicos.

Estereotipos LGBTQ+ de personalidad:

Varón gay: afeminado, mejor amigo de la mujer, alivio cómico, promiscuo, soltero sin familia.

Mujer lesbiana o bisexual: una pareja de mujeres es representada como “una aventura”, o se representa a una como “la femenina” y otra como “la masculina”; la mujer lesbiana como promiscua y físicamente atractiva a lo masculino; lo gay como “experimentación” o “confusión”.

Mujeres trans: siguen los estándares de feminidad y belleza heteronormativos, los varones trans ni siquiera son representados en publicidades.

Estereotipos en las infancias:

Los estereotipos en las infancias tienen una agravante particular ya que afectan a personas que se encuentran en etapa de desarrollo y que probablemente tengan menos herramientas para identificarlos y combatirlos.

Roles infantiles estereotipados:

- Niños que juegan con juguetes relacionados a los a los estereotipos varoniles y deportes.
- Niñas que juegan con juguetes relacionados a los a los estereotipos femeninos, muñecas y a la casita.

LA SOBREGENERALIZACIÓN.

La invisibilización como forma de violencia simbólica

Son representaciones implica la disolución de lo femenino en lo masculino, hasta su absoluta invisibilización. Lo masculino representa a la totalidad de la humanidad o a la totalidad de la ciudadanía o del conjunto de varones y mujeres a quienes se destina el mensaje, el cual se expresa a través de imágenes masculinas y/o junto a textos redactados exclusivamente en masculino.

ESTUDIO DE LA ONU.

Cómo afecta el repudio social que despiertan las campañas sexistas a la reputación de las marcas.

*A continuación comentamos un estudio de la ONU. El mismo se puede consultar en el documento "Publicidad y Estereotipos – Una Relación de alto Riesgo". *(1)*

Se dividió una muestra en tres grupos homogéneos y a cada grupo se le mostró distintos estímulos. Al grupo 1 se le mostró una campaña sin sesgos de género evidentes (campaña base), al grupo 2 se le mostró una campaña sexista, y para el grupo 3 se utilizó la misma campaña sexista junto a algunos repudios sociales generados por esa comunicación. Todos los estímulos pertenecieron a la misma marca.

Interés de compra: Mientras el interés de compra del grupo 1 (es decir las personas expuestas a la pieza sin sesgo evidente) es del 55%, ese interés disminuye al 33% para quienes vieron la publicidad sexista y decae significativamente para quienes vieron la pieza sexista junto con los repudios sociales, alcanzando apenas un 25% de intención de compra.

Los resultados son absolutamente contundentes: sí, el sexismo en la comunicación hace que la gente tenga menos ganas de comprar el producto que se ofrece.

Además un mensaje sexista hace que el producto se perciba de menor calidad, fuera de época, dificulta la identificación de las personas con la propuesta y definitivamente hace que estén menos dispuestas a recomendarla.

Diversidad de cuerpos

DIVERSIDAD VS cuerpos hegemónicos

Cuando hablamos de **cuerpos hegemónicos**, hablamos de cuerpos que cumplen con estándares de belleza que han sido impuestos a lo largo de la historia. Son construcciones comunicacionales que nos hacen creer que existe un cuerpo “ideal de belleza” y que ese cuerpo se manifiesta como superior a los otros.

Otra vez: lo que no se muestra, se invisibiliza. Mostrando solamente personas flacas y blancas, parece que se rechaza a todo lo que está por fuera de la norma, desechado como “distinto” o “feo”. Por eso, es importante tener en cuenta que existen infinidad de cuerpos, tonos de piel y facciones del rostro.

A su vez, numerosos estudios han demostrado que la insistencia sobre estos cuerpos hegemónicos solo producen estrés y sufrimiento en los espectadores. Además, pueden contribuir al desarrollo de trastornos alimentarios, y afectar a la autoestima de todas las personas. Muchas veces, tratar de lograr esa imagen ideal, puede terminar siendo perjudicial para nuestra salud física y emocional.



Solo el 4% de las mujeres de todo el mundo se considera bella.

Fuente: Dove. *(12)

El 72% de las jóvenes siente una presión tremenda por ser bella.

