



Hacia una comunicación responsable.

Prólogo

Un punto de partida para una publicidad no sexista

La publicidad ha cambiado para bien, sin duda. Desde los 50, cuando se mostraba como método seguro para conseguir un buen marido, meta principal de la mujer, el uso de una marca de jabón de tocador; los 70 y 80, en que los cuerpos femeninos eran utilizados para vender autos, o se naturalizaba la violencia de género en la instalación del slogan de una marca de bebida alcohólica, se ha transitado un largo camino. Y, sin embargo, todavía queda mucho por andar.

La publicidad genera sentido. Refuerza y reproduce roles, presenta ideales de belleza: modela nuestro mundo. Para alcanzar una sociedad más igualitaria en términos de género, hay que transformar. En ese cambio, la industria tiene un rol indiscutible que cumplir.

Los feminismos se han instalado con fuerza en la Argentina, y ejercen una tarea permanente de monitoreo espontáneo de contenidos. Cada vez más las audiencias llaman la atención a través de las redes sociales y otros medios de comunicación cuando se ponen al aire campañas sexistas, con estereotipos negativos de las mujeres y diversidades. A veces, un clamor espontáneo y extendido genera la salida del aire de campañas costosas. Esto revela una falta de sintonía con una transición cultural innegable, y pone de manifiesto la urgencia de apostar por una publicidad con perspectiva de derechos y de género.

Estas son solamente algunos de los interrogantes que surgieron en los debates que precedieron a este texto con el que hoy contamos. Es un material valioso y realista. No cae en falsos optimismos, pero tampoco en el “no se puede”. Constituye una radiografía de un estado de situación dinámico. El desafío es ahora trazar los métodos y los senderos a transitar. Es nada más, pero nada menos, que un punto de partida.

Miriam Lewin
Defensora del Público
de Servicios Comunicación Audiovisual

Prólogo

#MEP es una organización que existe para impulsar y acelerar transformaciones dentro la industria de la publicidad, en pos de la igualdad de géneros.

Y, de todas las formas posibles de llevar a cabo esa meta, elegimos hacerlo desde adentro de las estructuras, una ambición que no siempre se siente como la mejor decisión pero que sin dudas es la que permite tender puentes entre lo mucho que se sabe y se discute sobre desigualdad, géneros, diversidades y Derechos Humanos afuera de la publicidad y lo poco que esos debates han logrado permear, aún hoy, adentro, es decir en los centros de operaciones del sector.

¿Por qué seguimos teniendo publicidades con estereotipos dañinos de géneros?, ¿qué es concretamente lo que se necesita para eliminarlos?, ¿de quién es la responsabilidad de frenar los contenidos sexistas?, ¿quién debe y quién puede dar el primer paso?, ¿cómo se hace para cambiar?, ¿por dónde se empieza?, ¿por qué demora tanto la transformación?, ¿por qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿quién?

Estos son solo algunos de los interrogantes con los que convivimos quienes formamos parte de #MEP y que muchas veces nos encuentran debatiendo y pensando qué cosas podemos hacer para desentramarlos. Esas discusiones y esas ganas de hacer colectivas son las que impulsaron este proyecto del cuál participaron decenas de colegas aportando su sabiduría, su saber hacer, su tiempo y su dedicación de forma voluntaria, movilizadas por el deseo y la urgencia de transformar una práctica que se resiste. Afortunadamente los interrogantes con los que iniciamos pueden empezar sino a responderse al menos a clarificarse a partir de los resultados que emergen del proceso de diálogo, de búsqueda de consenso, de escucha activa, de empatía y reflexión crítica que significó este proyecto.

Ideamos esta iniciativa con la ilusión de crear una herramienta potente, que no solo permita tener un diagnóstico de la situación a la que se enfrenta cada uno de los actores que forma parte de la industria -que podría haber sido el fin último del proyecto pues es, de por sí, un desafío absolutamente inédito- sino también que sirva como hoja de ruta, real, concreta, práctica y fundamentalmente colectiva, en la búsqueda de soluciones.

Porque si hay algo que caracteriza a este proyecto es, sin dudas, la creencia de que aún cuando cada quién tenga distintas opiniones, posiciones, perspectivas y conocimiento sobre el tema en cuestión, ni el problema ni la solución corresponden a una sola parte de la industria. Quienes formamos parte de las comunicaciones tenemos un problema: la publicidad que hacemos sigue siendo sexista. Los motivos son muchos, las vías para solucionarlo también. Confiamos en que este mapa será un aporte valioso para encontrarlas.

Rocío Restaino
Coordinadora #MEP
Mujeres en Publicidad

Indice

1. Introducción.....	05
2. El proceso de creación de GPS.....	06
3. Resultados preliminares.....	07
4. Cartografía GPS: un mapa con 11 nodos problemáticos.....	08
5. Perfiles actitudinales en la cartografía GPS.....	34
6. Detalles de las conversaciones por mesa.....	35
7. Ficha técnica proyecto GPS.....	60

1. Introducción

GPS | Género, Publicidad y Sociedad, hacia una comunicación responsable, es un proyecto que busca generar **transformaciones tangibles** en la manera de pensar la comunicación, a partir de la **construcción colectiva, del diálogo y del compromiso compartido** entre las distintas voces que conforman la industria publicitaria.

La meta del proyecto es contundente: como sociedad necesitamos que la publicidad deje de reproducir sexismo, estereotipos de género y violencia simbólica. Y necesitamos que esto sea urgente. Para eso, primero, es fundamental entender qué consideraciones y obstáculos manifiestan quienes participan en la práctica publicitaria. El mayor desafío de este proyecto fue aventurarnos en la construcción de un diagnóstico implicado, plural y complejo, que prioriza las opiniones en primera persona de más de 60 representantes de agencias de publicidad; de anunciantes grandes, pequeños y medianos; de organizaciones de la sociedad civil; de organizaciones internacionales; de cámaras y medios del sector; de universidades y centros de formación; y de organismos públicos.

Es una iniciativa inédita, desarrollada en alianza entre la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual y la red profesional #MEP Mujeres en publicidad, con el apoyo del Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación, que tuvo el propósito de **abrir líneas de diálogo y proponer acciones concretas para facilitar el camino hacia una comunicación publicitaria responsable en materia de género y diversidad**.

La ambición detrás de esa iniciativa fue la de crear una cartografía conjunta, un mapa dinámico y complejo que pudiera sintetizar y poner en interacción las miradas y opiniones de una multiplicidad de actores que, si bien forman parte del mismo ecosistema y son fundamentales en la cadena de idea-ción, producción, difusión y evaluación publicitaria, habitualmente no dialogan entre sí, o al menos no con la frecuencia y la fluidez que se requiere para consolidar prácticas sistemáticas de comunicación con perspectiva de género.

La intención detrás de la creación de este mapa imaginario, entonces, es poner en primer plano las perspectivas de quienes forman parte de la industria para encontrar puntos de conexión, de acuerdos, de tensión y de complemento. El objetivo es poder comenzar a vislumbrar qué tipo de soluciones son necesarias para lograr la meta compartida: una comunicación plural y diversa.

Creemos que, a partir de aquí, con esta visual compartida, creada a partir de la vivencia de distintos actores de la industria, se facilitará el avance hacia las transformaciones que se necesitan para lograr que las comunicaciones publicitarias dejen de contener mensajes estereotipados que generan un daño irreparable en la sociedad.

La cartografía GPS condensa en un mismo plano los principales nudos problemáticos que existen para poder avanzar hacia una publicidad libre de estereotipos y violencia simbólica. Y nos invita a navegarlos poniéndonos en los pies de cada actor que forma parte de la industria, de manera de poder experimentar en primera persona cuáles son los conflictos y necesidades con los que se enfrenta cada actor a la hora de querer cambiar el estado de la cuestión. Este recorrido también deja en evidencia qué dimensiones son priorizadas o relevantes desde cada realidad y qué cuestiones, por decisión u omisión, quedan en el plano de lo invisible.

2. El proceso de creación de GPS

Se conformaron 8 mesas de trabajo pensadas para convocar a todos los sectores de la industria publicitaria: grandes anunciantes; pequeños y medianos anunciantes; agencia, medios y cámaras; universidades; organizaciones de la sociedad civil; organismos internacionales y del Estado.

Fueron 12 meses de diseño de proyecto, 4 meses de implementación, 6 meses de análisis, con 8 mesas de debate y con la participación de más de 100 personas claves de la industria publicitaria, convocadas especialmente luego de una analítica minuciosa del contexto que nos permitió identificar voces indispensables, teniendo presente una perspectiva federal y de igualdad de género.

La invitación fue a la **reflexión y al diálogo franco**, para identificar obstáculos y oportunidades, con el objetivo de diseñar un conjunto de acciones para una publicidad sin estereotipos ni violencias de género, más diversa y plural.

Cada mesa tuvo una duración de entre 90 y 120 minutos, los cuales transcurrieron en absoluta confidencialidad. En todas las mesas se abordaron tres ejes:

1. Problemas actuales.

La pregunta para pensar este eje fue: ¿Cuáles son los principales problemas que identifican en la forma en que los contenidos publicitarios están abordando temas de géneros y diversidades?

2. Horizonte deseado.

Las preguntas para pensar ese eje fueron: ¿Qué creen que debería ocurrir? Es decir, ¿qué cosas tendría que hacer la industria publicitaria para salir de esos problemas?, ¿qué debería pasar para que pudiéramos celebrar las producciones en vez de criticarlas?

3. Obstáculos/necesidades.

Las preguntas para pensar este eje fueron: ¿Qué barreras existen para poder llegar a ese lugar ideal?, ¿cuáles son los obstáculos que imposibilitan ese camino?

Estos ejes fueron enviados con anticipación a quienes participaron y, adicionalmente, se construyó colectivamente un diálogo asincrónico entre todas las mesas vía la plataforma Paddlet, donde quienes formaron parte de la experiencia tuvieron la posibilidad de ampliar opiniones, compartir información, dejar referencias, preguntas e intercambiar otras ideas.

3. Resultados preliminares

Algunos emergentes clave:

- La imperiosa necesidad de reforzar la capacitación en género dentro de la industria.
- La urgencia de revisar las condiciones de trabajo y la representatividad de género dentro de los espacios del sector.
- La inclusión de más mujeres y diversidades dentro y fuera de las pantallas, a lo largo y ancho de la cadena de creación de mensajes publicitarios.
- La oportunidad de idear mecanismos o sistemas de seguimiento de los compromisos asumidos, que son muchos y muy interesantes, pero no siempre resultan prioritarios en la gestión diaria.
- La visión de diseñar nuevas estrategias de comunicación para interpelar a las audiencias como aliadas, no ya como entidades aisladas y ajenas.
- La importancia de desarrollar políticas públicas innovadoras para promover esta transformación. El rol del Estado fue un tema presente de manera transversal en todas las mesas.

En términos de posicionamiento de los diferentes actores podríamos indicar sintéticamente que:

- Las mesas de sociedad civil (1) y de especialistas (2) son las que consolidan los repudios y reclamos hacia la industria.
- La mesa de grandes (3) y medianos y pequeños anunciantes (4) dan cuenta de las tensiones que se viven en las empresas a la hora de activar estos asuntos, y los obstáculos y reparos que aparecen antes de comunicar.
- La mesa de agencias (5) presenta una impronta más defensiva y permite vislumbrar dónde aparecen las desconexiones a la hora de hablar de género y comunicación.
- Por su parte, las mesas de cámaras y medios del sector (6) y de universidades (7) si bien le han estado dando espacio a la problemática, se posicionan desde lugares más periféricos al punto central del problema.
- La mesa del Estado (8) presenta posiciones sumamente diferentes frente a la problemática y sus posibles vías de resolución.

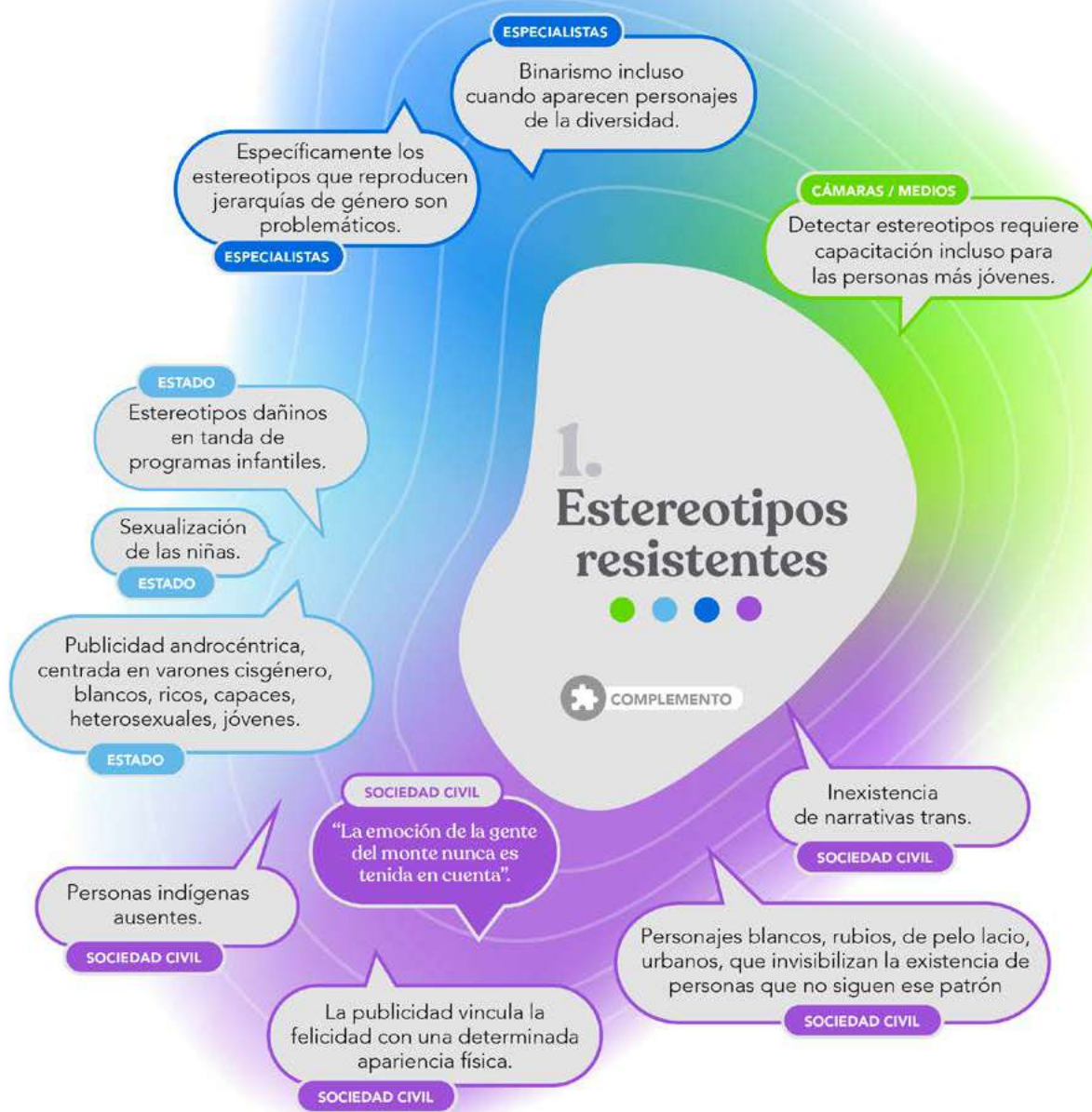
4. Cartografía GPS: un mapa con 11 nodos problemáticos

Si bien cada uno de los actores convocados al diálogo tiene realidades distintas, sobre la base del lugar que ocupa en la gran cadena de creación, producción y difusión de publicidades, a lo largo del análisis se identificaron algunos puntos clave que aparecen de forma compartida entre distintas mesas y que empiezan a darle forma a nuestro mapa. La cartografía se construye alrededor de 11 puntos claves que estamos llamando “nodos”, pues se trata de problemáticas en las que convergen distintos intereses, perspectivas y expectativas, pero que, de alguna forma, resultan constitutivas para entender el panorama actual de la publicidad en relación con la igualdad de género o, más bien, con los obstáculos para que la publicidad avance hacia la igualdad de género.

Los nodos de la cartografía GPS pueden interpretarse como puntos de conversación, de intercambio y discusión, que necesitan ser puestos en relieve para generar reflexiones colectivas sobre problemas que son compartidos y que obstaculizan los procesos haciendo que el resultado final que buscamos, el de una publicidad que represente las diversas formas de ser y vivir en sociedad sin discriminación ni estigmatización, se vislumbre todavía muy lejano.

Estos nodos intentan poner a dialogar distintos puntos de vista sobre tópicos esenciales que coexisten, aunque desafortunadamente en la práctica no siempre logren encontrarse. En la cartografía, estos diálogos encuentran un paño fértil donde desarrollarse, aunque sea de forma asincrónica, y dan cuenta de las tensiones, de los contrastes y de los consensos que despierta cada problemática.

Es importante considerar que el orden en que se presentan los 11 nodos es casual y no responde a una intención de jerarquía o prioridades. Los nodos representan problemas, por lo tanto, están enunciados desde esa mirada. Y en cada uno se detallan los aportes que cada actor tiene para hacer sobre ese tema. No todos los actores aparecen en todos los nodos y esto es parte de lo que intentamos mostrar en este proyecto, las miradas fragmentadas y parciales que cada quien tiene desde su posición subjetiva.



