



# Ética y Ciencia de la Información

## ¿Es posible una publicidad ética?

Lourdes Zetune – [Lourdes.zetune@fic.edu.uy](mailto:Lourdes.zetune@fic.edu.uy)

**Sección Académica Publicidad**  
Dpto. de Especializaciones  
Profesionales

Instituto de Comunicación - FIC.

# Muchas puntas

para pensar la ética y la comunicación...  
y dentro de esta la publicidad.

**Desde el plano profesional (deontológico).**

**A nivel de la industria (regulación).**

**Relativo a los discursos y  
producciones publicitarias.**

**Retos que imponen las  
nuevas formas de hacer publicidad**  
(IA, automatización de procesos,  
sesgos, algoritmos).

**¿Y en la FIC?**



Para entrar  
en tema



### Testimonios sobre:

La relevancia de estudiar las competencias profesionales.

Transformaciones del sector y la academia.

Retos profesionales

Roles y perfiles



# A nivel profesional

Razón instrumental versus razón humanista

Hoy sigue siendo indispensable formar profesionales con nuevos y diversos perfiles, que no sean solo técnicos, sino que pongan los extraordinarios **progresos tecnocientíficos al servicio de la profesión**, es decir, de las personas y de la naturaleza vulnerable.

7 de abril de 2023.  
Fuente: *El País*, España.



## Profesionales de la comunicación

---

### Formación basada en competencias:

síntesis de conocimientos, habilidades y actitudes que permiten actuar de manera **eficaz** ante una situación (García-Guriérrez, 2013).

**Competencia:** término importado del mundo empresarial.

Planes de estudio: competencias básicas, generales, específicas y transversales o complementarias.

El compromiso ético = competencia interpersonal

El compromiso profesional = competencia sistémica  
(Jiménez y Pérez, 2009)

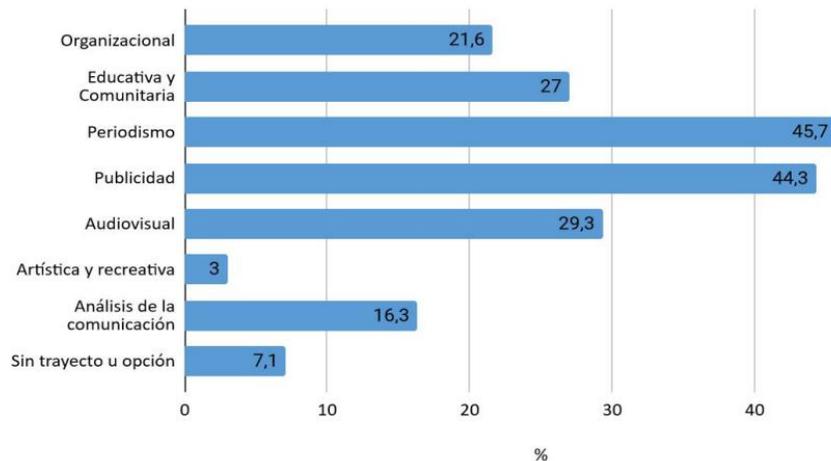
Competencias integradas (Scolari, 2018).