Fuente: Dove. *(12)

GORDOFOBIA

El concepto de gordofobia sirve para designar un sesgo automático y normalmente inconsciente que lleva a discriminar, objetivizar y minusvalorar a las personas con sobrepeso, especialmente si esas personas son mujeres. El no respetar la diversidad de cuerpos en la comunicación transmite el mensaje de que la marca quiere lucrar con las inseguridades de la gente, mostrando únicamente estándares de belleza inalcanzables.

No se necesita una justificación para incluir de cuerpos distintos a lo hegemónico, y no debe ser presentado como algo excepcional. Deben ser representadas como lo que son: gente normal. Personas, nada fuera de lo común.

Recomendaciones de casting

- 1.** Incluir diversos cuerpos, principalmente incluyendo talles grandes, diversidad de tonos de piel, personas con arrugas, cicatrices, celulitis, cortes de pelo desestereotipados (mujeres rapadas).
- 2.** Si la categoría del producto o servicio de la marca está relacionado con la “belleza”, problematizar directamente sobre el tema y construir mensajes comunicacionales que empoderen la diversidad de los cuerpos. Realizar campañas de concientización y crear mensajes positivos que alienten la autoestima.
- 3.** Evita el uso de “Photoshop” o suavizado de pieles, o cualquier truco de postproducción visual que altere el aspecto real de las personas.
- 4.** Evitar la “Fitspiration” es decir, la asociación de determinado tipo de cuerpo implica “estar en forma” o “sano/a”.
- 5.** No cosificar los cuerpos, especialmente el femenino.

Conclusiones finales:

Intentar corregir el sexismo en nuestra manera de comunicarnos no es tarea fácil, pero con el tiempo se pueden hacer avances significativos. Requiere un trabajo de reflexión y actualización constante, cuestionándonos las maneras de hablar y de ver el mundo.

Como ya mencionamos antes, es central entender el rol actual de las marcas y las organizaciones como líderes de opinión en la agenda global. Y preguntarnos **¿qué podemos hacer cada día por avanzar hacia un mundo libre de sexismo?**

Recomendaciones

1

NO vincular temas de la agenda de género en la venta específica de un producto, un lanzamiento o una nueva presentación.

2

Sí abordar la problemática a través de campañas de posicionamiento de marca, sensibilización o conscientización, conmemoración de fechas específicas. Ejemplo: Día la mujer, Día de la no violencia contra la mujer, Día del Orgullo, Día de las infancias, etc.

3

Contactar organizaciones, agencias o personas expertas a la hora de producir una campaña o comunicación sobre temática, desde el brief creativo y no para validar la pieza comunicacional terminada.

9. CONCLUSIONES FINALES

4

Investigar y identificar qué estereotipos se han reproducido históricamente en las categorías de sus marcas y pensar nuevas formas de deconstruirlos.

5

Evite identificar un producto como de uso exclusivo para mujeres o exclusivo para varones, salvo que esté debidamente justificado.

6

Si para una campaña publicitaria va a recurrir a celebridades o influencers, validar previamente que quienes sean seleccionados/as no transmitan valores negativos respecto a la perspectiva de género.

7

Monitorear los medios y espacios publicitarios en donde anuncia. En caso de detectar valores contrarios a la igualdad de género y diversidades, haga llegar los reclamos correspondientes.

8

Implementar de manera equitativa y diversa elencos y voces en off. En caso de utilizar música con letra, busque vocalistas de diversos géneros.

9

Relevar y analizar las respuestas del público a las campañas de comunicación que realice. Si se trata de comunicaciones internas pueda realizar encuestas de opinión dentro de su propia organización. Si se trata de campañas publicitarias, analice las respuestas de los usuarios en las redes sociales.

10

Coordinar acciones conjuntas con Organizaciones ligadas a la temática, por ejemplo, desarrollando políticas de RSE al respecto o contribuyendo a causas benéficas.

11

Capacitar constantemente al personal en temáticas de igualdad de género y diversidad, inclusive al personal ajeno a las áreas de comunicación.