1. Estereotipos resistentes

1. Estereotipos Resistentes

La **sociedad civil** y el **Estado** son los dos principales espacios en los que surge una marcada preocupación por los estereotipos en la publicidad. La mesa de **especialistas** apunta que se vuelven dañinos por su base sexista/binaria y la jerarquía que plantean; y la mesa de **cámaras** señala que no es suficiente la “espontaneidad y frescura” de las nuevas generaciones de profesionales de la industria para detectar y derribar estas construcciones, sino que se requiere de capacitación, entrenamiento de las miradas y un doble control de los procesos creativos.

Se identifican los **estereotipos de belleza** como uno de los grandes problemas de la publicidad.

Las mesas coinciden en que uno de los mayores problemas de la publicidad es el hecho de proponer estereotipos que, en líneas generales, se caracterizan por:

- Asociar la apariencia a la felicidad.
- Proponer el binarismo como única opción y, de esta forma, estigmatizar o excluir a personas LGTBTTIQ+.
- Mostrar únicamente personas blancas, sin visibilizar a las personas afro, marrones, negras.
- Centrarse en cuerpos delgados, excluyendo diversidades corporales o, lo que es más crítico, haciendo “gorda washing”, es decir, mostrando cuerpos gordos, pero no generando productos para los cuerpos representados (como el caso de la indumentaria, por ejemplo).
- Personas siempre urbanas.
- Invisibilizar las vivencias indígenas.
- Invisibilizar las infancias trans.

Observaciones del equipo GPS:

Si bien en las mesas se hizo especial hincapié en la total ausencia de las vivencias indígenas en el arco narrativo de las publicidades actuales, es interesante notar que hay otros grupos que también se ven invisibilizados en mayor o menor medida como las vivencias rurales y campesinas, entre otras. Todos los colectivos que representen a personas con identidades por fuera del status quo en general están total o parcialmente ausentes de la publicidad.



2. Varones y falta de diversidad

2. Varones y falta de diversidad

El rol que están teniendo los varones en la industria se identifica como uno de los paradigmas estructurales para pensar la transformación, incluso identificado entre algunos de los varones participantes.

Especialmente desde las mesas de la **sociedad civil y de especialistas**, se los percibe ajenos, fuera de las conversaciones, sumándose a charlas y talleres más por deber que por deseo genuino de transformar sus propias prácticas. Esto se plantea como un gran problema, pues son ellos quienes ocupan las posiciones de poder y liderazgo en la industria. Entonces, aparecen como uno de los obstáculos más importantes para que el tema avance.

En la mesa de **cámaras y medios** también surge este problema como obstáculo central. Se brindan ejemplos de cómo en cada evento o comisión que se organiza para conversar sobre estos puntos no participan los varones de la industria. Incluso en esta mesa, algún varón expresó sentirse discriminado por quienes generan iniciativas para discutir sobre la igualdad de género.

Desde la mesa de **universidades** también se suman a la preocupación por la manera en que los varones de la industria, en sus roles docentes, reaccionan frente a las inquietudes de sus estudiantes. Se expresa que no siempre el staff docente tiene la apertura que el alumnado demanda e incluso señalan que, muchas veces, son las estudiantes mujeres las que presentan reclamos, porque los profesores muestran casos sexistas como ejemplos de buenas prácticas publicitarias.

Desde la mesa de **Pymes**, junto con **especialistas** y con la **sociedad civil**, aparece como problema central el punto de la falta de diversidad de los equipos creativos y se pone el acento en que equipos más diversos contribuirían notablemente para que las ideas tengan una perspectiva distinta a la que están teniendo hasta ahora.

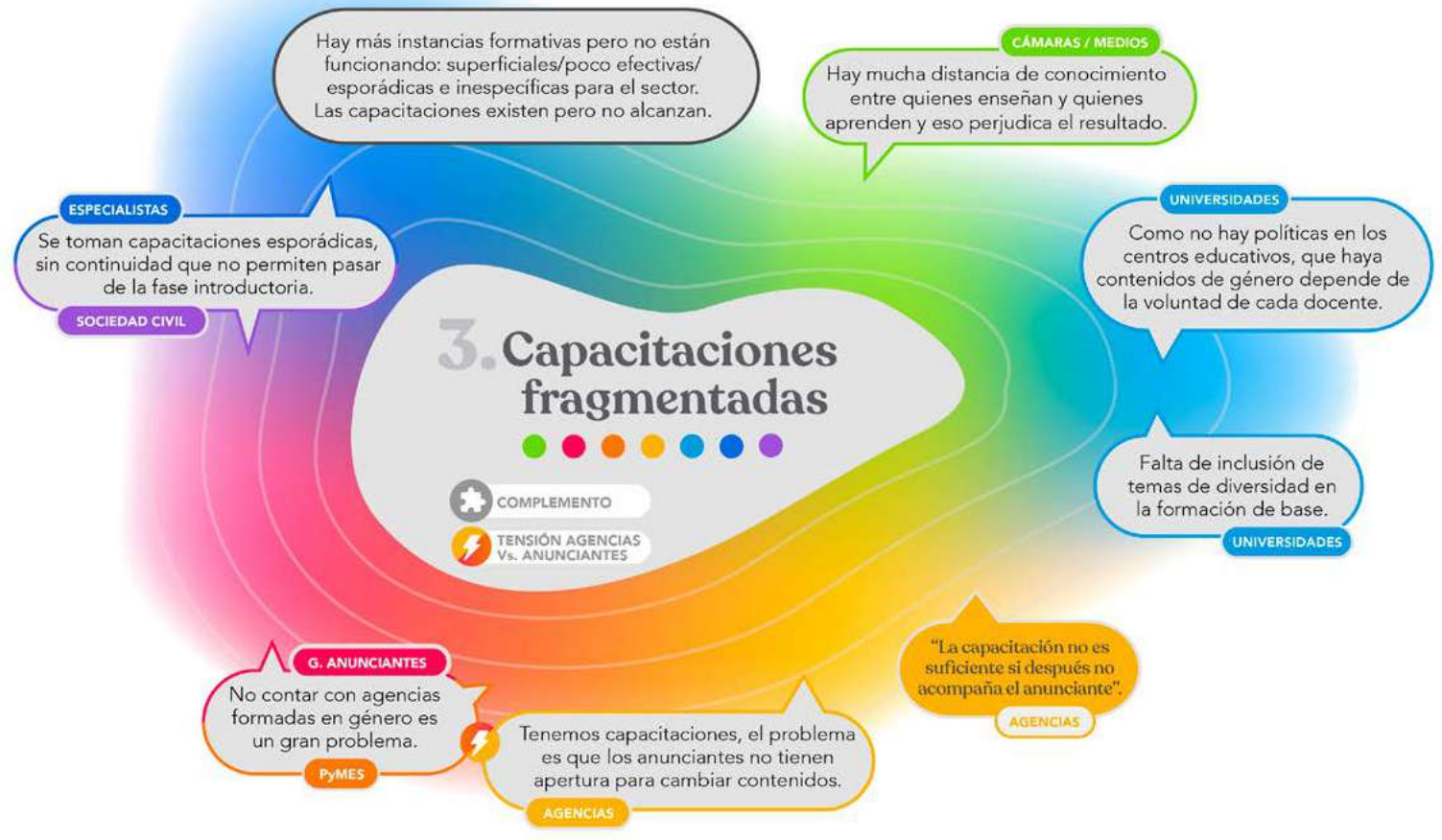
En la mesa de **cámaras y medios** también se habla de esta falta de diversidad en equipos creativos, especialmente la falta de mujeres, y se apunta que el problema trasciende la estructura laboral, puesto que muchas veces quienes terminan en la tapa de las revistas, en los paneles o en los jurados de festivales son quienes ocupan cargos de liderazgo en áreas creativas. Entonces, el problema es más profundo de lo que parece y forma parte de un círculo vicioso.

La mesa de **especialistas** apunta también a la ausencia de políticas laborales de igualdad y a la práctica de sindicalización como algo poco valorado o legitimado dentro de los usos y costumbres de la industria.

Desde las **agencias** hay un cierto registro de la falta de diversidad de la industria, aunque el foco se pone mucho más en las interseccionalidades que en la cuestión de género. En efecto, muchas de las agencias participantes declaran no tener un problema en este sentido, pues trabajan en ellas muchas mujeres.

Observaciones del equipo GPS:

No es la intención realizar un análisis que pretenda generalizar y englobar el comportamiento del 100% de varones de la industria en el mismo grupo. Por supuesto que el interés en cuestiones de igualdad no es un campo exclusivo de las mujeres y LGBTTTIQ+, y hay varones en la industria que están trabajando fuertemente desde sus espacios para colaborar con la construcción de una industria más diversa. Incluso han sido varones convocados en las mesas quienes manifestaron preocupación por la poca participación que hay de otros varones en los eventos que se ofrecen sobre el tema.



3. Capacitaciones fragmentadas

3. Capacitaciones fragmentadas

Desde las mesas de la **sociedad civil** y de **especialistas** se identifica que muchas personas de la industria están recibiendo formación y eso se valora positivamente. Sin embargo, también se apunta a que las capacitaciones no solo deben existir, sino que deben ser efectivas y esto no siempre es así. Se plantea que, en ocasiones, son muy cortas, muy esporádicas, dejan temas afuera, no alcanzan a generar transformaciones. Se reclama que muchas agencias y anunciantes toman el curso corto y no invierten lo suficiente en tener contenidos de calidad y personas expertas en la temática.

Sobre este punto, la mesa de **cámaras y medios** también coincide en que las capacitaciones están sucediendo, pero que no siempre son del todo efectivas. Se señala una suerte de desacople en el lenguaje y pedagogías que se utilizan para la enseñanza. Pareciera como si el hecho de que las capacitaciones no den el fruto esperado, esto es el cambio de conducta, se debiera más a una falta de adecuación en el lenguaje y en el modo de abordar a la industria por parte de las personas especialistas que a la falta de voluntades por parte de quienes toman decisiones de comunicación.

La mesa de **grandes anunciantes** enuncia la problemática de no contar con agencias que tengan formación en género. Esperan que sus partners sean quienes les hagan recomendaciones informadas y encuentran un obstáculo en este punto. Si bien algunos anunciantes cuentan sus experiencias de capacitación conjunta, la mayoría lo apunta como un problema.

En esta línea, desde las **agencias** se explica que se están recibiendo formaciones, capacitaciones, talleres y se están haciendo otras iniciativas para abordar temas de género y diversidad. Y que, si bien la capacitación es clave y fundamental, al final no siempre es suficiente, pues la mayoría de clientes no tiene la apertura para dejar entrar mensajes que contengan otras perspectivas.

En la conversación con las **universidades** y centros formativos, también se pone de relieve la importancia de la capacitación, aunque no hay un consenso sobre cuál sería la mejor forma de incorporar estas cuestiones a las currículas. Si bien las escuelas y universidades están dando lugar a la discusión de diversas maneras, solo una escuela ha tomado la iniciativa de incorporar estos temas a la formación obligatoria. En el resto, si bien se están explorando alternativas y se están proyectando transformaciones, por el momento se trata de cuestiones más esporádicas o informales que no tienen un respaldo institucional por lo que quedan a merced de la voluntad docente.

Observaciones del equipo GPS:

- Las capacitaciones no tienen una planificación estratégica que dé cuenta de una continuidad tanto en contenidos como en periodicidad. Esto obstaculiza la construcción de un aprendizaje progresivo.
- Encontramos como valiosa la experiencia de las capacitaciones conjuntas entre agencias y anunciantes, en el sentido de que generan un espacio común en el que ambas partes pueden plantear sus necesidades, expectativas y resultados esperados, no de forma unilateral sino teniendo a su principal interlocutor como parte del proceso. Consideramos que debería darse más lugar a este tipo de experiencia, ya que quizás sea el modo de ir elevando la vara de forma consensuada y compartida por ambas partes.
- Una de las falencias que se observa es la falta de participación de los equipos de producción en las capacitaciones. En este sentido, insistimos en que los procesos de estudio y formación deben ser transversales a todas las áreas de cualquier organización para lograr una base consolidada de conocimientos que puedan ir desarrollándose con el tiempo.

- Es clave poner el foco en quién capacita, qué contenidos se ofrecen y desde qué perspectiva. Muchas veces se abordan únicamente procesos de sensibilización que carecen de los fundamentos necesarios para poder incidir en las prácticas.



4. La cultura de la urgencia y del “como si”

4. La cultura de la urgencia y del “como si”

4.A) COHERENCIA EN EL DECIR Y EL HACER

Desde la **sociedad civil** se identifica en las marcas (dupla anunciante- agencias) una postura más que una convicción genuina. Se cuestiona a las marcas el hecho de asumir compromisos endebles, que son más parte de campañas de marketing que de convicciones llevadas a la práctica.

Se les reclama una cuestión de tiempos demasiado laxos y se lee ese fenómeno como parte de un privilegio heterocissexista, que entra en tensión con las urgencias y demandas que tienen los diferentes colectivos de la diversidad que forman parte del diálogo. Se toman el tiempo de no hacer nada distinto “porque pueden”, mientras desde las diversidades se sigue reclamando insistentemente la eliminación de estereotipos y la inclusión de identidades estigmatizadas o excluidas.

En este sentido, desde las **agencias** la mirada es, en su mayoría, absolutamente opuesta y lejos de percibir que los tiempos son laxos se percibe que ha habido grandes cambios en los últimos años y que se están haciendo grandes esfuerzos, aunque no siempre del todo exitosos, pero es parte del proceso, para que las creatividades vayan cambiando.

Las **grandes empresas** se toman el tiempo de pensar muy bien cada paso, porque una de las cosas más importantes que buscan es no perder la coherencia entre el decir y el hacer. Hay una gran preocupación por “ordenar la casa” antes de salir a decir algo y eso lleva mucho tiempo. Entonces, mientras se siguen reclamando cuestiones como la representación de personas travesti trans o maternidades/paternidades diversas o no binarias en los anuncios, las empresas que están muy lejos de tener cupos laborales para estas identidades no están dispuestas a hacer frente a esos reclamos, porque saben que tendrán un costo y serán repudiadas por falta de coherencia.

4.B) RITMO LABORAL PUBLICITARIO

Por otro lado, desde las **agencias** también identifican que la capacitación requiere tiempo y es un proceso de aprendizaje que no siempre es compatible con los ritmos que plantea la industria publicitaria.

Para registrar sesgos se necesita frenar, pero en la publicidad no se puede frenar, eso hace que se cometan errores innecesarios.

4.C) DINÁMICA DE EFEMÉRIDES/PERMANENCIA

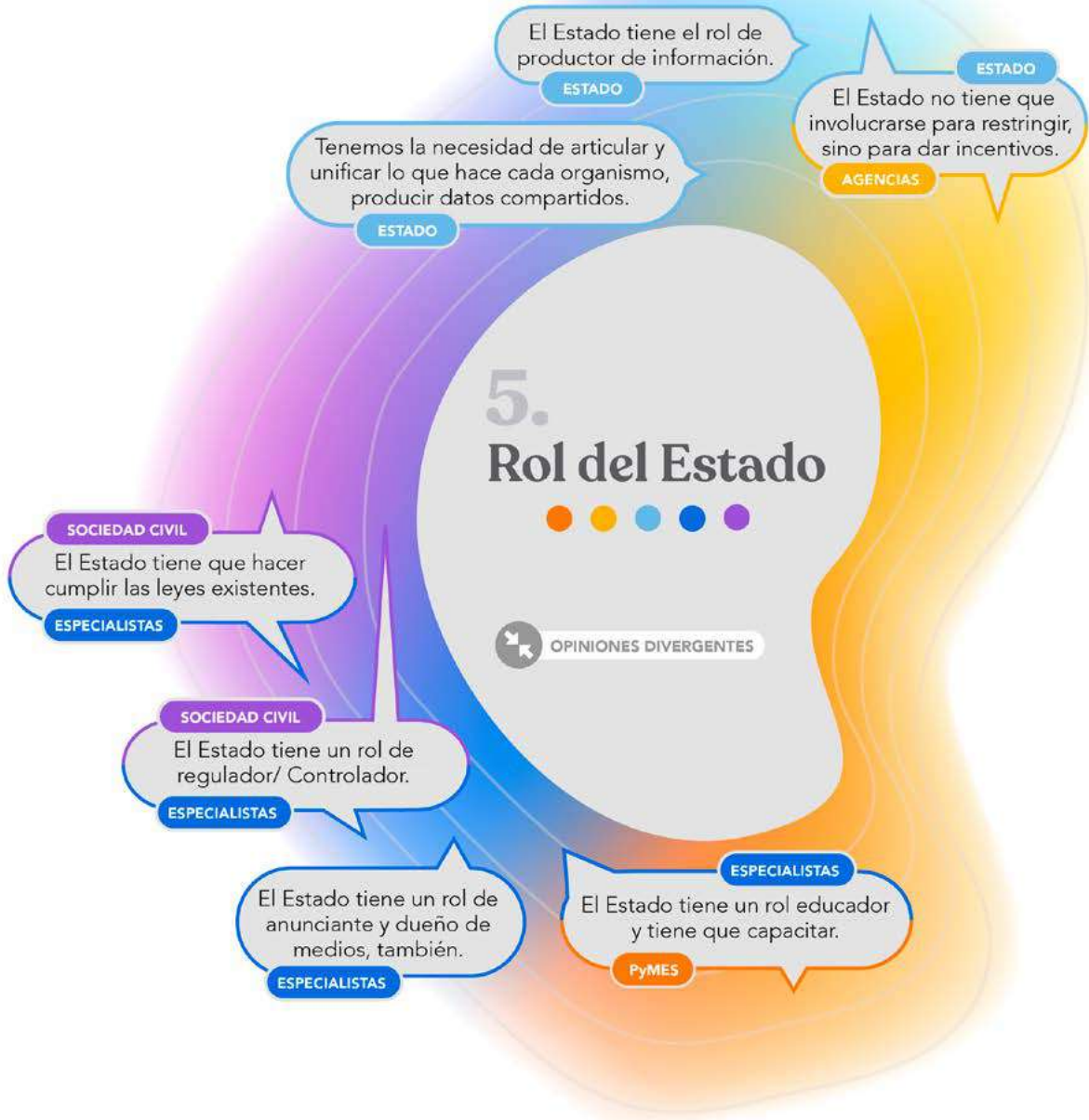
Desde la mesa de **Pymes** y también desde la **sociedad civil** aparece esa necesidad de que las marcas salgan de la cuestión de las efemérides y puedan transversalizar la mirada de género y diversidad a la comunicación cotidiana y permanente durante todo el año.