# Trayectos elegidos y áreas de trabajo

Estudiantes y egresad@s

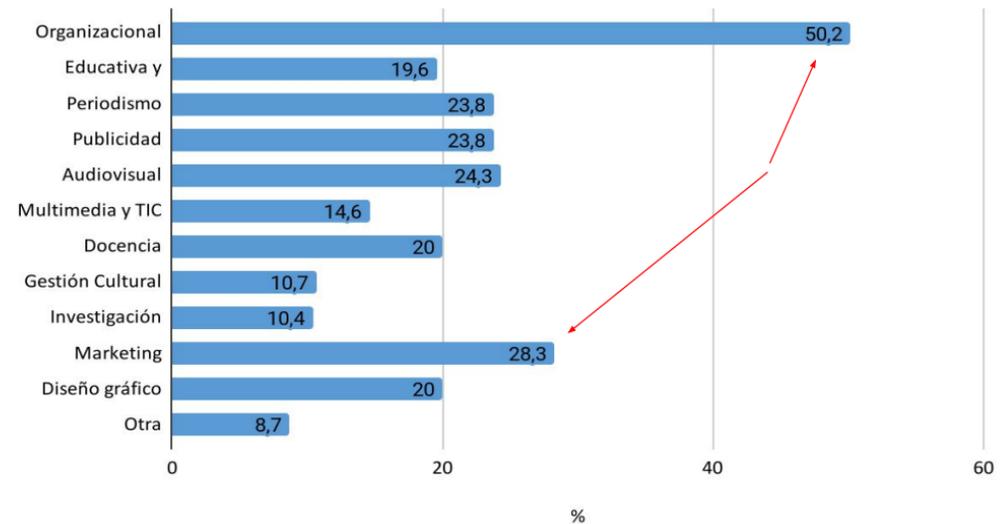
## Áreas profesionales elegidas en la carrera