Recomendaciones del Consejo Publicitario Argentino

- 1.** No perpetuar los roles tradicionales de género, pues esto plantea limitaciones estructurales en el acceso a oportunidades en diversos ámbitos de la sociedad.
- 2.** No atribuir estereotípicamente cualidades y comportamientos a los varones y las mujeres, bajo el pretexto de que es lo natural, dado que hacerlo refuerza las ideas establecidas sobre cómo tienen que ser o actuar las personas de acuerdo a su género, y construye discriminaciones sobre las personas que son o actúan de un modo diferente.
- 3.** No hipersexualizar o cosificar a las mujeres y niñas, pues alimenta la idea de que no son sujetos de derechos sino objetos para el consumo masculino.
- 4.** No asociar el éxito o la felicidad a una determinada apariencia física, dado que refuerza mandatos sobre los cuerpos de las mujeres, lo que tiene consecuencias en su autoestima desde muy temprana edad.
- 5.** No mostrar o sugerir a las mujeres y niñas en posición de inferioridad o dependencia. Este tipo de representación refuerza las asimetrías de poder y agrava la desigualdad entre los géneros.
- 6.** No promover mensajes que, de forma explícita o implícita, limiten o condicionen las oportunidades y ambiciones de las mujeres y niñas. Esto afecta en sus oportunidades y también condiciona la percepción sobre lo que es posible para su futuro.
- 7.** No excluir o discriminar a través del lenguaje. A través del lenguaje, en ocasiones, se refuerzan preconcepciones estereotipadas, se excluye a una parte de la población, se reproducen relaciones asimétricas, jerárquicas y desigualdades.
- 8.** No justificar o legitimar la violencia machista, en todas sus formas, a través de recursos como el humor o la ironía, porque esto naturaliza el ejercicio de violencia en base al género, una de las problemáticas más graves de nuestro país y del mundo.
- 9.** No discriminar ni invisibilizar a la diversidad de identidades de género. El colectivo LGBTIQ+ no suele estar representado en los medios, lo que genera no solo una falta de visibilidad, sino también de reconocimiento de su existencia.

Casos de éxito

Mr. Músculo – No me ayudes.

Una marca en la categoría de productos de limpieza que cambió su estrategia, escuchando las demandas de la sociedad y adaptándose exitosamente al contexto actual. En el pasado las publicidades mostraban a las mujeres de manera estereotipada, como únicas responsables de las tareas de limpieza. Además las ridiculizaban con el concepto de “damisela en apuros”, salvada por personaje superhéroe (masculino).

En la campaña **“No me ayudes”** y a través de su claim **“Compartamos la limpieza”** la marca buscó concientizar sobre las importancias de las tareas compartidas, causando un impacto positivo en la audiencia.



Antes

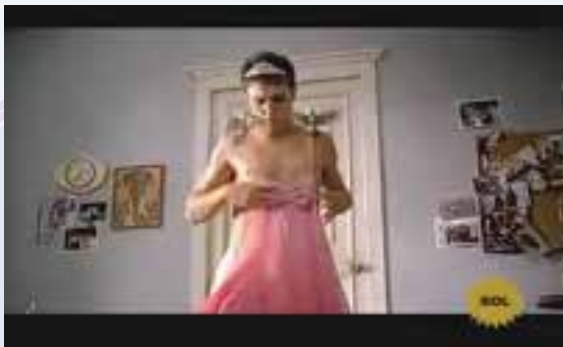
Después

Axe – Encontrá tu magia

Axe es una marca que históricamente realizó campañas publicitarias cosificando a la mujer, pero también estereotipando al hombre. Por un lado, son recordadas las publicidades en las que un hombre se ponía Axe y las mujeres caían del cielo como “ángeles” a sus pies, o lo seguían como ratas en una alusión al flautista de Hamelin. En uno de los ejemplos que vemos a continuación, la publicidad está centrada en un varón cis que no quiere que se lo asocie con lo femenino, que por oposición aparece como algo negativo, y a su vez “cosificando a la mujer”.

Años después, a través de su campaña “Find your Magic” relanzó su marca buscando empoderar a los varones independientemente de sus generos autopercebidos o sus preferencias sexuales. El producto ya no tiene que ver con conquistar mujeres sino con *“encontrar los rasgos de tu personalidad que te vuelven atractivo”*.