Para las **grandes empresas** mayormente el tema se trata de hablar de género en ocasiones especiales.

Observaciones del equipo GPS:

- Este punto crítico se refiere particularmente a dinámicas laborales internas de agencias y anunciantes. Se desarrollan diversas actividades, pero no se monitorean, no se miden, no hay un compromiso de largo plazo con los objetivos que se proponen y, por lo tanto, no es clara la eficacia de las acciones implementadas.

- Se registra una gran enunciación de todo lo que se hace, pero no hay conocimiento de los resultados que se generan. Sobre el aspecto de la consistencia entre el decir y el hacer, identificamos una forma de resistencia para efectuar cambios en la manera en la que se vienen creando las ideas.
- La búsqueda de coherencia es una exigencia que se argumenta en este tema de una manera que no se pone en ningún otro tema



5. Rol del Estado

5. Rol del Estado

Aparecen distintos roles posibles para el Estado, de acuerdo con las diferentes necesidades de las mesas. No hay unanimidad respecto a cuál es el rol que debería tener el Estado: regulador, capacitador, acompañante, aliado, etc.

Desde la **sociedad civil** se reclama un rol más firme, con sanciones y con la responsabilidad de hacer cumplir las leyes que ya existen para proteger a la sociedad de la violencia simbólica.

En la mesa de **pymes** está la idea de que sería interesante que el Estado pudiera garantizar cierta obligatoriedad en el cumplimiento de una comunicación sin estereotipos, incluso ofreciendo capacitación hacia el sector privado.

Desde la mesa de **agencias** todo lo que implique una intervención por parte del Estado, o la existencia de sanciones o regulación, resulta rechazado. No obstante, consideran que podría ser interesante que haya incentivos para empresas que incorporan cambios o que se premie a quienes tienen iniciativas positivas.

OTROS ROLES:

En la mesa del **Estado** aparece la idea de su propio rol en programas de incentivos y la idea de monitoreos conjuntos que produzcan evidencia.

En la mesa de **especialistas** se ve al Estado en tanto **regulador**, **educador**, como **anunciante** y como **propietario** de medios.

En la mesa de **pymes** aparece el rol del Estado como **capacitador**.

Observaciones del equipo GPS:

- El Estado tiene un accionar poco asertivo respecto a las iniciativas relacionadas con el tema. El sector privado tiende a rechazar la intervención del Estado, aunque en ocasiones se reclama su participación para consensuar debates.
- El Estado tiene un rol difuso en los debates de publicidad y género. Desde algunas mesas se reclama una participación más activa y firme como estrategia para alinear debates y conducirlos a metas de igualdad de género con perspectivas de derechos humanos.



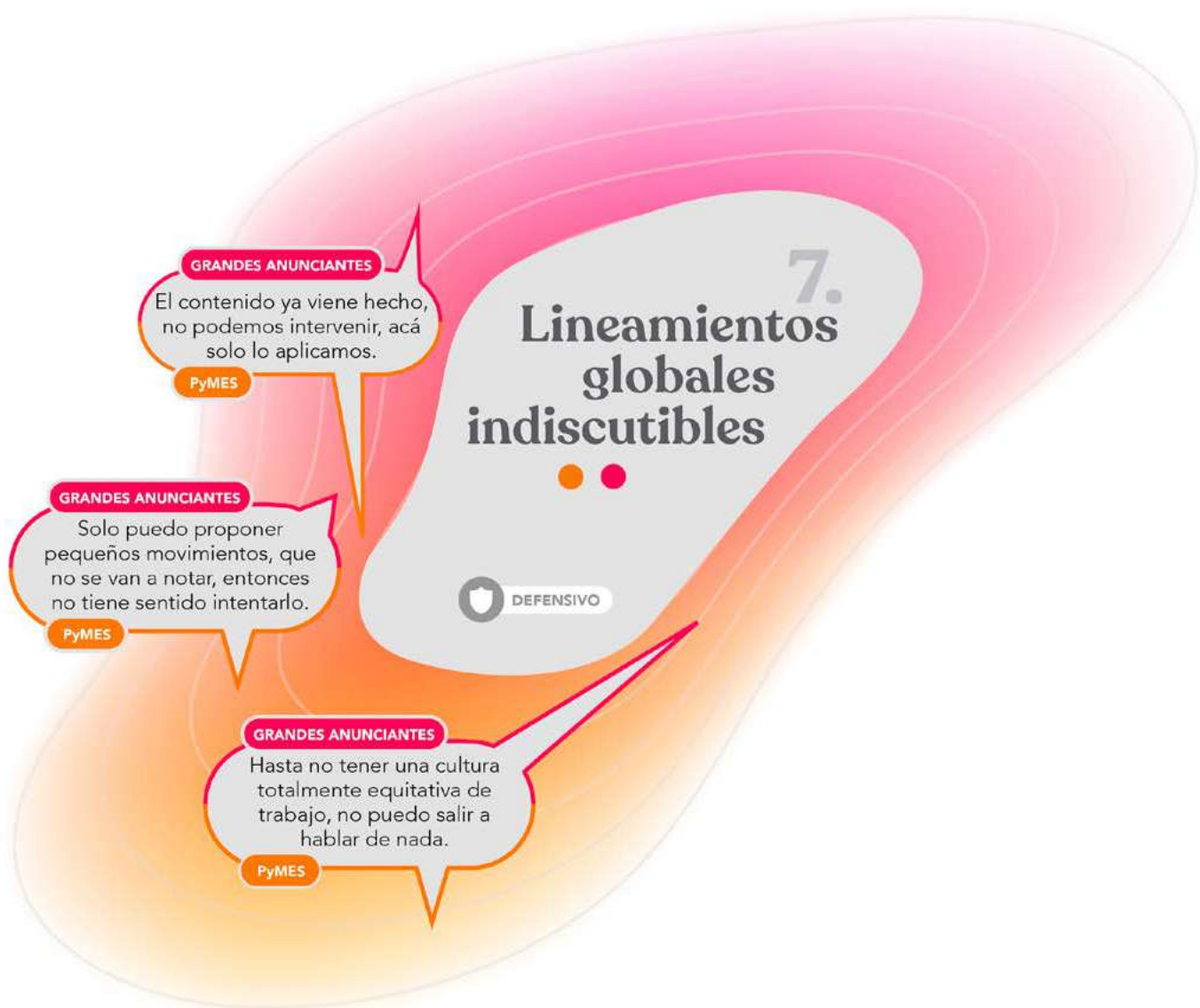
6. Líderes y resistencias

6. Líderes y resistencias

Las **pymes** señalan la importancia de que las personas dueñas de las empresas asuman el compromiso de abordar estos temas para que la estructura pueda organizarse en base a eso. Sin ese liderazgo y esa convicción manifiesta, la cuestión se hace cuesta arriba y siempre habrá algún argumento de negocio que se oponga a la búsqueda de incorporación de perspectiva de género y diversidad.

En esta línea, las **grandes empresas** coinciden en que el rol de quienes lideran es sustancial, no solo para permitir el aprendizaje de los equipos –asumiendo que en el camino se cometen errores–, sino también para poder tener una dirección clara cuando en el proceso aparezcan resistencias como las que ejerce el movimiento “hater”.

Hay una conciencia clara de que incorporar miradas de género y de diversidad implicará necesariamente algunos rechazos y la aparición de mensajes –especialmente en redes sociales– que no estarán de acuerdo en la forma en que las marcas cambian. Esto se ve claro con el uso de lenguaje, por ejemplo, cuando las marcas deciden usar inclusivo es muy habitual que tengan mucha gente en contra, al menos durante el primer momento. Entonces, con un liderazgo convencido de la dirección tomada, los equipos pueden implementar acciones de forma más orgánica y con confianza.



7. Lineamientos globales indiscutibles

7. Lineamientos globales indiscutibles

En algunas **empresas grandes y pymes** se encuentra la cuestión de alineamiento global o regional como obstáculo para incorporar diversidad.

Este es uno de los ejemplos de las contradicciones que aparecen en las empresas, especialmente en las empresas grandes donde conviven marcas con discursos opuestos sobre la igualdad o dentro de una marca, donde no siempre se puede levantar la misma bandera.

En ocasiones este tipo de contradicciones funcionan como obstáculos para las marcas, que en la búsqueda de “coherencia” prefiere no hacer ningún movimiento en favor de la igualdad, justamente por la incapacidad de hacerlo todo junto. Las grandes marcas tienen miles de canales y mensajes que funcionan y circulan en simultáneo y pensar en cambiar todo junto es, muchas veces, utópico, especialmente con marcas regionales.

A veces solo se puede incidir en algún punto pequeño, entonces surge la disyuntiva, ¿vale la pena?, ¿nos van a criticar si lo hacemos?; si nos van a criticar porque no es constante en la marca o porque no hay coherencia con la estructura laboral, entonces mejor no lo hagamos. Y así se siguen reproduciendo los mismos estereotipos de siempre.



8. Lo forzado como barrera para la acción

8. Lo forzado como barrera para la acción

Hay un gran temor por parte de las marcas y agencias de que el mensaje parezca forzado. **Las cámaras y medios** del sector también reparan en este punto.

Muchas veces está la conciencia y la intención de la igualdad, pero no termina de aterrizar esa intención al día a día de la marca.

Si bien se identifica que existen sesgos de género, no pareciera ser muy convincente cuál es la mejor resolución para que las marcas los eviten. La idea de evitar sesgos y estereotipos a cambio de cierto esfuerzo que implica un costo –por ejemplo, detener temporalmente un proceso para dar espacio a la reflexión– no es un compromiso fuerte para estos actores, ya que frente a la aparición de otros objetivos que momentáneamente se consideran más urgentes, esta meta queda relegada.

Por parte de las **agencias**, no hay un gran registro de la problemática y de la urgencia planteada por la sociedad civil y sectores especializados. Más bien hay un registro generalizado de mucha transformación en los últimos años y de que el proceso tiene sus tiempos y no se puede o no se debe forzar.

Pero entonces ¿Dónde están los obstáculos para las agencias? ¿Por qué seguimos viendo estereotipos en las marcas?

- Porque los anunciantes son los que deciden en última instancia y la gran mayoría no tiene apertura suficiente.
- Porque los tiempos de la publicidad llevan a cometer errores.
- Porque el rol de la publicidad es ayudar a las marcas a vender productos, no a cambiar el mundo.

Observaciones del equipo GPS:

- La ruptura de lo instituido es necesaria para introducir cambios en aquello que se percibe como “natural” (como consecuencia de la constante repetición) pero no lo es.
- Un aspecto a trabajar consiste en plantear que la perspectiva de género debe ser transversal a todos los procesos que las marcas realizan, y lograr que deje de considerarse como objetivo aislado.



9. Conocimiento espontáneo

9. Conocimiento espontáneo

En las mesas de **cámaras y medios, agencias y universidades** se destaca que las nuevas generaciones “vienen con otro mindset”.

Se observa que pareciera haber una creencia establecida en el inconsciente general de la industria que lleva a asumir como una obviedad que las personas más jóvenes (todas) tienen una sensibilidad (siempre) sobre temas de igualdad, de género, de diversidad y de derechos muy superior a las personas de mayor edad.

La mesa de **cámaras y medios** incorpora un punto crítico relacionado con los mecanismos de control y filtro que a veces se utilizan en las agencias para identificar sesgos.

Lo que se señala como nudo problemático, en este caso, es el peligro que puede acarrear la plena confianza en que espontáneamente las personas más jóvenes detectarían sesgos, porque justamente están empapadas de estas discusiones en la vida cotidiana. En cambio, se pone de relevancia la importancia de no confiarse y de evitar creer que, porque “un varón lava los platos en su casa, tiene el ojo afilado para identificar y resolver un sesgo sexista en una publicidad”.

Observaciones del equipo GPS:

Este punto constituye un nudo crítico que conjuga la formación de nuevos profesionales y la falta de capacitación en los espacios laborales. Que las universidades y espacios de estudio no asuman la responsabilidad formal por la educación en estos temas es un obstáculo central para poder generar transformaciones profundas. Y a esto se suma que una vez lograda la inserción laboral de profesionales, tanto en agencias como en empresas anunciantes, no hay proyectos de capacitación transversales y sostenidos en el tiempo.

CÁMARAS / MEDIOS

Es necesario unirnos en un frente común donde compartir experiencias, problemáticas, aprendizajes y buenas prácticas.

ESTADO

La coyuntura política hace que se dupliquen proyectos y propuestas, sin demasiado sentido.

10. Falta de trabajo sistemático, en red



CONSENSO

Hay una oportunidad de hacer sinergias entre competencias de cada organismo en pos del bien común.

ESTADO

Hay una oportunidad para compartir experiencias, generar proyectos conjuntos y hacer un mayor uso colectivo de las propuestas que ya están vigentes en algunos espacios.

UNIVERSIDADES

10. Falta de trabajo sistemático, en red

10. Falta de trabajo sistemático, en red

En varias mesas se identifica como un problema para avanzar en la cuestión de comunicación, género y diversidad la falta de eficiencia que se genera cuando cada organización, organismo o empresa trabaja por su lado, de forma aislada al resto, en estas cuestiones.

Muchas veces se generan guías, talleres o recursos que son interesantes, pero empiezan a ser redundantes porque en lugar de ir complementando lo que ya existe, se empieza cada vez de cero.

De esta forma, en la mesa de **medios y cámaras** del sector, por ejemplo, se dialogó fuertemente sobre posibles puntos de conexión y cohesión para poder activar un frente común de la industria, compartir aprendizajes, experiencias, problemáticas y buenas prácticas.

También en la mesa de **universidades** se generó la idea de poder cruzar las propuestas y, además, de pensar algunas ideas conjuntas, poder compartir las propuestas existentes de forma de que, quienes no tuvieran posibilidades de incorporar cambios en las currículas, pudieran acceder a la formación en género y comunicación que sí están vigentes en otros centros.

En esta misma línea, la mesa de **organismos del Estado** concluye que el trabajo mancomunado entre organismos es indispensable para acelerar las transformaciones. Que justamente parte de lo que hace que el avance sea lento y trabado es la coyuntura política que pone trabas innecesarias y hace que, muchas veces, en lugar de retroalimentarse, cada organismo replique las mismas acciones. La apertura para el trabajo conjunto, potenciando las posibilidades y competencias de cada organismo, termina siendo uno de los caminos más claros y efectivos a recorrer.



11. Desigualdad en festivales

11. Desigualdad en festivales

Distintas mesas hacen foco en este punto por ser los festivales un espacio de mucho valor para la industria. Los anunciantes y agencias que logran premios para sus campañas ven incrementado su capital simbólico y material: mejor reputación, más reconocimiento y estatus, más valor agregado de productos y servicios.

Las **universidades** expresan que la participación de estudiantes en premios y festivales enriquece el proceso educativo, pero a la vez señalan que, como los festivales no tienen categorías de premiación con perspectiva de género, incorporar este enfoque no forma parte del aspiracional de los y las estudiantes. Dicho de manera directa, si la categoría género no está presente en los festivales, no tiene jerarquía.

La mesa de **especialistas** trae ejemplos de campañas que, aun habiendo sido suspendidas por sus contenidos homofóbicos o sexistas, con el costo que esto implica para anunciantes y agencias, luego esas mismas publicidades han ganado premios internacionales.

Por otra parte, las **cámaras y medios** destacan la marcada desigualdad por la escasa cantidad de mujeres que participan en los jurados de festivales, y asocian esta situación, de manera directa, a la falta de mujeres en las áreas creativas de la industria.

5. Perfiles actitudinales en la cartografía GPS

Al interior de todos los sectores, hay al menos 4 perfiles actitudinales que se destacan, principalmente, por el nivel de involucramiento que tienen con la perspectiva de género, diversidad e inclusión, y por la actitud frente a la problemática. Se encuentran tanto en especialistas, como agencias, grandes anunciantes, anunciantes PYME, instituciones educativas y organismos del Estado:



LAS PERSONAS DESINTERESADAS

CREENCIAS:

Creen que la perspectiva de género es una moda pasajera e impulsada principalmente por grupos progresistas que no son representativos de lo que pasa en la gran masa de la población. Poco permeables a aprender y comprometerse realmente, sólo lo harían por imposición. Suelen creer que la publicidad sólo es una herramienta de venta, sin comprender el efecto que tienen en la construcción de subjetividad.

CONDUCTA:

Suelen justificarse en el peso de la historia y en la imposibilidad de cambiar todo de un día para el otro. Y confían en que, si hay un cambio necesario, será un tema de las nuevas generaciones.

SENTIMIENTOS:

Se sienten incomprendidas, se preguntan: ¿Por qué reacciona así, tan intensamente, el feminismo? ¿Acaso no ven todo lo que avanzamos?