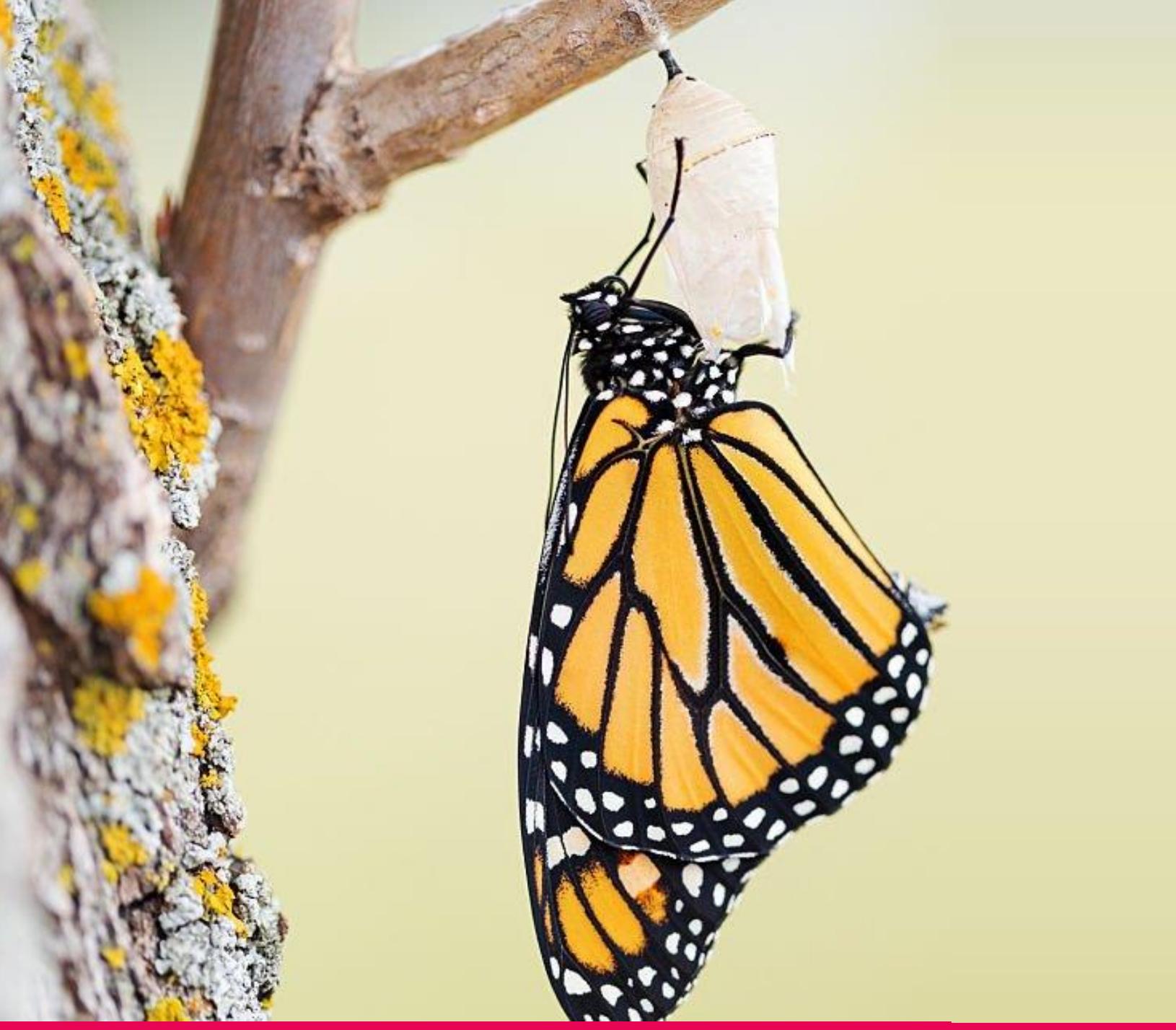
Trayecto elegido en la formación



## Áreas profesionales (de quienes trabajan en comunicación)

Áreas de la comunicación relacionadas con su trabajo

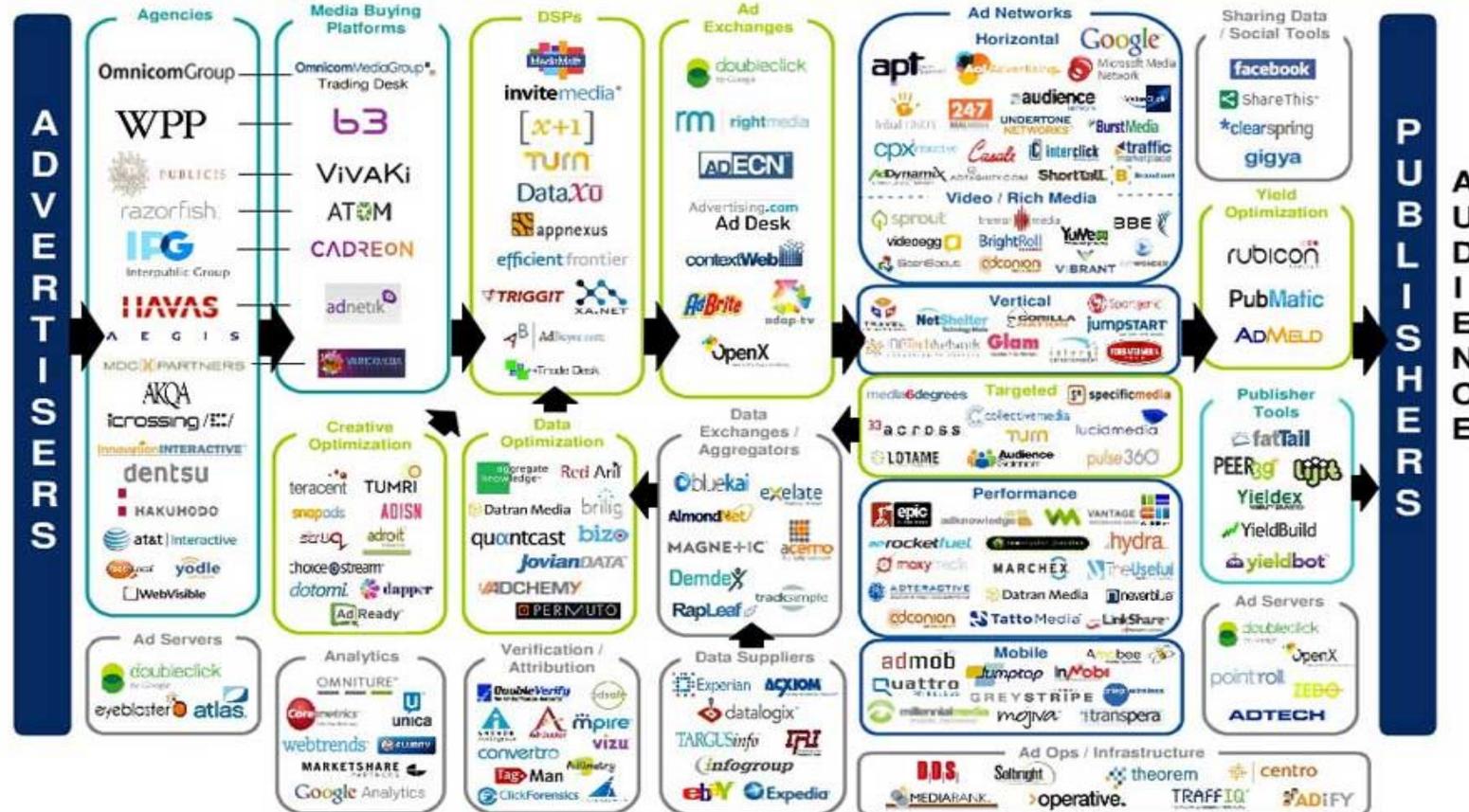




# Metamorfosis de la industria publicitaria



Desafíos y retos del sector.



Please direct any inquiries or comments on the landscape to Terence Kawaja at [tkawaja@gcasnovian.com](mailto:tkawaja@gcasnovian.com) or (212) 999-7082

Cambios en el ecosistema publicitario

Multiplicidad de actores. Automatización de procesos.



Sesgo codificado | Coded Bias - Shalini Kantayya (2020)  
El Dilema de las Redes Sociales – Docudrama en Netflix

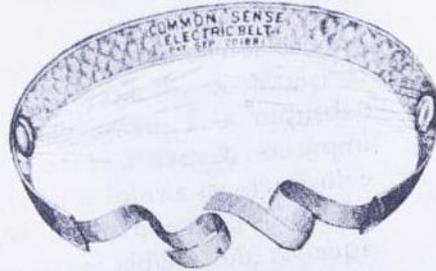


No mires arriba - Producción de Netflix escrita y dirigida por Adam McKay



**CINTURONES ELECTRICOS.**  
**Pruébalo y se convencerá.**

DESCUENTO, UNA TERCERA PARTE



**ESTE CINTURON CURA**

PARALISIS,  
NEURALGIA,  
REUMATISMO,  
IRRITACION DE COLUMNA,  
FATIGA NERVIOSA,

LUMBAGO,  
DISPEPSIA,  
FIEBRE Y ESCALOFRIOS,  
DEBILIDAD SEXUAL,  
MALESTARES DE LA MUJER,

PALUDISMO,  
DOLORES DE ESPALDA,  
PROBLEMAS DEL HIGADO,  
ENFERMEDADES RENALES,  
DEBILIDAD GENERAL,

FASCIMIL DE LA ETIQUETA.

**COMMON SENSE ELECTRIC BELT,**  
**EL CINTURON PARA TODOS.**

Se garantiza que es igual a cualquiera de los cinturones caros y que se vende a un precio RAZONABLE.

Fabricada por

**Common Sense Electric Belt Co.**

Pat. Sept. 20, 1891.