Antes



Después



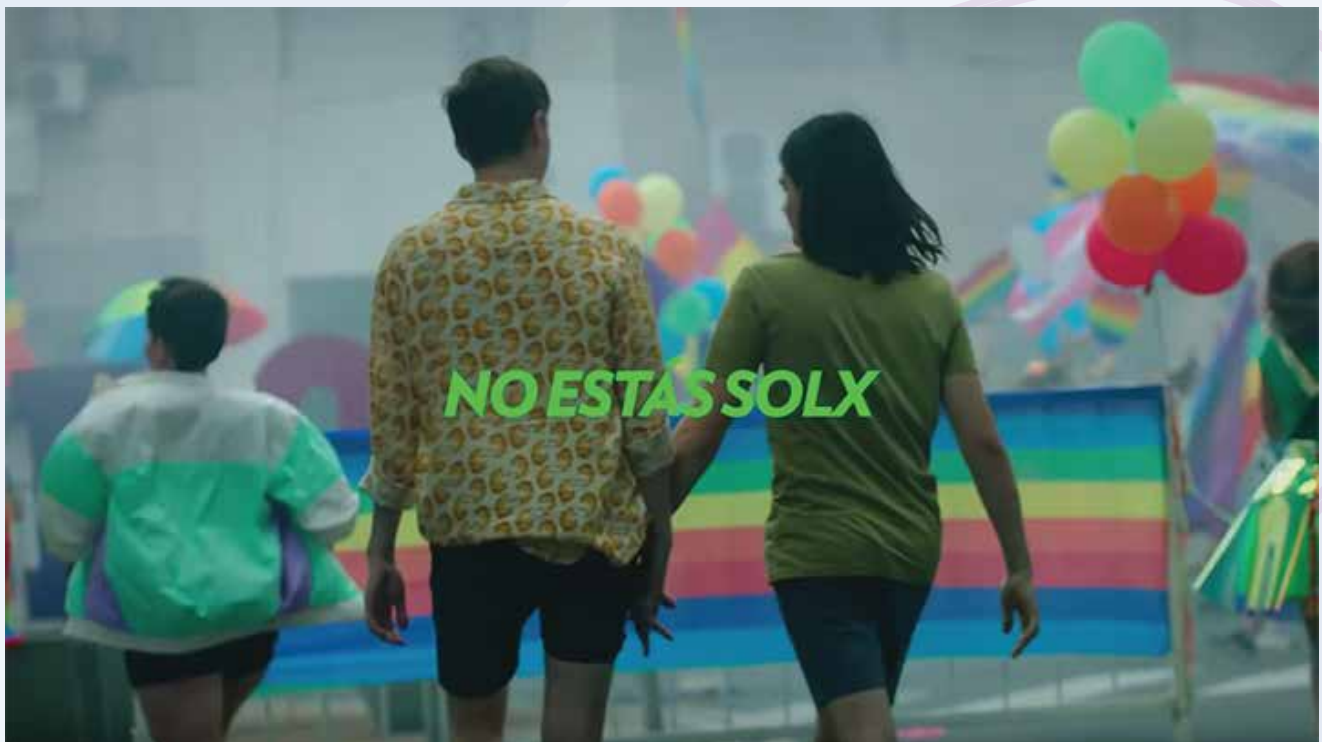
Web actual



Sprite - Día del orgullo

En su campaña por el **“Día del Orgullo”**, Sprite implementó correctamente la utilización de la “x” en remplazo de la “o” y la “a”.

El aviso no se manifiesta como un simple truco de venta, sino que visibiliza las diversas identidades LGTBQ+, y lo hace aprovechando la fecha, invitando a la reflexión y a la inclusión.



Antes

La comparación no es directa pero podemos recordar publicidades de hace algunos años de Sprite, como **“Las mujeres siempre lloran”**, donde se mostraba a la mujer en una personalidad estereotipada y ridiculizada.

Dove

El caso de Dove es emblemático. Logró posicionarse como una empresa que rompe con los estereotipos de belleza, que acepta a sus clientes tal cual son. Transmite un mensaje sincero, cercano a los problemas actuales de la gente, generando una audiencia fiel. Esto no se reduce solamente a las campañas de comunicación sino que tomó acción en asociación con **ONU Mujeres**, creando el programa de **Autoestima Dove**, que cuenta con materiales de ayuda disponibles en su sitio web, manteniendo así su compromiso de ayudar a terminar con los problemas de autoestima desde la niñez.