LAS PERSONAS INTERESADAS PERDIDAS

(MAYORITARIO)

CREENCIAS:

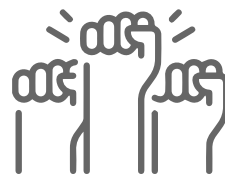
Creen que es necesario un cambio, lo demanda la sociedad. También creen que la industria avanzó un montón en los últimos años y que la urgencia que algunos sectores manifiestan no es tal.

CONDUCTA:

Ven cómo la publicidad está constantemente perdiendo relevancia entre las audiencias, pero no saben qué hacer ante ello. Se paralizan porque tienen miedo de equivocarse. Por ese motivo evitan hacer, un gran problema porque demora el proceso de transformación colectiva.

SENTIMIENTOS:

No se sienten con la capacitación para encarar esta conversación. Sienten que si preguntan dejan en evidencia la desorientación que tienen ante esta problemática y eso no se lo pueden permitir: siempre fueron "open minded", quienes traían "la posta" sobre lo que pasa en la sociedad.



LAS PERSONAS IMPLICADAS

(MINORITARIO FRENTE A LOS OTROS 2 PERFILES)

CREENCIAS:

Creen que la transformación se está demorando más de la cuenta, que -con los recursos disponibles que hay hoy- quien no cambia es porque no quiere, o porque puede elegir no cambiar y eso es un error. Creen que esto es/debe ser algo prioritario en el trabajo diario de todas las personas.

CONDUCTA:

Hablan entre sí, en un código que los demás segmentos no alcanzan a comprender. Les cuesta ver ciertos avances que ha tenido la industria, o si los ven no los consideran tan valiosos como otros grupos sino algo esperable. Suelen estar en estado de alerta constante, tienen urgencia y son exigentes, tienen la mirada crítica siempre atenta para señalar.

SENTIMIENTOS:

Sienten frustración por el ritmo del avance y les enoja la vulneración de derechos propios y ajenos. Tienen un sentido de la responsabilidad muy marcado y esperan que el resto se pueda alinear en función de eso. Les resulta prioritaria la transformación cultural.



SABIDURÍA DE LA EXPERIENCIA

CREENCIAS:

Creen que se están haciendo avances, menos de los que se necesitan, pero más de los que creían que iban a lograr tiempo atrás, cuando empezaron a trabajar con la temática.

CONDUCTA:

Muy orientada al hacer de manera colaborativa sin exigir más de lo que cada quien puede dar. Presentan una actitud de empatía con quienes no entienden.

SENTIMIENTOS:

Se sienten optimistas y expectantes por ver hasta dónde va a llegar el cambio en el corto plazo.

6. Detalles de las conversaciones por mesa

A continuación, se sintetizan las ideas planteadas por cada mesa buscando generar una reflexión unificada que refleje el tono del debate que se dio en cada ocasión, a partir de la información que cada participante aportó a la conversación.

Los diálogos no son transcritos textualmente, sino que han sido interpretados por el equipo de análisis del proyecto para poder ser revisados y explicados con el debido contexto.

MESA 1 - ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL:

La primera mesa estuvo constituida por representantes de organizaciones de la sociedad civil. Fueron convocadas organizaciones involucradas en las reflexiones sobre la importancia de la comunicación publicitaria. Se priorizaron aquellas organizaciones que tuvieran alguna línea de trabajo hecha en este sentido y se procuró que pudieran representarse distintas perspectivas de la diversidad para enriquecer el diálogo y el debate.

Estas fueron las organizaciones y participantes:

- Agrupación Xango, Alejandra Pretel
- Anybody Argentina, Mercedes Estruch
- Coordinadora de Comunicación Audiovisual Indígena de Argentina (CCAIA), Mariela Tulián
- Mujeres que no fueron tapa, Lala Pasquinelli
- Panóptico de género, Agustina Kupsch
- Privilegiados, Andrés Arbit
- Publicitarias, Gabriela Defant
- Tertulia de Mujeres Afrolatinoamericanas (TeMA), Angela Pinto Rangel
- Trans Argentines, Lautaro Lucas Cruz

Puntos clave de la conversación

En esta mesa se comparten historias y experiencias que dan cuenta de que el escenario es menos optimista de lo que a veces creemos.

La **reproducción de estereotipos de belleza** aparece como uno de los problemas principales que se detecta en la publicidad. “Argentina es el segundo país con padecimientos de conducta alimentaria”, apunta una de las participantes y vincula ese dato con el mundo de la publicidad y el consumo. Hay que poner la salud integral por encima de todo.

Por un lado, se hace referencia al tipo de cuerpo que se muestra. La idea de que las publicidades sigan vinculando un determinado cuerpo o apariencia física con la idea de felicidad, de éxito, resulta una problemática crítica que debe ser atendida. “*No hay éxito ni realización si uno es feo y gordo*”.

En este sentido, se nota que, en el último tiempo, la discusión sobre la diversidad corporal tuvo cierto protagonismo en las campañas publicitarias, pero no siempre resulta consistente con la realidad de las marcas/productos. De alguna forma, se intenta mostrar un imaginario de que el mundo está cambiando, pero después esa propuesta no se materializa en la realidad cuando se van a adquirir los productos comercializados. El ejemplo de las marcas de indumentaria es clave para entender este punto. No se trata únicamente de mostrar cuerpos gordos en los anuncios si esas marcas no son capaces de ofrecer realmente talles para los cuerpos que muestran; entonces, se trata de una forma de “lavado”, de “Gorda washing, tomando las palabras de Brenda Mato”.

Otro aspecto relacionado con los estereotipos de belleza que resultan sumamente dañinos en la publicidad tiene que ver con los personajes siempre blancos, rubios y de pelo lacio, que invisibilizan la presencia y la existencia de personas que no siguen ese patrón. Así como hasta hace poco no había personas gordas en la publicidad, y hoy si bien no está el tema resuelto esto empieza a ser distinto o al menos a cuestionarse, sigue sin haber personas negras en publicidad. Cuando aparecen personas negras, se enmarcan dentro del exotismo, del tokenismo (es decir que aparecen solo para cumplir la cuota de diversidad) o en un contexto de blackfishing, “cuando se usan los elementos de la cultura negra para simular lo negro porque está de moda, pero los negros nunca están de moda”.

También se discute sobre los grados de avance del debate en términos de capitales e “interior”. Hay una disparidad en la manera en la que en los diferentes espacios del país se aborda la temática de género y diversidad, por lo que no se puede generalizar la noción de avance. Mientras en CABA se pueden encontrar algunas marcas usando lenguaje inclusivo o repensando la representación, en otras provincias esto parecería no ser viable por el momento. Como si la conversación no hubiera avanzado al mismo ritmo.

En cuanto a ausencia de diversidad las **personas indígenas** también se identifican como grandes ausencias de la publicidad, que se piensa desde una posición siempre urbana y para personas que habitan las ciudades sin considerar ni comprender que ciertas imágenes, muy típicas en algunas categorías, pueden implicar una emocionalidad negativa para algunos pueblos indígenas. “La emoción de la gente del monte nunca es tenida en cuenta”. A modo de ejemplo se conversa sobre la interpretación posible de las imágenes de las publicidades de camionetas 4x4 que aparecen atravesando territorios, como símbolo de valentía, o de potencia.

En **materia de identidad de género**, se identifican como ausentes de la publicidad las personas trans y se hace especial énfasis en la inexistencia total de varones trans y personas no binarias. Se reflexiona sobre el poder transformador que las imágenes publicitarias tienen, especialmente para las generaciones más jóvenes, y se concuerda en que cambiar las representaciones es un desafío clave para que las infancias realmente puedan ver que hay un futuro mejor.

Uno de los puntos de dolor más importantes de la conversación es la indiferencia de las masculinidades de la publicidad. No participan, no les interesa, se sienten ofendidos, tienen miedo. Miles de excusas que terminan por dar el mismo resultado, que es que en las capacitaciones y discusiones de género no hay varones.

“¿Qué pasa con las masculinidades que parecieran no sentirse interpeladas por este tipo de problemática?” Este es otro de los temas que resulta clave cuando preguntamos por los obstáculos o las preocupaciones de la mesa en torno al tema.

En la conversación se hace especial hincapié en que estos temas no aplican únicamente para lo que se muestra en pantalla, sino que también tienen que cobrar sentido para lo que sucede hacia dentro de los espacios laborales de la industria.

Hay una preocupación por el estado de situación y los actores involucrados en el diálogo. La sensación latente de que **“nos hablamos siempre entre nosotros”**, referenciando la particularidad de que

siempre participan las mismas personas de los diálogos de igualdad. **“Ahí están los varones, blancos, de clase media, cis, educados”**, que son quienes están al comando de la industria, quienes toman las decisiones en general en todos los espacios y quienes no participan de las discusiones de igualdad, ni de las capacitaciones ni de las reflexiones para sensibilizarse. Entonces, se plantea nuevamente la pregunta: **“¿cómo logramos que los varones de esos espacios no le tengan miedo a la capacitación?”**.

Se identifica la existencia de una **cultura del “como si”** por parte de las agencias de publicidad y las empresas dueñas de las marcas, pero también por parte de los organismos del Estado. Se manifiesta haber participado de distintos espacios de diálogo sobre temas relacionados con comunicación, género, diversidad, e incluso de haber sido parte de la realización de campañas para el 8M. Sin embargo, se cuestiona que no siempre esas campañas resultan coherentes o van en sintonía con lo que las políticas de las empresas anunciantes proponen. En este sentido, se levanta como preocupación cierta falta de coherencia entre el decir y el hacer corporativo. Hay marcas que buscan incluir desde lo que muestran, pero esos mismos colectivos no están incluidos en los espacios laborales de esa empresa y eso es un problema.

El “como sí” también se relaciona con el tipo de iniciativas que se llevan a cabo. Muchas veces son capacitaciones esporádicas o muy cortas porque el tiempo nunca alcanza, y se percibe como si no se destinara el presupuesto que ameritaría para trabajar estos temas con la profundidad que requieren, lo que hace que no haya un cambio real de la narrativa, sino más bien “una lavada de cara” ineficiente y poco coherente.

La reflexión también ilumina la idea de que, tal vez, el problema no esté dado por la falta de capacitación, sino por la falta de disposición al cambio. En definitiva, “acá no hay inocencia, estamos hablando de gaita. Las organizaciones cambian cuando se les toca el bolsillo”. Y la mesa se pregunta “¿por qué seguimos en el diagnóstico?”, revelando la carencia del sector en su conjunto a la hora de pasar de las preocupaciones compartidas a acciones efectivas de transformación. No es la primera vez que estas organizaciones plantean la necesidad de revisar los modos de representación que proponen las publicidades y los resultados no parecieran estar alineados con las transformaciones que se prometieron en los últimos años. Esta inactividad se caracteriza en ocasiones como intencional. “Se saben dueños, van a seguir vendiendo por eso no cambian”.

La charla entre especialistas que vienen trabajando hace muchos años para impulsar las transformaciones culturales deja en evidencia la necesidad de una **intervención más formal por parte del Estado**. Pareciera ser una de las únicas salidas posibles para lograr acelerar la transformación, cuando todo lo demás pareciera no estar funcionando. La idea general de la conversación es que mantener un escenario donde la transformación es voluntaria solo replica un status quo donde los grupos privilegiados de siempre van a seguir en sus cúpulas, haciendo lo que quieren, mientras que los sectores oprimidos, excluidos, estigmatizados van a seguir siendo outsiders.

Se identifican las leyes existentes y también la falta de reglamentación y la falta de autoridades de aplicación. “Tenemos una conquista simbólica y necesitamos una conquista material”. En esta línea, aparecen dos ideas que se implementan desde los activismos frente a la dificultad, intencional o no, del pase de la idea a la acción del sector. Por un lado, aparece la figura de la sanción como recurso para que las empresas tengan un freno frente a la comunicación sexista. Sería una forma de “forzar” o “acelerar” la intención de cambio que parece quedarse en suspenso luego de los innumerables diálogos transcurridos. Por otro lado, aparece la figura de la sociedad civil como un actor clave, especial-

mente para impulsar la transformación o acelerar los compromisos desde los activismos. Educar a la gente en la forma de leer una publicidad, dar herramientas para el repudio, para identificar sesgos, es una forma de promover un cambio que se manifieste en el consumo. Generar una transformación “de abajo hacia arriba” y que sean las personas quienes se movilicen para repudiar un mensaje, como se ha hecho en varias ocasiones donde se logró bajar publicidades del aire.

Parte de las organizaciones de activismo ya no tienen la misma disposición que hace algunos años para esperar que las empresas estén dispuestas a dar el paso que falta dar. Y lo que se identifica como “exceso de pedagogía” por parte de agencias y empresas, se compensa con críticas “más directas” por parte de las organizaciones, que buena parte del público está dispuesta a acompañar.

¿Dónde se puede ir poniendo la mirada?

En la práctica de retoques digitales y uso de filtros, que siguen la lógica de “hacer encajar” en moldes a los cuerpos que no encajan. Poner el ojo en la gestión de influencers y en la responsabilidad de comunicación. También en el momento de casting: a quiénes se convoca, para hacer qué tipo de papeles y por qué.

En el lenguaje, no solo desde la necesidad de la inclusión sexogenérica, sino también en la necesidad de registrar y erradicar expresiones racistas, típicas del lunfardo. Las expresiones que se mencionan en la mesa son: trabajo en negro, quilombo, negrear, etc.

Propiciar que realmente haya una diversidad en los grupos de trabajo para llegar a otras narrativas, espacios reales de representación de todas las diversidades ausentes. “Nunca una marca nos invitó a pensar”, es una frase que se levanta en el diálogo y que podría abrir las puertas para una manera distinta de hacer y generar ideas para publicidades.

MESA 2 - ESPECIALISTAS:

La segunda mesa de diálogo estuvo constituida por especialistas en temas de género, y por representantes de organismos internacionales. Lo que buscamos en la convocatoria es contar con la participación de quienes llevan años generando proyectos y reflexiones vinculadas a la comunicación y la publicidad para poder poner sobre la mesa la experiencia del camino recorrido.

De esta conversación participaron:

- Carolina Villanueva, Iniciativa de paridad de género (IPG BID)
- Florencia Caro Sachetti, Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC)
- Juan Martín Argoitia, Red de empresas por la Diversidad (R.E.D Ditella)
- Manu Mireles (Dirección Académica Bachillerato Popular Travesti-Trans Mocha Celis)
- Mariana Carbajal (Periodista)
- Sandra Chaher (Comunicar Igualdad)
- Sonia Santoro (Periodista)
- Verónica Baracat, (ONU Mujeres)

Puntos clave de la conversación

La mesa de especialistas nos deja una sensación de preocupación en la medida en que se da cuenta de todo el trabajo realizado hasta la fecha por múltiples organismos y por referentes, pero con resultados concretos escasos. Se comparten experiencias personales, estrategias pasadas y casos e ideas que van sumando capas de complejidad al diagnóstico.

Dentro de las problemáticas se resalta **la falta de diversidad del sector, la cultura endogámica que lo sostiene, la falta de representatividad y la estigmatización de personas trans. También se enfatiza en la necesidad de dejar de postular al binarismo como mandato.** Todo es binario, aun cuando hablamos de personas trans. **La falta de capacitación en temas de género surge como problema y como preocupación en el sentido de la sostenibilidad en el tiempo, y en la profundidad de los abordajes.**

En esta mesa se hace énfasis en que el problema de base de la publicidad no es la existencia de estereotipos per se, sino específicamente de aquellos estereotipos sexistas, es decir, aquellos que reproducen jerarquías de género. Esto es: varones asociados al poder, la valentía, el riesgo, y mujeres asociadas a tareas de limpieza, cuidado o tratadas como objetos sexuales. El modelo de mujeres que vemos en los medios es el de una chica muy joven, muy delgada, muy rubia, muy blanca. Nunca nada que no sea eso. Diversidad de género, étnica de pertenencia social, etc.

Incluso este binarismo se manifiesta cuando aparecen representaciones del colectivo LGBTTTIQ+. Si bien en este caso el problema crítico es la falta de representación y la estigmatización del colectivo, cuando aparecen representadas estas identidades también suelen reproducir las lógicas de la hegemonía en cuanto a estereotipos de belleza y corporales.

Personas del colectivo LGBTTTIQ+ se representan de forma binaria, muy felices y con bandera de colores y muy jóvenes. No hay una representación realmente diversa que resulte genuina, sino que las representaciones de las personas Travesti trans se suele asociar a actividades estereotipadas. **En general, se excluye a las masculinidades trans y no binarias,** y nunca se muestran ma-paternidades trans travesti o no binarias. Hay que trabajar fuerte en la idea de que lo binario es una opción, pero no debe ser una imposición.

Rápidamente el diálogo gira hacia la mirada interna de la industria y la mesa se pregunta si realmente *“¿podemos pensar en una industria que no reproduzca estereotipos cuando la estructura laboral de la industria es altamente sexista?”*.

Dentro de los obstáculos para la transformación cultural de la industria se señala la **poca representación del sindicato y, tal vez como consecuencia, la falta de políticas de cuidado que hay dentro de los espacios laborales.** También se identifica la necesidad de pensar en protocolos para situaciones de violencia de género y por orientación sexual, entre otras, para que los espacios dejen de ser expulsivos para quienes no son varones heterosexuales blancos, etc.

Se identifica como positivo que el panorama no es el mismo que en 2015. Sin embargo, “falta interés de la industria por cambiar. Hasta que no pierda plata no se van a dar cuenta que no van a cambiar”.