**CHICAGO, ILL.**

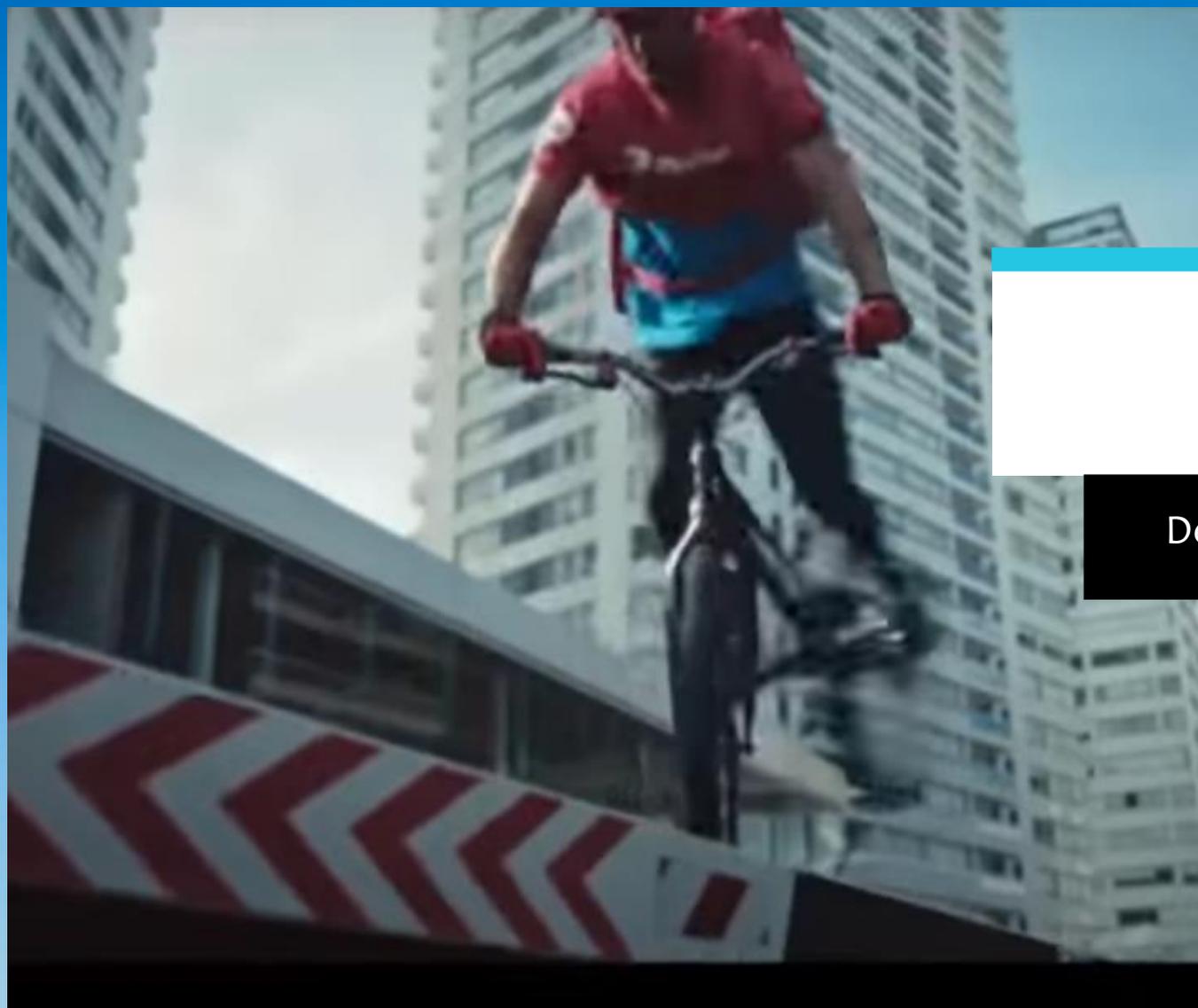
Precio, según la calidad, a \$4.00 y \$5.00 cada uno.

Se envía por correo previo pago. Envíe sus pedidos a nuestros agentes.

CHAS. TRUAX & CO.

# El pasado...

¿qué publicidad se ha ganado la publicidad?



# ¿y hoy?

De la publicidad referencial a la de la significación

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=g9AxwyjVLbk>



---

## ¿A quién le corresponde?

**Papel de Estado**

**Papel de los propios agentes  
(autorregulación)**

**Papel de I@s consumidores de publicidad**

**Las universidades como motores de cambio.**

En un estudio sobre 35 carreras de grado de Publicidad y RRPP en España, solo aparecen cruzadas las competencias éticas y digitales en una sola: la Universidad de Valladolid.

Del Campo, Moraes y Collado, (2022).

**Regulación  
a nivel de la  
Industria**



## Marco normativo y regulatorio

- Ley de Defensa del Consumidor
- Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual
- Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria
- Código de Regulación Publicitaria
- Observatorio de Género de Círculo Uruguayo de la Publicidad
- Decálogo de Publicidad no sexista
- Decálogo de Publicidad e infancia

no nos intimide defender los derechos de todas las personas, es parte de nuestro deber como profesionales y como seres humanos.