Fuentes

- * (1) We Are Social – Agencia Digital (2021). [\(Ver enlace\)](#)
- * (2) “Adolescentes, participación y ciudadanía digital”. Roxana Morduchowicz. Argentina 2021 [\(Ver enlace\)](#)
- * (3) ONG Manos Unidas por los derechos de la mujer. [\(Ver enlace\)](#)
- * (4) Discurso de Emma Watson, ONU 2014. [\(Ver enlace\)](#)
- * (5) Seminario Interdisciplinario Comunicación y Género – Florencia Cremona. Buenos Aires 2020. [\(Ver enlace\)](#)
- * (6) Why diversity matters – Mc Kinsey& Company [\(Ver enlace\)](#)
- * (7) Gender Equality Is Smart Business – Forbes [\(Ver enlace\)](#)
- * (8) Why Gender Equality In The Workplace Is Good For Business [\(Ver enlace\)](#)
- * (9) Informe OIT. Las mujeres en la gestión empresarial. Argumentos para un cambio. 2019. [\(Ver enlace\)](#)
- * (10) Ley 26.485 de Protección Integral a las Mujeres. [\(Ver enlace\)](#)
- * (11) Publicidad y Estereotipos. Una Relación de Alto Riesgo. ONU Mujeres. Argentina 2021. [\(Ver enlace\)](#)
- * (12) Informe Dove. [\(Ver enlace\)](#)

Casos de éxito

- Cosas como estas – Consejo Publicitario Argentino (2019). [\(Ver enlace\)](#)
- Dream Crazier – Nike (2019). [\(Ver enlace\)](#)
- Qué significa hacer algo ComoNiña – Always. [\(Ver enlace\)](#)
- Inspiring the future - Redraw the balance (2016). [\(Ver enlace\)](#)
- Lo siento haters – Unicef Argentina (2021). [\(Ver enlace\)](#)
- Orgullo LGBT - No estas solx – Sprite (2019). [\(Ver enlace\)](#)
- Juana – ZonaJobs (2018). [\(Ver enlace\)](#)
- ¿Te hago un monumento? – Ayudín (2019) [\(Ver enlace\)](#)
- No me ayudes – Mr. Músculo (2020). [\(Ver enlace\)](#)
- Encontrá tu magia – Axe (2016). [\(Ver enlace\)](#)
- #Muéstranos – Dove (2019). [\(Ver enlace\)](#)
- All the we share – TV2 Danmark (2017). [\(Ver enlace\)](#)

Bibliografía

- Perspectiva de Género. Comunicación infancia adolescencia. Guía para periodistas. Unicef. Mayo de 2017. ([Ver enlace](#))
- La in-definición del sexismo publicitario, de la lectura académica la intervención social. Inés Francisco Heredero. España 2019. ([Ver enlace](#))
- El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. Núria García Muñoz – Luisa Martínez. España 2019. ([Ver enlace](#))
- Lista de verificación para usar el español de forma inclusiva en cuanto al género. ONU 2019. ([Ver enlace](#))
- Porque las palabras se las lleva el viento... Por un uso no sexista de la lengua. Teresa, Meana. España 2002. ([Ver enlace](#))
- Progreso y evolución de la inserción de la mujer en actividades productivas y empresariales en América del Sur - Beatrice E. Avolio y Giovanna F. Di Laura. 2017. ([Ver enlace](#))

Recursos Web

- Diversidad e inclusión: Conceptos fundamentales para una buena comunicación – Agencias Argentinas. Arturo Mercado Gurrola. Argentina 2021. YouTube. ([Ver enlace](#))
- Cuenta de Instagram: Mujeres en la foto ([Ver enlace](#))
- Cuenta de Instagram: Mujeres que no fueron tapa ([Ver enlace](#))
- Podcast Publicitarias.org. ([Ver enlace](#))
- Estereotipos de la diversidad sexual en la publicidad. Alvado, María Alicia. Buenos Aires 2020. TÉLAM. ([Ver enlace](#))
- Programa *HeForShe*: ONU Mujeres. ([Ver enlace](#))
- Global Gender Gap Report 2020 ([Ver enlace](#))

Contenidos de Youtube

- Emma Watson – ONU Mujeres. Speech 2014 ([Ver enlace](#))
- El Rosa no es para los niños – Gente Maravillosa ([Ver enlace](#))
- Campaña Cambia el cuento ([Ver enlace](#))
- Dove Real Beauty Sketches ([Ver enlace](#))
- Jean Kilbourne | TEDxLafayetteCollege ([Ver enlace](#))
- Nataliza Ortiz Hazarian | TEDxLafayetteCollege ([Ver enlace](#))