Los errores cometidos por algunas agencias han servido como aprendizaje en el mejor de los casos, aunque sea de aquellos espacios que manifiestan un real interés por aprender a hacer las cosas de un modo distinto. Sin embargo, también **se identifican fuertes resistencias en el mundo de las agencias,** a muchas no les interesa abrirse al diálogo aun cuando haya una presión social o política para abordar temas de igualdad. Esto hace que siempre falte mucho para lograr un buen ritmo de

transformación o para entrar en una dinámica donde los errores o repudios realmente sirvan de puntapié para entender lo que sí y lo que no. Se identifica que aun cuando en el pasado hubo que levantar campañas, y eso puede haber tenido algún costo para las empresas, muchas veces esas mismas publicidades han ganado premios internacionales generando un mensaje totalmente contradictorio. La sensación es que “no le entran las balas a la industria”, incluso cuando las audiencias aprenden a ser más críticas y a repudiar los patrones sexistas.

En este contexto, se hace especialmente necesario, **desde la óptica de especialistas, encontrar la estrategia indicada para poder incidir** en los espacios de toma de decisiones y generar interés sin que el planteo implique una cuestión confrontativa, puesto que esto daría como resultado un rechazo absoluto de la temática por quienes hoy toman decisiones.

La coherencia entre el decir y el hacer también aparece como tema clave a observar. Poner el énfasis en la gestión integral y transversal para que no suceda que haya una comunicación inclusiva y que no haya mujeres en espacios de liderazgo.

Se hace hincapié en el lenguaje de la publicidad, que es explícitamente discriminatorio. Se identifica que conceptos como “feminismo” siguen siendo una mala palabra dentro de la industria publicitaria y que hay que tener ciertos reparos en cómo se aborda esta propuesta para no recibir un rechazo inmediato por parte especialmente de agencias.

Se identifica que las empresas muchas veces tienen **temor de que se genere un repudio en su contra** y ese temor resulta una barrera para poder explorar nuevos mensajes. Otro obstáculo que se registra es **la falta de educación en perspectiva de género (PDG)**, especialmente de partners de las empresas que son en definitiva quienes entregan las ideas.

Aparece la pregunta de **¿qué pasa con los varones?** que no terminan de participar de los espacios de debate sobre estos temas. Y hay datos que demuestran que el interés en tratar estas problemáticas es menor que el que tienen las mujeres, en líneas generales.

Se pone de manifiesto la importancia de la voz de las audiencias, de la sociedad civil, especialmente en cuanto a repudios. Cuando las personas se expresan, se espera que las empresas puedan mejorar la capacidad de escucha social.

Se reflexiona sobre el **rol del Estado** y las posibilidades que puede tener para ayudar a la transformación del sector. El Estado tiene que tener un rol de control, de educación de quienes consumen. Se plantea la idea de pensar en el Estado no solo como regulador, sino también como anunciante y como dueño de medios públicos. *¿Qué pasa con las publicidades que emiten los medios públicos?* Se sugiere la idea de que las publicidades de los canales oficiales deberían dar el ejemplo y tener mejores sistemas de control para evitar estereotipos.

Esta mesa coincide en la necesidad de generar evidencias que ayuden a demostrar la necesidad de incorporar perspectiva de género, se sugiere la realización de investigaciones destinadas a medir y evaluar el impacto de los cambios en las personas y en crear indicadores de gestión para campañas que incorporen nuevas miradas. Tomar la comunicación interna y externa como indicador de gestión y medir estos resultados.

Algunas ideas para acelerar la transformación:

- Incentivos para las empresas, siempre bajo la idea de que el dinero es lo que más conmueve a las empresas.

- Usar las herramientas que ya existen y son públicas, y poder generar apartados que prioricen la gestión de comunicación interna y externa, que hoy en general no se tiene en cuenta como indicador.
- Otra idea se relaciona con la demanda de capacitación y la existencia de la Ley Micaela y la posibilidad de extenderla a la industria. También utilizar la publicidad oficial para transmitir valores inclusivos.
- Tener indicadores generados desde el Estado es fundamental y puede ayudar mucho.

Hay miradas escépticas: “Ya no le pido a la publicidad cosas que no me va a dar”.

Aparecen distintas estrategias. Las más radicales proponen un trabajo desde arriba y desde abajo, considerando que, dado el panorama, mientras la transformación es una posibilidad, posiblemente no se termine de concretar nunca. Desde arriba, el Estado reglamentando leyes, desde abajo educando al público y dando herramientas para denunciar representaciones sexistas.

Otras estrategias, en cambio, se preguntan cómo poder hacer para despertar un interés genuino en los actores clave del sector para que sean ellos quienes hagan los cambios desde el centro de la industria. En este sentido, también esta estrategia pareciera ser un recurso que llega luego de que otros caminos no funcionaron, considerando que el Estado no tiene una mirada punitiva y que la sociedad civil, aun cuando esté más entrenada que en otros años, no tiene un comportamiento constante que garantice una transformación progresiva. Y considerando, además, que levantar un comercial del aire les duele a las empresas, pero tampoco les afecta tanto.

En esta mesa el foco de la discusión siempre termina girando en la congruencia entre cultura y discurso, o para ser decirlo con más precisión, entre el producto del trabajo y las condiciones materiales donde se produce. ¿Podemos pensar en una industria que no reproduzca estereotipos cuando la estructura laboral de la industria es altamente sexista? ¿Cómo hacer que los varones, que son en definitiva quienes siguen al mando del sector, se involucren en estos temas? **¿De qué forma podemos influir, con mover de una manera que no sea confrontativa, sino generando el interés genuino para las transformaciones que buscamos?**

Si bien se reconoce cierto avance desde el 2015 a esta parte, también se identifica que los cambios no han sido sustanciales en términos concretos.

Una complejidad adicional en este campo es pensar en la cadena de producción de ideas, que no se agota en la agencia. Es un trabajo mancomunado entre agencia, cliente y productora, lo cual da una multiplicidad de actores que necesitan ser contemplados en la discusión y no lo están siendo con la misma envergadura. Hoy, por ejemplo, son los medios quienes reciben sanciones frente a alguna publicidad sexista, pero esa multa no aplica a agencias y anunciantes.

MESA 3 - GRANDES ANUNCIANTES:

La tercera mesa de diálogo estuvo constituida por representantes de grandes anunciantes, con énfasis en que participen marcas de consumo masivo, de categorías diversas, pero de popular reconocimiento, además de gran inversión en medios. Buscamos invitar a dialogar a aquellas marcas que hayan tenido alguna experiencia específica en temas de género, ya sea positiva o negativa, o bien que tengan un recorrido de interés en cuestiones de diversidad, como para que puedan aportar sus aprendizajes y recomendaciones desde el camino recorrido y no solamente desde una idea del deber ser.

Participaron de esta conversación:

- Banco Galicia, Juliana Uva
- Banco Santander, Adriana Alesina

- Cervecería y Maltería Quilmes, Eugenio Raffo
- Coca Cola Company, Denise Picot
- L’Oreal, Brenda Bianquet
- Mercado Libre, Valeria Bazzi
- Movistar, Agustina Iparraguirre

Puntos clave de la conversación

El diálogo pone de manifiesto que hay una sociedad que cambió y que es mucho más inclusiva, y que las personas consumidoras ya no son pasivas y **piden marcas con propósito**, que no sólo vendan, sino que hagan un aporte en la sociedad. Si bien el camino para las marcas no es fácil, se plantea la necesidad de atender a estas demandas.

Algunas empresas mencionan todas las prácticas que han ido implementando en estos años, como manuales de lenguaje, protocolos de violencia, instancias de sensibilización, que si bien no son específicas de comunicación dan cuenta de un interés de las empresas involucradas en el diálogo por ir transitando hacia un mundo más diverso e inclusivo. También a la hora de exponer muchas empresas enfatizan como algo positivo el hecho de que los equipos estén conformados totalmente por mujeres o que la mayoría de equipos de marketing sean mujeres, sugiriendo que ese podría ser un paso importante para hablar de perspectiva de género en comunicación. El equipo del proyecto introduce la idea de que no necesariamente tiene que ver la identidad de género de los equipos con la capacidad de manejar el enfoque metodológico al que nos referimos por perspectiva de género.

Al hacer foco en la comunicación, aparece fuertemente la idea de que, antes de salir a comunicar y decir algo, es necesario **“ordenar la casa”** en el sentido de trabajar hacia dentro. Buscar la **coherencia en los mensajes que enuncian las publicidades y lo que la compañía hace** es una de las claves del diálogo y un punto que preocupa profundamente a las empresas por el riesgo que podría implicar no tener esa congruencia clara. La **coherencia** pareciera estar dada en el hecho de mejorar la igualdad en la cultura interna primero para luego recién salir a comunicar asuntos de igualdad. Se comparte cierto temor a quedar expuestos en el haber dicho algo y mirar para adentro y que no esté. Este temor muchas veces actúa como un bloqueo para la acción.

Frente a esta perspectiva, hay otras posturas que disienten de esa afirmación y postulan que, en el mundo real, práctico, en la diaria de las grandes compañías “tener la casa en orden” es una suerte de utopía inalcanzable. Aunque se estén implementando cambios y esté permeando la conversación de igualdad, todavía hay muchísimo camino que recorrer y no es veloz ese recorrido. En ese transcurso hay muchas cosas que las marcas podrían decir, sin poner en riesgo la reputación de la empresa. Desde esta postura, la coherencia se interpreta más desde la **responsabilidad que tienen los equipos de marketing a la hora de enunciar mensajes de difusión masiva y la importancia de revisar los estereotipos que se ponen a circular**, más allá de las estadísticas de igualdad que tenga la compañía. Son dos rutas paralelas, no necesariamente pensar la comunicación como una consecuencia del trabajo interno.

Sin embargo, también aparece la idea de que, si bien siempre es útil y necesario escuchar más a las audiencias, tampoco se trata de salir a preguntarle a la gente qué piensa, porque lo más probable es que el resultado de esa pregunta devuelva un resultado lleno de sesgos.

La “gente común” no es capaz de detectar un montón de sesgos, justamente por eso se plantea la importancia de que quienes están detrás de las marcas se formen en estos temas para evitar que esos estereotipos y sesgos lleguen a la sociedad. La ecuación es al revés, no es esperar a que la gente nos diga que no le gustan ciertos roles, sino que las marcas, por su propia voluntad, dejen de mostrar ciertos roles, no porque la gente los rechace sino por la conciencia de que seguir mostrándolos como válidos y deseables es justamente lo que hace que la gente no los rechace, sino que los desee. *“Hay que traer gente formada, especialistas”.*

Y esto es especialmente importante para que **los mensajes no sean forzados**. La discusión plantea la idea de que en el afán de tener mensajes con perspectiva de género no se debería llevar a las marcas a tener comunicaciones poco genuinas que parezcan impuestas o se sientan poco naturales. La idea de lo que le es natural a las marcas es recurrente en el debate, como imagen para contraponerse a lo que es una imposición externa o un “deber hacer” por obligación.

Frente a esto, una vez más aparece una postura contrapuesta que sugiere recordar que no hay nada “natural” en las estrategias de marcas, que todo es parte de una intención que se va construyendo y que es clave considerar que toda transformación va a chocar siempre con el costado más conservador de la sociedad. En tal caso, la meta sería poder encontrar un equilibrio entre esa disrupción que las marcas pueden generar y lo que las personas están dispuestas a recibir sin que se genere un rechazo tal que perjudique los negocios de las empresas.

“Es importante ir avanzando sabiendo que el camino no es llano, evolucionamos a pasos rápidos y vamos aprendiendo”. Se plantea la importancia de que las marcas puedan tener una mirada histórica, acompañando los cambios y el pulso de época, aggiornando sus propuestas. Los equipos de marketing, a menos que trabajen con marcas nuevas, tienen que trabajar considerando que las marcas tienen un pasado comunicacional que no se puede resignar; lo que sí se puede hacer es ser conscientes de ese pasado e intentar generar un puente con los valores de época. **Y eso muchas veces implica una exploración, hacer pruebas, ir tratando de encontrar el pulso. No todo es atinado, es importante que las empresas tengan esta flexibilidad de maniobra para encontrar el tono, a veces eso hace que no se puedan hacer cambios del todo radicales aun cuando se quieran hacer.** *“Estamos siendo muy cuidadosos en esas acciones que están seteadas en el old school del género”; “no es solo salir a contarlo sino salir a vivirlo, no es poner dos minas de la mano, hablar con la X, sino el storydoing”.*

En esta línea, aparece un aprendizaje de gran relevancia compartido por las empresas participantes, que se enuncia desde la idea de tomar conciencia de que **la manera en la que se tratan los errores es igual de importante que la intención de no cometer errores**. Porque, en este camino, donde todo es transformación y mucho de lo que sucede es exploratorio, los sesgos están a la orden del día y no sería realista creer que nunca nos vamos a equivocar, sino todo lo contrario. Lo importante, en ese caso, es asumir los errores cuando son marcados por la sociedad civil y poder actuar ágilmente para aprender de esas situaciones.

El aprendizaje de poder convivir con el rechazo y **aceptar que hay gente que va a estar en contra es una de las enseñanzas que se comparte en la mesa de grandes anunciantes**. Salir de la idea de querer agradarle a todo el mundo es una decisión estratégica que las empresas pueden tomar. *“Lo importante es tener clara la dirección y alinearlos internamente y convivir con el conflicto”.* En este sentido, parece clave para las empresas tomar postura. *“No podemos ir contra los haters. Hay que tomar partido como marca y tener firmeza”.*

Otro aprendizaje que se comparte es la importancia de **que el equipo de la marca esté preparado para afrontar estas situaciones y que sienta confianza en levantar la mano**, cuando detecta algo que no le resulta del todo pertinente o que cree que puede generar conflictos. *“Ese fue nuestro principal error en el evento épico que tuvimos”,* dice una de las marcas participantes del diálogo.

Otra enseñanza que mencionan las empresas participantes es la de recurrir a bancos de imágenes que tienen una mirada más actual sin estereotipos o crear los propios bancos de imágenes que puedan tener una curaduría genuina, porque muchas veces eso es más eficiente y económico para las empresas que seguir comprando imágenes costosas que encierran sesgos de género. *“Tenemos una biblioteca de imágenes con personas reales, de carne y hueso. No son ni rubios ni esbeltos”.* En esta línea, también se debate fuertemente sobre la posibilidad u oportunidad de **dejar de hacer retoques**, e inclusive de proponer como política de las marcas la pauta de dejar usar filtros que distorsionan las características físicas de las personas.

“Si no vemos los sesgos no los vamos a poder resolver. No solo nosotros, también nuestras agencias”. En este momento de la discusión aparece la necesidad de abrir el juego a otros actores clave de la creación de marcas y, de alguna forma, compartir la responsabilidad de anunciantes con sus partners más importantes. Algunas empresas plantean como una buena práctica el hecho de estar trabajando con agencias formadas en estos temas, que se animan a levantar semáforos, a hacer recomendaciones para guiar a sus clientes en este camino. Pero este sentimiento no es compartido por todas, aparece la idea de que aún son pocas las compañías que lo están tomando con la seriedad que amerita.

Otro de los obstáculos que plantean las grandes empresas tiene que ver con los mensajes que no son necesariamente generados por Argentina. Muchas veces las empresas de este tipo trabajan con comunicaciones globales o regionales que se realizan en otras latitudes y con otros criterios en base a temas de género e igualdad, y esto resulta muchas veces problemático. No siempre hay libertad para ajustar o sugerir.

Muchas marcas participantes plantean la reflexión de que, en muchos casos, la gestión de marketing transcurre entre fuertes contradicciones. Mientras, por un lado, alguna marca de la empresa puede tener un trabajo muy fuerte y muy bueno hecho hacia la diversidad, a lo mejor en otra el trabajo no sigue la misma línea. Asumir que no todas las marcas están en el mismo punto, tienen la misma historia, la misma trayectoria ni inversión es clave para no pretender ni esperar que todo sea perfecto. Si lo que se le va a exigir a las empresas es esa unicidad en la manera en que todas sus marcas abordan los mensajes, no va a suceder porque cada marca tiene su ritmo y su visión. Hay contradicciones incluso dentro de una misma marca, eso también es parte del panorama actual. **Ninguna marca “hace todo bien”, ni siquiera las que mejor trabajo de diversidad tienen hecho.** *“Como comunicadores tenemos una gran responsabilidad y está bueno que la asumamos”.*

Dos reflexiones quedan luego de esta conversación con las grandes empresas. Por un lado, no parece haber un gran reconocimiento de los obstáculos actuales de las marcas o de la situación más crítica que han identificado otras mesas. Si bien se comparten aprendizajes y reflexiones, el diálogo gira más en torno a todo lo que efectivamente se está haciendo desde esos espacios que sobre los estereotipos que las marcas actualmente ponen a circular. Pareciera que no hay grandes problemáticas y que el camino se está transitando. Por otro lado, hay una homologación casi indeleble entre la idea de incorporar mensajes con perspectiva de género y el hecho de hablar de temas de igualdad. Pareciera que no hay grandes problemáticas y que el camino se está transitando. Por otro lado, hay una homologación casi indeleble entre la idea de incorporar mensajes con perspectiva de género y el

hecho de hablar de temas de igualdad. Se transcurre en la conversación como si se tratara de lo mismo cuando no es lo mismo. Se hace especial hincapié en las campañas del día de la mujer, del orgullo y en otras campañas específicas o de efemérides alusivas a temas de igualdad. El equipo del proyecto en varias ocasiones introduce las diferencias entre hablar de **género e incorporar perspectiva de género y diversidad en los mensajes habituales de las marcas**.