## 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 ALENTEMOS 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.

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".

## NO PROMOVAMOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

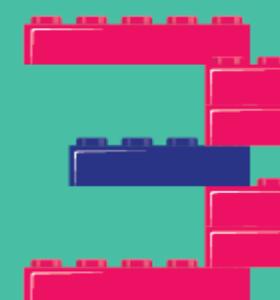
Construir mensajes que refuercen los estereotipos tradicionales que asignan a la mujer al ámbito privado (cocina, limpieza, cuidado de los hijos, compras) y al hombre al ámbito público (trabajo, vida social, deportes, política) reduce las oportunidades, las libertades y los derechos de las personas. 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.

## 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.



**Los mensajes publicitarios dirigidos a niños y niñas no deben comprometer valores sociales.**



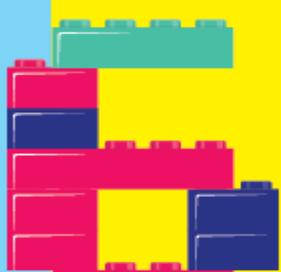
**La publicidad dirigida a niños y niñas deberá respetar su poder imaginativo y no abusar de su imaginación o de su credulidad natural.**



**Es necesario elaborar y diseñar mensajes propicios y comprensibles para la edad de los niños y las niñas a los que se dirige la publicidad.**



**La publicidad debe evitar la presión sobre los niños y las niñas para obtener el producto publicitado.**



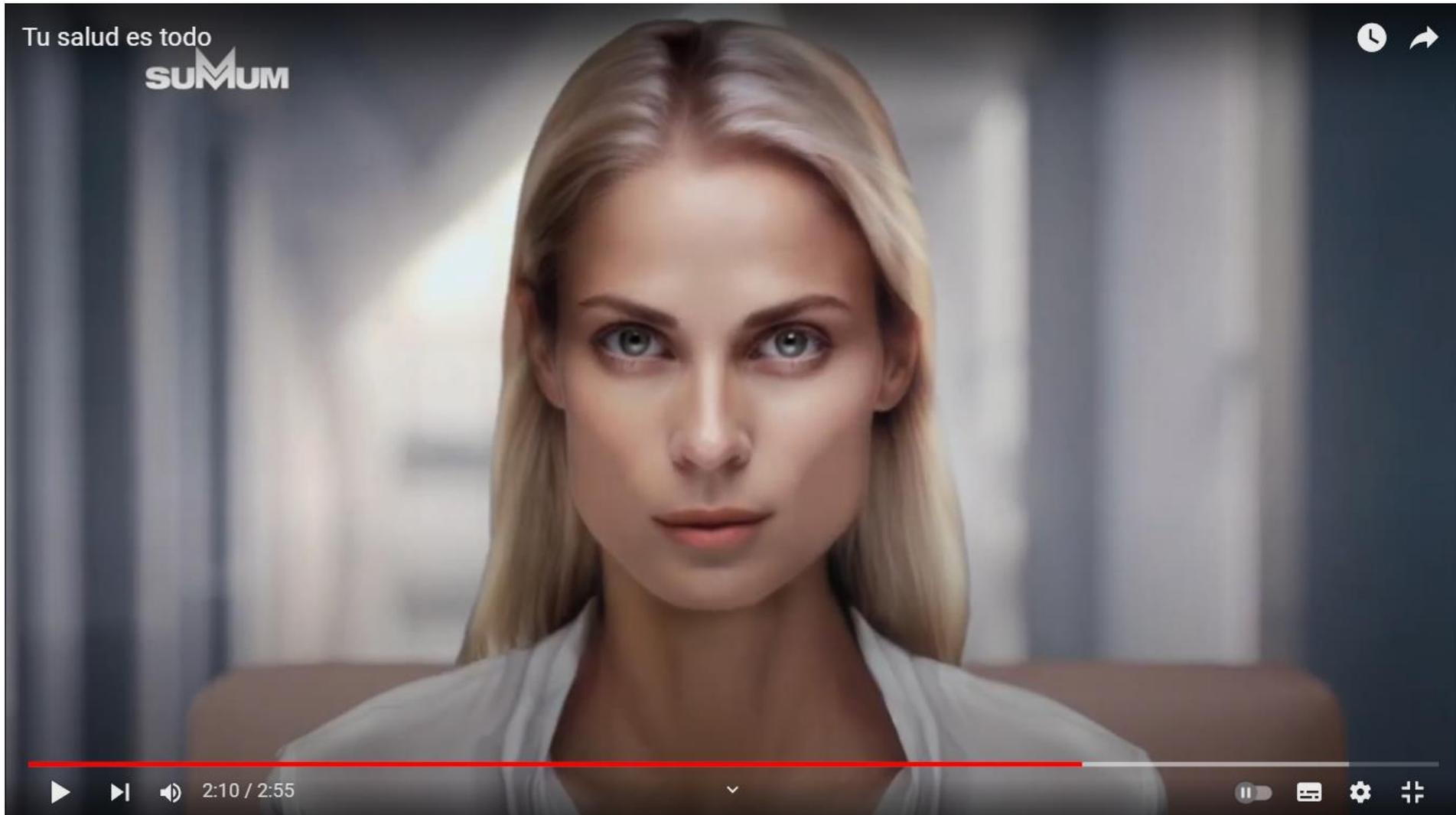
**La utilización de personajes conocidos por los niños y las niñas en mensajes publicitarios dirigidos a ellos debe estar limitada al contexto y no debe tener relación directa con el producto.**