MESA 4 - PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS:

La cuarta mesa de diálogo convocó a representantes de anunciantes de pequeñas y medianas empresas. En este caso, el foco estuvo puesto en poder tener una representación multisectorial lo más diversa posible, que posibilite recoger miradas que aporten texturas de las distintas realidades.

Participaron de esta conversación:

- Andreani, Guadalupe Terron
- Arredo, Fernando Zuber
- Bestia indumentaria, Catalina Villarraza
- Musimundo, Josefina Franchino
- Pisano Pinturerías, Francisco Pisano
- VER, Viviana Rosas

Puntos clave de la conversación

La diversidad de experiencias, industrias y procedencias que caracteriza a este debate también se ve plasmada en la aproximación a asuntos de igualdad. Mientras sorprendentemente varias de las empresas participantes de esta conversación cuentan que vienen trabajando temas de género y diversidad en las comunicaciones de manera específica, otras reconocen que aún no han empezado a reflexionar al respecto. Esta diversidad genera un diálogo interesante, que resulta muy nutritivo para poner de relieve las dificultades y posibilidades de las empresas pequeñas y medianas.

Algunas empresas comparten los cambios realizados en el último tiempo a partir del entendimiento de que gestionar la diversidad también implica entender que no todas las personas son iguales, y que es importante mostrar distintas formas posibles de ser dentro de las distintas identidades de género. El debate gira en torno a las mujeres principalmente. En esa línea, algunas empresas **reconocen haber empezado a reflexionar sobre el tipo de imágenes que comunican hacia afuera pero también hacia adentro en comunicación interna, buscando que las personas que se ponen en las fotos se vean más reales, más diversas, desde los cuerpos, las edades, la concepción de belleza, etc.**

Las empresas que vienen trabajando en esta línea se sienten solas en este camino, se expresa la intención de que haya muchas más marcas en este camino para que sea más fácil para todas.

Se pone de manifiesto la necesidad de que las marcas dejen atrás la idea de que solo hay que salir a hablar en fechas especiales. Se plantea la necesidad de comprender que todos los días se pueden abordar mensajes con diversidad, para que a lo largo del año se de una comunicación consistente que promueva hábitos distintos.

En esta línea, **parte de los desafíos que se plantean se relacionan con la posibilidad de que los dueños de las empresas pyme se predispongan a asumir algunos riesgos en pos de poder abordar cuestiones de diversidad** que, de otra manera, es muy difícil de sostener. Sin que resulte forzado, cada marca tiene que encontrar su propia voz, pero dentro de un campo que es muy amplio y diverso, y donde hay un sinfín de estrategias que se pueden adoptar para no dejar estos temas de lado.

Aparece la idea de que, muchas veces, estos temas pueden entrar en contradicción con el negocio y para este tipo de empresas lo más importante es vender y que nada afecte ese flujo. Muchas de estas empresas declaran no poder darse el lujo de enfrentarse a que una decisión de comunicación les haga perder clientes, hay un mandato de llegar a la mayor cantidad de clientes y pareciera que al abordar temas de diversidad, en lugar de hacer eso, existiría el riesgo de que se generará lo contrario.

Hay cierta creencia en la idea de que mostrar diversidad en la comunicación implica enfrentarse a “vender menos”, pero la experiencia de algunas marcas de la mesa ilumina lo contrario. *“Pensamos que la gente va a rechazar cosas que no; al revés, reciben todo de otra forma”.* Las marcas que se declaran más jóvenes enfatizan que es clave entender que si se comunica con diversidad, hacia la diversidad, de la mano de la diversidad, lejos de verse como un riesgo se ve como una oportunidad de negocio: *“vamos a vender más”.*

Las voces que representan a las marcas sin tanta experiencia en este tema plantean cierta inseguridad respecto a la pertinencia de abordar temas de género e igualdad solo por moda. Se reflexiona sobre si todas las marcas deberían tener la obligación de tomar estos temas y se expresa que todo lo que es una obligación genera incomodidad. Aparece nuevamente la idea de que *“no hay que forzarlo, sino ser más naturales en cuanto a lo que comunicamos”.*

Otras voces se contraponen a la idea de dejar que suceda naturalmente y, en cambio, proponen pensar a *“la comunicación dentro de un rol de construcción social”.* **Como recomendación, aparece la idea de pensar que las oportunidades que tienen las marcas para hablar y decir cosas son limitadas. Entonces, la práctica de detenerse a pensar qué se va a decir y cómo es clave.** *“Tenemos la posibilidad de a través de comunicación promover cambios culturales”.* En este sentido, la sugerencia es repensar qué hábitos se quiere promover y no perder de vista que *“llegarle a mucha gente no es necesariamente llegarle bien”.*

Otra recomendación es poder **usar los espacios de las marcas** para transmitir mensajes, no solamente la comunicación publicitaria per se. Algunas empresas comparten experiencias de este tipo utilizando las paredes de los locales de probadores como dispositivo para refrescar los números de teléfono de emergencia en caso de violencia de género, por ejemplo. Además, se comparten recomendaciones que tienen que ver con la idea de hacer **alianzas con colectivos u organizaciones de la diversidad** que puedan ayudar a la empresa a encontrar un rumbo.

También se manifiesta la necesidad de tomarse tiempo para entender, antes de dar volantazos sin sentido. Algunas marcas comparten los desafíos que han tenido en cuanto a la evolución de los paradigmas en relación con el tipo de producto que comercializan, y dan cuenta de cómo en el pasado solamente se mostraba a mujeres haciendo una determinada tarea y hoy esa tarea la realizan otras personas, incluso personas mayores que en general no son representadas. Se manifiesta la intención de des-centrar a las mujeres de las tareas típicamente asociadas a ellas.

Aparece la figura del “hater” como amenaza. También, el temor a cometer errores que generen una catarata de críticas, lo cual en este tipo de empresas se interpreta como una posible fatalidad que debe ser evitada a toda costa. La experiencia transitada por las marcas que vienen reflexionando

sobre estos temas sugiere que la manera en que uno enfrenta los mensajes negativos también es una decisión importante. “Nosotros le mandamos amor a los haters”.

Se identifica la necesidad de que las agencias de publicidad incorporen capacitación para poder dar un mejor servicio a los anunciantes y para poder asesorar con precisión sobre el rumbo de los mensajes. También se manifiesta la necesidad de que los equipos creativos dejen de estar compuestos por varones, blancos cisgénero como única alternativa. Si bien se reconoce que, en algunos casos, las propuestas creativas han ido evolucionando, muchas veces “*nos hemos encontrado con guiones que son impresentables*”. Hay una demanda concreta hacia las agencias y una expectativa de que aborden el tema con una profundidad que no parecieran estar tomando en consideración.

Algunas empresas llevan la reflexión a la composición interna de la empresa y enfatizan que las mujeres ocupan un rol preponderante, que hay políticas internas para favorecer el trabajo de las mujeres.

Se debate sobre el rol del Estado y se enfatiza en que tener políticas públicas sobre esto es algo de gran ayuda. Algunas empresas creen que sería interesante que haya cierta obligación a la hora de emitir mensajes. Que si las empresas emiten mensajes estos tengan que tener una cuota de diversidad sí o sí. “*Desde el estado creo que es importante trabajar en educación*”.

MESA 5 - AGENCIAS DE PUBLICIDAD:

La quinta mesa reunió a representantes de agencias de publicidad. En esta ocasión, la intención fue generar un diálogo en el que pudieran estar representadas distintas tipologías de agencias, desde agencias de red hasta agencias independientes, y también agencias radicadas en distintos lugares del país. En todos los casos, buscamos que quienes participaran de las conversaciones fueran personas con trayectoria en la industria, con autoridad en la toma de decisiones y con roles de carácter ejecutivos.

Participaron de esta conversación:

- BBDO, Yanina Duchowny
- Dhélet VMLY&R, Santiago Olivera
- Grey, Alejandro Devoto
- Gut, Agustina Garavilla
- HelloBrand, Mayra Martínez
- Mercado McCann, Agustín Coste
- Nazer Publicidad, Nadia Nazer
- Santo, Sebastián Wilhelm
- Wunderman Thompson, Fabiana Antonelli

Puntos clave de la conversación

La conversación de esta mesa estuvo marcada por el intercambio de opiniones y posturas frente al rol de la industria y la valoración de los cambios de los últimos años. A pesar de que no se generaron consensos en todos los temas abordados, quienes participaron reconocieron y agradecieron la apertura del espacio de diálogo para compartir experiencias en primera persona. “*La falta de acuerdo en esta mesa es muestra de lo que pasa en la sociedad*”.

Casi todas las agencias participantes manifiestan estar transitando un camino de transformación, más o menos avanzado. Hay diversas experiencias y estrategias que se comparten en el diálogo. Algunas cuentan que han establecido alianzas con algunas ONG o con empresas de consultoría especializadas en género. Otras se refieren a experiencias de capacitación o talleres de sensibilización en género y diversidades, al armado de diagnósticos con participación de toda la empresa, la elaboración de planes de acción a largo plazo, procesos de incorporación de talento femenino siguiendo cupos, coaching de liderazgos. También algunas agencias cuentan que están trabajando con herramientas sugeridas por sus clientes y otras comparten la experiencia de haber armado un comité de diversidad para encarar este tipo de proyectos.

Se conversa sobre la importancia de asumir la responsabilidad a la hora de comunicar, pero también sobre la necesidad de considerar las intenciones con las que se produce el trabajo. Se pone sobre la mesa la idea de que no hay gente que quiera hacer el mal a propósito, los errores no son intencionados, sino parte del aprendizaje y de entender que no hay pleno conocimiento de absolutamente todo, sino que es un proceso que se está transitando.

Hay un rechazo fuerte hacia todo lo que resulte forzado, obligatorio o mandatorio. De alguna forma, aparece como un elemento valorado dentro de esta transformación el hecho de que la adhesión a las acciones antes descriptas sea voluntaria y que se respete la coherencia entre el decir y el hacer. alguna agencia cuenta que justamente el efecto de tener **capacitación sostenida en el tiempo** ha sido ver que las decisiones y las ideas que se creaban en la agencia poco a poco empezaron a verse más diversas, pero de una forma muy orgánica, espontánea. El resultado natural luego de un esfuerzo de aprendizaje a largo plazo.

Una de las tensiones y discusiones más profundas de esta mesa ha sido el posicionamiento sobre cuánto y cómo ha avanzado la industria. Hay una convicción de que con el correr del tiempo la cosa se va a ir transformando sin dudas, porque *“las generaciones que vienen con otro chip”*, y de que muchas de las cosas que se están haciendo en las agencias es porque las impulsa la gente más joven, de abajo para arriba.

Las posturas optimistas plantean una mirada de la industria en línea con la mirada social. *“El hecho de que nos hayamos empezado a hacer preguntas es muy valorable y útil”*. Consideran como un comienzo de la transformación social la emergencia del movimiento Ni una menos en 2015, pues a partir de ese momento se registra que la publicidad se empezó a preguntar por estos temas. Y en la evaluación de la publicidad de los últimos 5 años versus la de los últimos 100 parece poder identificarse una transformación profunda y positiva en los mensajes. Hoy hay cosas que se frenan a tiempo, las agencias tienen más filtros, etc. Hace 5 años pasaban cosas que hoy serían insostenibles y eso es un signo de mejoría.

Se pone de manifiesto que, de manera más o menos lograda, la publicidad ya le abrió la puerta a mensajes que visibilizan a personas que antes era impensado darles entidad. En 2011 se quiso proponer una escena con dos mujeres besándose y fue rechazada, y hoy *“es algo que vemos permanentemente”*. Que haya muchos menos cuerpos de mujeres casi desnudos bailando en programas de televisión se interpreta como un enorme avance y se registra que ese es el tiempo preciso, no se puede forzar, todo proceso lleva tiempo.

Las menos optimistas, o podríamos decir las posturas más críticas, pueden identificar que la conversación está más instalada y que, en algunos espacios, hay cierta urgencia por cambiar de intenciones para lograrlo, pero en el día a día se puede reconocer la dificultad para que esas capacitaciones y nuevos saberes realmente se lleven a la práctica. En esta línea de pensamiento se reconoce la demora que

tuvieron las agencias y la industria en general para asumir la importancia de atender estos temas, no lo registran como un fenómeno que se dio al unísono con otros espacios, sino de una forma más esporádica y que aún presenta muchas dificultades.

“Más allá de que hicimos un montón de capacitaciones seguimos pisando el palito en el día a día. Nos equivocamos todo el tiempo”. En este sentido, la falta de tiempo para pensar y ejecutar propia a la industria parece ser uno de los principales enemigos y obstáculos a considerar.

La cultura interna de las agencias, para analizar en profundidad

Se plantea que, hace algunos años, en muchas agencias se entregaban premios a mejor compañero o compañera y también a mejores partes del cuerpo, tanto para mujeres como para varones, y el premio lo entregaba el CEO y a nadie le hacía ruido. Hoy a la mayoría de participantes les da pudor contar esta anécdota en la mesa, eso es un signo del cambio de la industria. Se reconoce que, hasta hace poco, *“las agencias eran un viaje de egresados”.*

Frente a esto, hay voces que se manifiestan en desacuerdo o descontento con esta postura e interpretan este tipo de cambios como una pérdida del sentido del humor que resulta incluso preocupante. Se explica que hay que saber diferenciar entre las cosas más light y las realmente problemáticas. No se considera que ese tipo de prácticas en entornos laborales pueden fomentar el bullying, la discriminación o la violencia simbólica, todos asuntos que son introducidos en la conversación por la coordinación del proyecto.

Otra tensión que se evidencia en el debate es poder clarificar si es la publicidad la que influye a la sociedad o si es la sociedad la que determina la publicidad. O es una sinergia entre ambas direcciones. Hay quienes indican que la publicidad imita a la realidad y, por lo tanto, si en el plano “real” los varones no se encargan de las tareas de la casa, la publicidad no va a reflejar que sí lo hacen. Por otro lado, también se pone de manifiesto que muchas veces “la realidad” ve la publicidad y las imágenes tergiversadas que propone, y entonces también la realidad se nutre de esas propuestas.

Por último, hay quienes piensan que la publicidad como dispositivo ha perdido su poder en manos de otro tipo de aristas de la industria, como, por ejemplo, el fenómeno *influencers*. Antes cuando hablabas de publicidad hablabas únicamente de tv spots, hoy esto se fue a las redes, al entorno digital, a *influencers*. Se registra que, en los últimos casos de sexismo en comunicación, la problemática no vino de comerciales de televisión sino del campo digital y de creadores de contenido. *“Le estamos pidiendo demasiado a la publicidad, cuando hay un montón de otros factores que influyen. Los chicos ya no ven la tele”.* *“Tenemos que seguir capacitándonos, no sobreexigirnos que vamos a cambiar el mundo porque no estamos solos y hay un montón de otros actores que también tienen que cambiar”.*

La mayoría de marcas no quiere cambiar el mundo sino vender productos, aun cuando manifiesten lo contrario. Las agencias manifiestan que son los clientes, las empresas, quienes toman la última decisión y que, si bien hay algunas marcas muy conectadas con el deseo de transformar la forma de comunicar, la mayoría no tiene tanta apertura. En ese sentido, se destaca que las agencias se están formando para poder hacer mejores recomendaciones en materia de género y diversidad, pero de alguna forma algunas personas de la mesa se desligan de la responsabilidad de incorporar enfoques de género si hay clientes que no lo admiten o no lo requieren. Se explica que hay clientes que lo ven, lo registran, lo entienden, pero muchas veces no lo quieren para su marca. En esos casos, no parece haber muchas posibilidades para las agencias más que seguir en la línea de comunicación de siempre.

Mientras hay clientes que piden manuales de lenguaje super complejos, la gran mayoría pareciera espantarse frente a un “hola chiques” y el resultante de eso podría significar la pérdida del cliente por parte de la agencia. Esto se plantea como dificultad. **En esta discusión, además, hay quienes aportan que obviamente cuando hay un cliente con vocación todo es más fácil**, pero que el hecho de que un cliente no quiera mostrar determinadas orientaciones sexuales o tipos de familia no implica que no se puede hacer absolutamente nada. El desafío pareciera estar en encontrar de qué forma poder hacer algo menos estereotipado que lo habitual sin la necesidad de tener que mostrar aquello que el cliente rechaza. Hay manera de hacerlo.

Por un lado, hay un fuerte foco de la discusión en un entendimiento binario de la identidad de género. Aparece recurrentemente la idea de que en varias agencias participantes hay muchas mujeres trabajando, en algunas incluso son la mitad de la estructura, por lo tanto, pareciera que no tienen un problema de género que resolver, sino que la intención de abordar estos temas tiene más que ver con pedidos de clientes piden o las recomendaciones que se les pueden hacer. *“Nunca estuvo esta discusión internamente porque nunca sentimos que no había espacio”.*

Pocas voces reconocen sentirse atrás hablando solo de mujeres y varones, y llevan la discusión hacia una concepción de interseccionalidad. Pero, en esta línea, la mayoría pareciera preferir dejar la cuestión de género de lado, o bien porque no reconocen que haya una problemática, o bien porque no la identifican conectada a temas de clase o de discapacidad, por ejemplo. *“En el debate nos centramos mucho en el género y no en la diversidad, creo que ése es un error”;* *“no solo género, a veces subtitulando estás incluyendo un montón.”*

También se lleva esta conversación al desafío de repensar las estructuras de los espacios laborales: *“¿La agencia está capacitada para una silla de ruedas?, ¿no videntes?”.* Se comparten experiencias de comerciales realizados hace 20 años, en los cuales se planteó la intención de que la protagonista de un spot fuera una mujer oriental, y el pedido fue rechazado por el cliente por no encontrar un motivo concreto. Se sugiere la idea de pensar justamente que no tiene que haber motivos concretos para que personajes sean diversos, entonces más que preguntar por qué tendría que ser oriental, habría que preguntarse, por ejemplo, ¿por qué no podría serlo?