**La publicidad de alimentos debe fomentar la alimentación saludable y el consumo consciente.**



Montevideo Shopping – Siempre –(2019)  
<https://www.youtube.com/watch?v=xkloQWTF9FU>

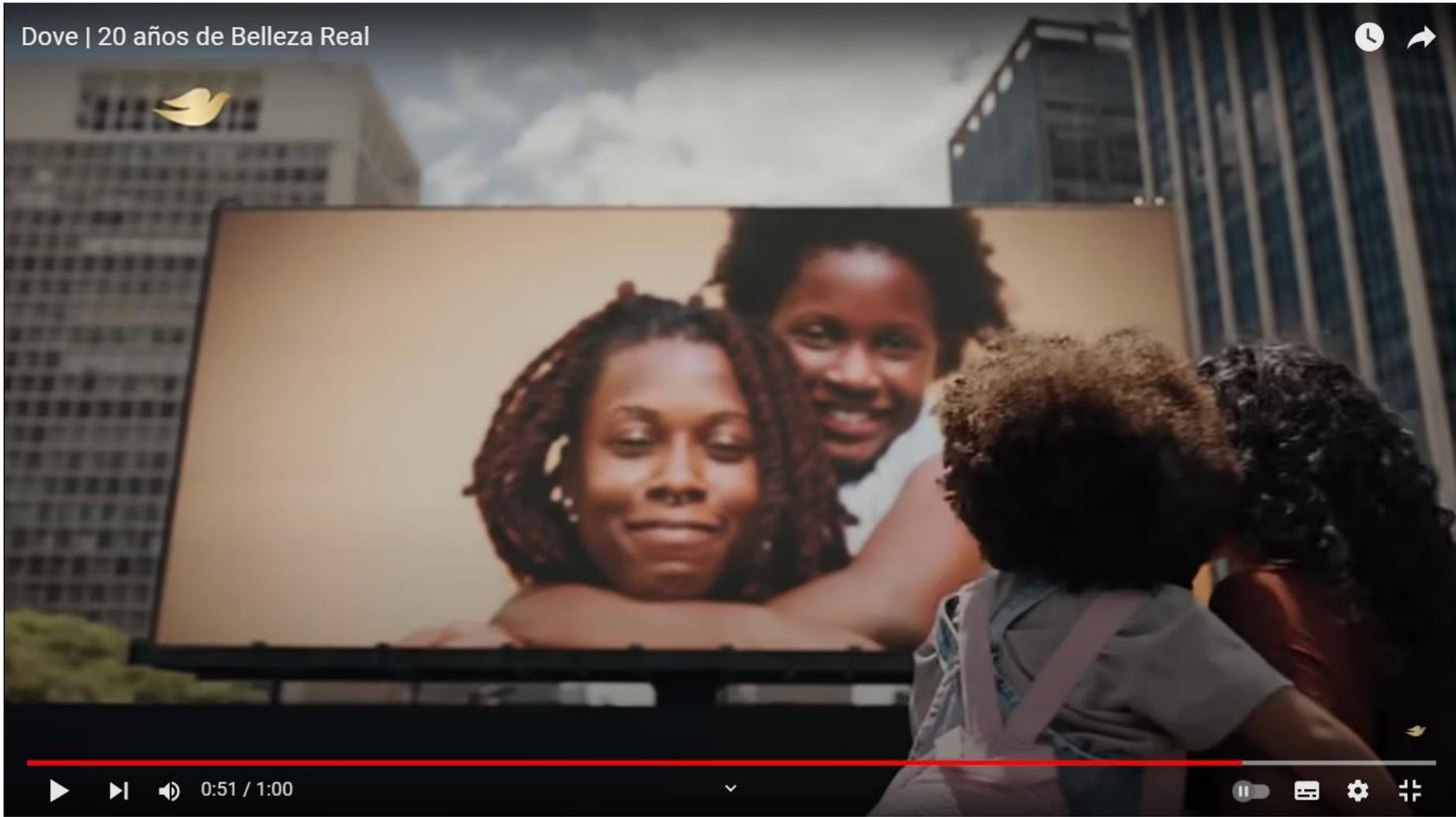


Tu salud es todo - Summum (2023)

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=ZmkeBHKNsJ8>



Cómo se creó el spot: *Tu salud es todo* - Summum (2023)  
<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=ZmkeBHKNSJ8>



Dove - 20 años por la belleza real (2024)  
<https://www.youtube.com/watch?v=KH9-wxEAJ5s>

## Ogilvy UK Takes a Stand for Authenticity in Influencer Marketing

BY SHELLY KRAMER - APRIL 25, 2022



in [Twitter](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#) [Email](#) [+](#)

**The News:** Ogilvy UK has announced that it will no longer work with influencers who edit their faces or bodies in sponsored social media images. Citing a “duty of care as marketers,” the company will phase out partnerships with influencers who post edited images in favor of more authentic representation. [Read reporting from The Drum here.](#)

### Ogilvy UK Takes a Stand for Authenticity in Influencer Marketing

**Analyst