La velocidad y cultura laboral de la publicidad como uno de los grandes obstáculos identificados para facilitar la transformación

La velocidad de la publicidad es muchas veces lo que hace que las cosas salgan mal. Hoy se genera mucho más contenido que hace algunos años, ese volumen con la cantidad de personas trabajando y los tiempos que se manejan no permiten que el proceso admita espacios de frenar para registrar. Es un ejercicio que lleva tiempo y el tiempo no está. *“Coincido en que la velocidad y cantidad a la que estamos sometidos nos condiciona y nos hace pasar por alto muchas cosas”;* *“nos tenemos que forzar a pensar de una manera y cuando vas rápido porque no llegas dejas fluir el pensamiento, porque es todo lo que podés hacer, pensás como siempre sin poder registrar tus sesgos.”*

En esta reflexión, voces más optimistas aportan que, si bien es cierto que los ritmos laborales de la industria son particularmente ágiles, cuando hay que vender una idea se despliegan herramientas que bien podrían servir en el caso de la discusión sobre diversidad. Cuando se quiere proponer una frase, hay estrategias eficientes que se implementan para asegurarse que nadie más dice esa frase, pues se tiene el ojo entrenado para detectar muy rápidamente alertas de cosas propias a la industria. En ese sentido, tal vez sea conveniente entrenar el ojo para detectar sesgos con la misma velocidad:

“Con la misma convicción con la que podemos defender la voz de un locutor también podemos defender este tema”; “nos falta educación, nos falta capacitación, si no tengo las herramientas para saber qué defender y qué frenar, se hace muy difícil”.

Sobre el rol del Estado, la opinión de la mesa está dividida. Por un lado, hay una suerte de rechazo a la idea de que desde el Estado se intervenga en los contenidos. Se percibe que sería más efectivo que la necesidad de cambio venga de abajo o desde adentro de la industria, como cuando las campañas se quitan del aire, que es por efecto de lo que pide la gente y no de lo que hace el Estado. **Por otro lado, hay quienes consideran que puede haber algunas intervenciones estatales de valor para acelerar estas transformaciones en la industria publicitaria.** Así como para otras temáticas, podrían pensarse ideas para la acción estatal en el campo de las comunicaciones. Como ejemplo aparece la idea de dar incentivos para agencias o empresas que tengan castings equitativos.

La conversación sobre género y diversidad todavía está en pocos ámbitos

En este punto se registra la disparidad en el diálogo entre la población e incluso entre agencias y espacios de la industria, clientes, el interior del país, etc. Se percibe que quienes están en la conversación son pocas personas aún y que, mayoritariamente, aún la gente no comprende. Se pone el caso del spot del mundial de fútbol “Putin” para ejemplificar que, en la mayoría de ámbitos, la gente no comprendió por qué fue levantado. Se percibe que solo una minoría lo repudió y que la sociedad aún no registra el tema. *“Están los ingredientes para que los cambios sucedan, pero nos falta incorporarlos”.*

MESA 6 - CÁMARAS Y MEDIOS :

La sexta mesa del proyecto estuvo compuesta por representantes de los medios de comunicación más relevantes de la industria publicitaria y también por miembros de las cámaras y asociaciones que reúnen a profesionales de la industria.

Cámaras y medios del sector:

- Adlatina/Marketers, Jorge Raúl Martínez
- Agencias Argentinas (AA), Fanny Peña
- Cámara Argentina de Agencias de medios (CAAM), Lucia Ricaldoni
- Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), Lila Magdalena
- Círculo de Creatividad Argentina (CCA), Joaquín Cubría, Marta González Muguruza y José Rosso
- Círculo de Directores de Comunicación de Argentina (DIRCOM), Valeria Abadi
- Consejo Publicitario Argentino (CPA), María Álvarez Vicente y Mariano Pasik
- Dossier, Adriana Lazzeretti
- Interacting Advertising Bureau (IAB), Charlie Shaw

Dada la característica de la industria, sucede que muchas de las personas convocadas a la charla tienen múltiples roles. Entonces, a lo largo de la conversación convergen opiniones y experiencias sobre la gestión de medios, pero también aprendizajes de cámaras y organizaciones del sector, que muchas

veces son quienes están a cargo de la organización de los festivales de la industria. Además, muchas de las personas convocadas tienen sus empresas o agencias, por lo cual también manifiestan opiniones desde ese lugar.

La mayoría de organizaciones dan cuenta de que, en los últimos años, han empezado a trabajar en distintas líneas de acción en temas de género y diversidad, ofreciendo capacitaciones y programas ejecutivos para fomentar la inclusión, desarrollando guías o materiales didácticos, estableciendo alianzas con organizaciones especializadas, entre otras prácticas.

Algunas organizaciones cuentan que no solo han brindado charlas y capacitaciones sobre temas de género, sino que también lo que están haciendo es reparar en la selección de *speakers*. Entonces, de esa forma, aun cuando la capacitación no sea de género y sea de temas de la industria (*gaming* por ejemplo) quien esté al frente dando esa clase tenga una mirada atravesada por estos paradigmas. De esa forma, se dan oportunidades a voces que no siempre son convocadas y se aprende.

Dentro del reconocimiento de los problemas de la industria para avanzar en cuestiones de igualdad, se identifica fuertemente la falta de mujeres en espacios creativos, que luego repercute en la ausencia o carencia de mujeres como jurados en festivales, como voces autorizadas en notas periodísticas. Se menciona como preocupación la **cultura machista publicitaria**, donde, por ejemplo, pareciera que la experiencia de maternidad es incompatible con el trabajo en departamentos creativos y esto genera obstáculos importantes para las mujeres del sector. Se identifica la presencia de sesgos en los contenidos, la ausencia de modelos de familia y parejas no hegemónicas, el culto a la belleza.

Algunas personas dan cuenta de que, más allá de que es necesario transformar las representaciones, es importante que no se vea forzado. *“Tiene que haber un convencimiento hacia dentro de la agencia para que poner una pareja gay no sea forzado y solo para quedar bien con el público”.*

Se identifica una etapa de transición, en la cual entre el 2018 y hoy se ha avanzado mucho. Se plantea que es un tema cultural y generacional, y que, si bien a las personas más grandes de la industria les cuesta un poco más naturalizar temas de diversidad e igualdad, lo cierto es que las generaciones más jóvenes están marcando la pauta. Además, hoy se reconoce que hay alertas inmediatas que antes no había cuando hay campañas que la pifian.

Confiar en la espontaneidad es una trampa a la hora de detectar sesgos. Se identifica como un problema profundo el hecho de que, muchas veces, los publicitarios creen que la frescura de la juventud es suficiente para evitar sesgos, o porque son mujeres independientes ya lo tienen todo resuelto o porque son varones que limpian su casa, ya saben cómo derribar estereotipos. Esto es un problema porque no funciona así, se requiere capacitación y entrenamiento para que las cosas puedan cambiar, no confiar en la espontaneidad. En lugar de confiar, hay que establecer protocolos, hay que tener grupos de personas con miradas afiladas. Se sugiere delegar en otros el control de lo que se hace como mecanismo que podría llevar a resultados concretos.

Hay una preocupación de algunos participantes, porque el tema de inclusión se aborda únicamente desde el género. **Se reclama una mirada más amplia, que incluya cuestiones de clase, de credos, de etnias.**

El mayor desafío para avanzar en temas de igualdad parece ser la capacitación. Si bien muchos organismos dan cuenta de todas las acciones que se han realizado y se están realizando, y hay un alto interés en esta discusión, aparece la idea de que, muchas veces, las propuestas de formación generan cierto apabullamiento. Pareciera haber una distancia muy grande entre quienes enseñan y quienes

aprenden, y se señala cierta falta de pedagogía para transmitir conocimientos, lo cual hace que quienes menos saben, en lugar de sentirse convocados a la conversación, tengan temor de sumarse y se alejen cada vez más. *“Uno se siente muy ignorante a veces, entonces hay un desafío ahí de aprender de verdad, y que los que saben vengan unos pasos atrás así quienes no sabemos nos animamos”*.

Algunas personas de la mesa identifican como problema el hecho de no tener acceso a instancias de capacitación o que el acceso es dispar, y aparece la idea de poder generar lineamientos para todo el sector de manera sincrónica.

Las empresas tienen temor a equivocarse y se nota. Por eso se pide que las personas especializadas en estos temas puedan tender puentes para facilitar y promover la transformación, en lugar de que se generen cuestiones reactivas o defensivas que no hacen más que eliminar las posibilidades de que las marcas se animen a cambiar sus mensajes. *“Hay miedo y temor de empresas por ser atacadas por hacer algo mal”*. En ese sentido, se identifica también cierta evolución de que ya se ha salido de una cuestión de linchamiento público cuando hay un error y, hoy, estas cuestiones se empiezan a trabajar desde un punto más empático y constructivo.

El rol de los varones de la industria tiene que ser más activo. Se celebra la presencia de varones en la conversación y se reconoce la dificultad de que se sumen a las capacitaciones de género y diversidad que se ofrecen desde los distintos ámbitos. Se reconoce que los varones tienen temor a ser señalados y sancionados públicamente por errores y eso hace que no participen o participen poco.

Algunas voces masculinas declaran sentirse discriminadas en el transcurso de la conversación. Se reclama a la organización de este proyecto, que no es ni más ni menos que una invitación al diálogo multisectorial, que pareciera que se toman posiciones que no incluyen la opinión “del otro género”, significando en este caso a los varones. Aparece el pedido de *“por favor no se ofendan”* al mencionar que centramos las opiniones en lo que les pasa a las mujeres sin reparar en la experiencia de los varones, y se nos extiende la recomendación de que *“es importante esto para unir gente a trabajar con ustedes en todo esto”*.

Se expresa el deseo de generar más cohesión entre organismos de la industria. Aparece la idea de unir esfuerzos, compartir prácticas, hacer una suerte de frente común para abordar todos estos temas en conjunto entre los distintos actores del ecosistema. *“Somos una industria que escucha poco y se apoya poco. No nos juntamos mucho ni para defender lo nuestro ni para hacer políticas”*.

Aparece la idea de generar mayor empatía al interior de la industria, entre colegas, entre cámaras, entre medios y actores claves. Poder trabajar en conjunto realmente para avanzar desde un espacio de cohesión. Considerar también que, detrás de un CMO (Chief marketing officer), hay una persona muerta de miedo por cometer errores. Se trata de reparar en el costado humano de todas las personas que forman parte de esta industria y de poder apalancar transformaciones desde ahí, desde el diálogo, la empatía, el entendimiento y no desde la sanción o el dedo acusador.

Aparece la idea de generar capacitaciones conjuntas o tener abordajes sectoriales entre sectores afines (día de la madre/electrodomésticos). Juntarse a conversar y no a acusar.

MESA 7- INSTITUCIONES EDUCATIVAS :

La séptima mesa del proyecto estuvo compuesta por representantes de distintos centros educativos. Para poder representar la diversidad de espacios de formación del sector publicitario, fueron convocadas personas representantes de instituciones universitarias públicas, donde se dicta la carrera de comunicación o publicidad, y también de universidades privadas. Además, participaron representantes de distintas escuelas de creatividad.

Instituciones educativas con carreras de publicidad:

- Escuela Superior de Creativos Publicitarios, Lilian Beriro
- Escuelita e-learning, Kato Asato
- Grow, Ximena Rojas Rivera
- Miami Ad School, Bernardo Geoghegan
- Siglo XXI, Fernanda Vincenti
- Universidad Abierta Interamericana (UAI), Mariángeles Camusso
- Universidad Argentina de la Empresa (UADE), Fabian Maison
- Universidad Católica Argentina (UCA), Leandro Palacios Copello
- Universidad de Buenos Aires (UBA), Victoria Ponferrada
- Universidad Nacional de La Rioja (UNLaR), Martín Ruarte

Es casi unánime la sensación de que estos temas forman parte de las conversaciones de un modo u otro. En una de las instituciones se han empezado a identificar estudiantes trans, solicitando la corrección de sus nombres, lo que ha significado grandes aprendizajes para el cuerpo docente y el alumnado. Se evidencia que aún hay un largo camino por recorrer. Hay un reconocimiento de la problemática de que, aun cuando la mitad de estudiantes son mujeres, ellas no están en puestos de liderazgo de áreas creativas en agencias.

Uno de los desafíos centrales de esta mesa de conversación fue poner en común las iniciativas que se están implementando en cada institución para darle espacio a la discusión sobre publicidad y perspectiva de género. En la mayoría de espacios de formación pareciera que la inquietud y la discusión sobre temas de comunicación y diversidad está empezando a permear, aunque no necesariamente por disposición académica o por política institucional. En ocasiones, es el alumnado quién eleva la inquietud, otras veces son las propuestas de docentes a la hora de plantear proyectos o reflexiones. Sólo en algunos casos muy específicos se identifican contenidos curriculares directamente relacionados con aspectos teóricos de estudios de género.

En la conversación aparecen situaciones de extremos opuestos. Por un lado, una de las instituciones participantes declara no tener un particular interés académico en el tema, por lo que se mantiene al margen del diálogo. En esa institución se declara explícitamente que estos temas se desarrollan en materias de ética y ontología. **En el extremo opuesto, una escuela da cuenta de la existencia de una materia formal de publicidad y género que forma parte del programa de educación obligatorio.** Es el caso de La Escuelita en su versión e-learning, que desde hace 2 años incorporó a la currícula y que cuenta con la misma carga horaria que otras materias troncales. Es una materia que dan especialistas

de la red **#MEP Mujeres en Publicidad**.

El resto de instituciones comparten las diversas formas en las que están aproximándose al tema. Algunas dicen contar con centros o equipos de trabajo que se enfocan en la perspectiva de género, aunque están más centradas en la organización de la estructura laboral que en los contenidos de comunicación. También algunas instituciones incorporan jornadas de perspectiva de género, que no son instancias curriculares, sino que sirven a modo de espacios de discusión. Otras cuentan la experiencia de tener vigente, hace muchos años, un observatorio en estos temas, pero que es llevado adelante por docentes de forma personal, sin el respaldo institucional que haga de este observatorio una experiencia obligatoria para estudiantes.

En otro centro, la experiencia está más ligada a programas de dirección ejecutiva con becas para mujeres del sector. También se da un programa de dirección creativa con becas a mujeres. Además, varios espacios están evaluando posibilidades para incorporarlas de manera fija a la formación, pero está la duda de si sería mejor tener una materia específica o si debería ser transversal a todas las materias. Mientras tanto, no se incorpora con formalidad.

Algunos espacios, especialmente universidades públicas, comparten como positiva la experiencia de estar alineadas a la Ley Micaela. Y si bien la temática no forma parte explícita de la currícula de publicidad, al sensibilizar a docentes con contenidos de violencia de género, de forma muy espontánea los incorporan e introducen en las conversaciones. En base a eso, que se ha empezado a hablar de diversidad en el curso de ingreso, con casos, situaciones, etc.

En este sentido, si bien en mayor o menor medida en el 99% de instituciones participantes está la inquietud de incorporar estas temáticas evaluando la mejor forma de que se integren a los contenidos, aparecen algunas preocupaciones. Por ejemplo, surge como problemática la falta de referencias para trabajar en perspectiva de género y comunicación: “No hay un catálogo histórico para trabajar en esto, no hay un stock, un inventario, esto es un tema”.

En principio, las distintas instituciones coinciden en que se evidencia la necesidad de una política académica que acompañe las iniciativas espontáneas para darles respaldo y sustento. Caso contrario lo que sucede es que el tema queda reducido a las voluntades de las personas que forman parte de las instituciones y eso hace que sean más endeble.

Hay un reconocimiento de que las nuevas generaciones vienen con mayor conciencia de la problemática y que muchas veces son quienes elevan los pedidos hacia docentes para profundizar en estos temas. *“El problema no está tanto en alumnos sino en profes y profesionales”*. Esto, en ocasiones, genera tensiones porque, o bien el staff de docentes no siempre tiene la apertura o el conocimiento de estudiantes sobre estas temáticas, o bien aparecen los egos clásicos de la industria creativa. Como en muchos espacios quienes enseñan creatividad también son directores creativos en grandes agencias, pareciera que eso habilita las resistencias a incorporar nuevos enfoques: *“Yo soy así, bancátela”*.

Son varios los espacios donde se comparte esta preocupación, pues la falta de apertura del staff de docentes para discutir estos temas hace que **se callen las opiniones de mujeres desde las escuelas, sus intereses, sus inquietudes, sus consultas.** Incluso, en ocasiones, **son las mismas alumnas las que acuden a las autoridades para dar cuenta de que profesores varones utilizan ejemplos o casos sexistas para enseñar creatividad.** La preocupación queda sobre la mesa: **¿cómo enseñar sobre diversidad en una industria que es tan poco diversa?**

Otra preocupación se relaciona con la idea de poder tomar conceptos de la perspectiva de género,

pero sin perder de vista que “no todas las marcas pueden patear el tablero” ni se debería creer que patear el tablero es la única manera de transformar la comunicación. *“No queremos que pierdan oportunidades por tener el espíritu combativo con el que muchas personas vienen”.*

Cómo iniciativa a futuro, se comparte la idea de poder tener mejores líneas de intercambio entre las escuelas y universidades para retroalimentarse con las distintas iniciativas que cada institución desarrolla.