Take:** The news of Ogilvy UK taking a stand on the side of authenticity in influencer

## Ogilvy: belleza sin filtros y retoques

Ogilvy en Reino Unido es una de las primeras agencias que ha decidido tomar la iniciativa. En una entrevista para [The Drum](#), anunciaron que dejarán de colaborar con influencers que retoquen o alteren tanto su piel como su cuerpo. Sin embargo, cualquier edición mínima de contraste o brillo seguirá siendo permitida.

<https://goodequalsprogress.com/ogilvy-uk-takes-a-stand-for-authenticity-in-influencer-marketing/>



## FIC – Udelar

Algunos casos de estudios en nuestra facultad.

### TFG sobre publicidad y ética

- Salud mental en la industria publicitaria
- Greenwashing o ecoblancamiento
- Certificación de Garnier como *Cruelty free*
- Análisis de piezas de la campaña *Jugá en Equipo* del Mides, sobre corresponsabilidad
- Brechas de género en el sector creativo
- Estereotipos de género – diversidad sexual



Un grupo  
invitado

## Investigación sobre publicidad y ética: El caso de *Llados Fitness*

- Federico Carreño
- Joaquín Pereira
- Camila Rocha



¿Te dieron ganas de  
tironear alguna  
punta?



**Muchas gracias.**

¿ Preguntas ?