También la idea de involucrar a los premios y festivales en el proceso educativo, porque una carpeta / portfolio se enriquece de los premios, entonces se habla del “ecosistema de la publicidad” donde hay distintos organismos actuando en simultáneo.

El aspiracional en la industria es participar en premios y festivales y hasta ahora ninguna institución tiene la categoría de perspectiva de género. Se sugiere que los festivales tengan una categoría de eso, *“porque al no haberlo no tiene jerarquía”.*

¿Hace falta el Estado? No hay un consenso en esta mesa sobre este tema

Al respecto, se pone de manifiesto que las instituciones privadas se han resistido fuertemente a la incorporación de Ley Micaela, a diferencia de las públicas, que se han enriquecido de esos contenidos. Si bien no se dieron a estudiantes, sino solo a docentes, la experiencia que se comparte es satisfactoria. Además, aparece la idea de que lo que hace que un anuncio se dé de baja no es la regulación sino el pulso social, la calle. Entonces, más que una bajada de línea estatal, lo que sí tendría sentido es un llamado a la reflexión, una invitación al diálogo.

Tal vez, desde el Estado se pueden proponer jornadas de capacitaciones docentes para nivel terciario. *“Cuando vino la pandemia, capacitamos a todos en el uso de zoom o aulas virtuales. Esto es lo mismo”.*

Por otra parte, sí se pone de manifiesto el rol del Estado como anunciante. Como construye su mensaje es clave, la gran cantidad de comunicación que producen todo el tiempo.

Y como reflexión final aparece la idea de que, así como hay muchos avances positivos en los últimos años, también hay un fortalecimiento de las resistencias. En ese sentido, los espacios formativos, de educación y de debate académico juegan un rol clave para frenar las contraofensivas en materia de derechos.

MESA 8 - ESTADO :

La octava y última mesa del proyecto estuvo conformada por representantes de distintos organismos del entorno estatal vinculados con temas de comunicación, publicidad, estereotipos de género, violencia simbólica, etc.

- Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia (CONACAI), Dolores Espeja
- Defensoría del Pueblo CABA, María Elena Naddeo
- Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje del Consumo, Sebastián Barocelli
- Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), Claudio Bravo

- Observatorio de Género en la Justicia, Diana Maffía
- Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia (SENAF), Gisela Grunin

Hay un consenso de que, en los últimos años, se han dado cambios paulatinos en una dirección muy positiva, que la publicidad, si bien sigue siendo un terreno que necesita ser trabajado de manera específica, se ha empezado a transformar. Se identifican cambios en las representaciones y también cambios en las exigencias de las audiencias. Se pone en evidencia que estos cambios en los contenidos son resultado de las luchas que se dan en otros campos, como el campo cultural y el social.

Aparece una contradicción fuerte en este sentido, porque mientras, por un lado, los debates sociales avanzan en materia de derechos de las mujeres y diversidades, por otro lado, hay sectores de las audiencias que presentan fuertes resistencias hacia las propuestas que muestran imágenes por fuera de los estereotipos. Un ejemplo es la publicidad de Mercado Libre, “Besos icónicos”, que muestra a parejas diversas en cuanto a género emulando besos románticos clásicos de las películas. Se han recibido reclamos cuestionando esas imágenes y alegando que ver a dos personas del mismo género besándose atenta contra la moral. Este tipo de reclamos, que va en dirección opuesta a lo que indican las leyes vigentes en Argentina son desestimados, pero es un tema a tener en cuenta que permite identificar el grado de resistencia que existe en la sociedad.

También en esta mesa se pone de manifiesto que la publicidad, en líneas generales, sigue siendo sexista y conteniendo violencia simbólica hacia mujeres y diversidades. En esta mesa se identifica como problemática central el hecho de persistencia de la violencia simbólica y una **publicidad androcéntrica, centrada en varones cisgénero, blancos, ricos, capaces, heterosexuales, jóvenes**. Preocupa especialmente la permanente **sexualización de las niñas**, y el uso de la mujer asociada enfáticamente a la maternidad y asociada a un modelo de buena madre muy específico.

Se conversa sobre la **permanencia de estereotipos de género durante la tanda de programas infantiles**. Por ejemplo, las publicidades vinculadas con hábitos saludables siguen teniendo siempre protagonistas femeninas, mientras las que promueven hábitos de compartir, intercambiar figuritas, hacer deportes, jugar en equipos tienen protagonistas masculinos. *“Hoy parece una cosa anticuada y, sin embargo, persiste”*.

El binarismo es uno de los grandes problemas de la publicidad, según se discute en esta mesa, no solo porque se muestran personajes binarios, sino también porque los juegos, juguetes, productos, libros, todos los artefactos que se emplean tienen la misma base binaria. Otro de los graves problemas de la publicidad actual es **el rol que ocupan las identidades de la diversidad** que, aún en las pocas situaciones donde sí aparecen, no aparecen con sus propias diversidades. Hay un conocimiento profundo del reclamo que tienen algunas ONG de diversidades sobre los contenidos publicitarios y la ridiculización permanente que se ofrece desde las historias que se cuentan. La participación de personas de la diversidad de las discusiones sobre publicidad y género resulta fundamental para esta mesa, y no siempre se implementa.

Una deuda de la publicidad es la falta de visibilidad de infancias trans

En esta mesa, hay un consenso sobre la falta de formación en temas de género y diversidad que demuestra la industria publicitaria. Se comparten diversas experiencias sobre este tema, ya que prácticamente todas las instituciones participantes tienen en sus estructuras propuestas de capacitación

o algún tipo de recurso o guía para colaborar con estos temas. También se acuerda en la falta de conocimiento de la legislación vigente por parte de la industria.

Por último, se discutió sobre la violencia simbólica y se explicitó que hay una doble problemática, ya que funciona por acción, es decir, cuando explícitamente se estigmatiza, se ridiculiza, se representa de manera injusta o discriminatoria, pero también funciona por omisión, y este es tal vez el punto más crítico para trabajar en materia de comunicación. No es solo lo que se muestra sino justamente lo que no aparece representado. *“Hablamos de la no aparición de identidades donde deberían estar presentes”*. Aparece el interrogante de cómo trabajar en estos casos y la respuesta pareciera ser reforzar la sensibilización sobre las vulneraciones y hacer mucho hincapié en la conciencia de quiénes deberían estar y no están cuando hablamos de política, de cultura, de deportes, es decir, de lo que hablan las campañas publicitarias en general. *“Las diversidades no aparecen a menos que se hable de diversidades”*. Y eso es un problema.

Junto con la diversidad sexogenérica también aparece la necesidad de llevar el foco a la presencia y representación de pueblos originarios.

¿Sanción o acompañamiento?

En esta mesa se hizo especialmente relevante la discusión sobre las posibilidades de intervención estatal para lograr el cumplimiento de las normativas vigentes. En este sentido, aparecen opiniones diversas sobre la eficiencia de los mecanismos sancionatorios. Hay un gran consenso en que los mecanismos sancionatorios sirven parcialmente, pero lo que realmente es efectivo es la capacitación, el cambio cultural, lo preventivo.

La idea de base no es *“incomodar a los infractores, sino generar un cambio de conducta”*. Y para eso se hace especialmente necesario generar un mecanismo virtuoso que involucre la sensibilización, el acompañamiento, la capacitación y, sin lugar a dudas, la presencia de personas de la diversidad en roles de autoridad en el marco de las capacitaciones, especialmente cuando son sus derechos los que se están intentando proteger.

Existen solo dos organismos que podrían tener la capacidad de aplicar sanciones a publicidades sexistas. En efecto, en los últimos meses se han generado sanciones por motivos de violencia de género a campañas de la marca Nu Skin y de Laboratorios Elea, y también a la marca de gaseosas Manaos. Las sanciones van de 500 a 5 millones de pesos y también la posibilidad de quitar del aire un anuncio. Los procesos para ejecutar sanciones pueden involucrar la denuncia pública o la actuación de oficio por parte de trabajadoras y trabajadores de distintos organismos que fiscalizan los contenidos que se emiten. En ocasiones, en esas instituciones aparece la sensación de no tener las capacidades profesionales necesarias para poder vehiculizar el proceso sancionatorio con la debida profundidad. Por ese motivo, surge la necesidad de capacitación específica en temas publicitarios.

La coyuntura política ha afectado las capacidades de los organismos que deben hacer cumplir las leyes. Los vaivenes de los distintos partidos políticos parecen haber afectado negativamente a los equipos de trabajo. En varias ocasiones, se menciona la problemática de que las personas especialistas en estos temas ya no forman parte de las áreas claves, y eso provoca que los organismos que pueden y deben actuar cuando hay un anuncio sexista no siempre tengan los recursos para hacerlo.

Aparece la gran oportunidad de generar puentes de articulación entre organismos públicos, que puedan potenciar todas las experiencias y desafíos del entorno estatal: desde abrir los cursos que

algunos organismos tienen para que otros puedan tomarlos, hasta poder poner en común las recomendaciones que cada organismo desarrolla para unificar los criterios.

Cada organismo tiene su observatorio, sus guías, sus métodos, sus recomendaciones. Esto a veces resulta ineficiente y sólo responde a lógicas de la política que podrían definitivamente trascenderse para generar criterios unificados y para que se facilite la gestión. Surge la idea de poder colaborar entre organismos para hacer monitoreos, poder producir datos compartidos y para poder encarar un estudio compartido con participación de distintas áreas. También, unificar las guías de buenas prácticas para que no haya distintos documentos que repiten lo mismo, sino uno solo consensuado con el fin de poder incidir conjuntamente.

En cuanto a los horizontes deseados, en esta mesa se propuso la idea de pensar no tanto en sanciones, sino en incentivos para las empresas que promuevan publicidad no sexista. También se planteó como perspectiva la necesidad de que, **desde las publicidades, se entienda a la diversidad sexual y de género de forma transversal**, y poder encontrarse con estas representaciones en todos los contextos en los que impacte la publicidad.

Otra idea que se conversa es la posibilidad de que el sector desarrolle un **nuevo código de ética** que incluya de manera protagonista la preocupación por cuestiones de género, pero también por edad, por infancias, por etnias y todas las intersecciones que sean posibles.

Aparece el pedido expreso de algunos organismos de sumar colaboración en acercar casos de publicidades sexistas, para facilitar la tarea de quienes tienen que hacer las evaluaciones que muchas veces no cuentan con equipos especialmente abocados a la publicidad. Si fuera más sencillo y ágil el proceso de identificar los casos potencialmente problemáticos, seguramente podrían realizarse más evaluaciones de las que se hacen hoy. *“Acerquen los casos. La herramienta la tenemos, la queremos ejercer”.*

Por último, se pone de manifiesto la necesidad de que **la formación en perspectiva de género pueda transversalizarse en las carreras de publicidad**. Esto resulta un factor fundamental e imprescindible para lograr un cambio cultural.

7. Ficha técnica Proyecto GPS

MESAS DE DIÁLOGO

A lo largo de las 8 mesas participaron más de 60 empresas, instituciones y organismos:

GRANDES ANUNCIANTES

- Banco Galicia, Juliana Uva
- Banco Santander, Adriana Alesina
- Cervecería y Maltería Quilmes, Eugenio Raffo
- Coca Cola Company, Denise Picot
- L'Oreal, Brenda Bianquet
- Mercado Libre, Valeria Bazzi
- Movistar, Agustina Iparraguirre

ANUNCIANTES PYME

- Andreani, Guadalupe Terron
- Arredo, Fernando Zuber
- Bestia indumentaria, Catalina Villarraza
- Musimundo, Josefina Franchino
- Pisano Pinturerías, Francisco Pisano
- VER, Viviana Rosa

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

- BBDO, Yanina Duchowny
- Dhélet VMLY&R, Santiago Olivera
- Grey, Alejandro Devoto
- Gut, Agustina Garavilla
- HelloBrand, Mayra Martínez
- Mercado McCann, Agustín Coste
- Nazer Publicidad, Nadia Nazer
- Santo, Sebastián Wilhelm
- Wunderman Thompson, Fabiana Antonelli

CÁMARAS Y MEDIOS DEL SECTOR

- Adlatina/Marketers, Jorge Raúl Martínez
- Agencias Argentinas (AA), Fanny Peña
- Cámara Argentina de Agencias de medios (CAAM), Lucia Ricaldoni
- Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), Lila Magdalena
- Círculo de Creatividad Argentina (CCA), Joaquín Cubría, Marta González Muguruza y José Rosso
- Círculo de Directores de Comunicación de Argentina (DIRCOM), Valeria Abadi
- Consejo Publicitario Argentino (CPA), María Álvarez Vicente y Mariano Pasik
- Dossier, Adriana Lazzeretti
- Interacting Advertising Bureau (IAB), Charlie Shaw

INSTITUCIONES EDUCATIVAS CON CARRERAS DE PUBLICIDAD

- Escuela Superior de Creativos Publicitarios, Lilian Beriro
- Escuelita e-learning, Kato Asato
- Grow, Ximena Rojas Rivera
- Miami Ad School, Bernardo Geoghegan
- Siglo XXI, Fernanda Vincenti
- Universidad Abierta Interamericana (UAI), Mariángeles Camusso
- Universidad Argentina de la Empresa (UADE), Fabian Maison
- Universidad Católica Argentina (UCA), Leandro Palacios Copello
- Universidad de Buenos Aires (UBA), Victoria Ponferrada
- Universidad Nacional de La Rioja (UNLaR), Martín Ruarte

ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

- Agrupación Xango, Alejandra Pretel
- Anybody Argentina, Mercedes Estruch
- Coordinadora de Comunicación Audiovisual Indígena de Argentina (CCAIA), Mariela Tulián
- Mujeres que no fueron tapa, Lala Pasquinelli
- Panóptico de género, Agustina Kupsch
- Privilegiados, Andrés Arbit
- Publicitarias, Gabriela Defant
- Tertulia de Mujeres Afrolatinoamericanas (TeMA), Angela Pinto Rangel
- Trans Argentines, Lautaro Lucas Cru

ESPECIALISTAS Y ORGANISMOS INTERNACIONALES

- Carolina Villanueva, Iniciativa de paridad de género (IPG BID)
- Florencia Caro Sachetti, Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC)
- Juan Martín Argoitia, Red de empresas por la Diversidad (R.E.D Ditella)
- Manu Mireles (Dirección Académica Bachillerato Popular Travesti-Trans Mocha Celis)
- Mariana Carbajal (Periodista)
- Sandra Chaher (Comunicación para la Igualdad)
- Sonia Santoro (Periodista)
- Verónica Baracat (ONU Mujeres)

ORGANISMOS PÚBLICOS

- Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia (CONACAI), Dolores Espeja
- Defensoría del Pueblo CABA, María Elena Naddeo
- Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje del Consumo, Sebastián Barocelli
- Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), Claudio Bravo
- Observatorio de Género en la Justicia, Diana Maffia
- Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia (SENAF), Gisela Grunin

Equipos de trabajo para la organización y realización de las mesas de trabajo:

Por Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual

- Romina Coluccio
- María Soledad Ceballos
- Mariana D'Orazio
- Nicolás Bernardo
- Francisco Godinez
- Alejandro Camaño
- Sebastián Novomisky
- Josefina Payró
- Mónica Beltrán

Por Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación

- Carolina Garber
- Candela Feuillade

- Julieta Sielecki
- Cynthia Rivero
- Jimena Garri

Por #MEP Mujeres en Publicidad

- Ariadna Carulli
- Cinthia Dalama
- Florencia Luque
- Mariela Larocca
- Paola Ramírez Barahona
- Rocío Restaino
- Taira Peña
- Valeria Baud
- Yanina de Simone

Colaboraciones:

- Jorgelina Imfeld
- Alejandra Carli
- Silvina Baiardi
- Natalia Zaidman
- Agustina Kupsch
- Laura Melnizki
- Clarisa Nano
- Agradecemos al equipo de Beba y BI Universe por la colaboración con materiales de diseño y comunicación, a toda la red #MEP y todas las personas que de una forma u otra colaboraron para que este proyecto pudiera concretarse.

ELABORACIÓN DEL ANÁLISIS E INFORME DE RESULTADOS GPS

Autoras:


- Rocío Restaino
- Ariadna Carulli
- Paola Ramírez Barahona
- Romina Coluccio


- Diseño Gráfico (Infografía e Informe): Clarisa Nano | Estudio Noma
- Corrección: Mariana Zugarramurdi

EQUIPO DE APOYO PARA LA DIFUSIÓN


- Lucia Levy
- Laura Lobatto
- Denise Orman
- Diego Faur
- Vanina Andlovek
- Sabina Zaffora
- Gabriela Ratner
- Natalia Brondello
- Myriam Mikhelson
- Equipo de Bi Universe




 www.defensadelpublico.gob.ar

 0800-999-3333

#MEP

 @somosmep

 [company/mujeres-en-publicidad](https://www.linkedin.com/company/mujeres-en-publicidad)

 info@mujeresenpublicidad.com

Con el apoyo de:



Ministerio de las Mujeres,
Géneros y Diversidad
Argentina

GPS

**GÉNERO,
PUBLICIDAD
Y SOCIEDAD**

Hacia una comunicación responsable.



6. Líderes y resistencias



7. Lineamientos globales indiscutibles



8. Lo forzado como barrera para la acción



9. Conocimiento espontáneo



5. Rol del Estado



1. Estereotipos resistentes



2. Varones y falta de diversidad



10. Falta de trabajo sistemático, en red



4. La cultura de la urgencia y del "como si"



3. Capacitaciones fragmentadas



11. Desigualdad en festivales

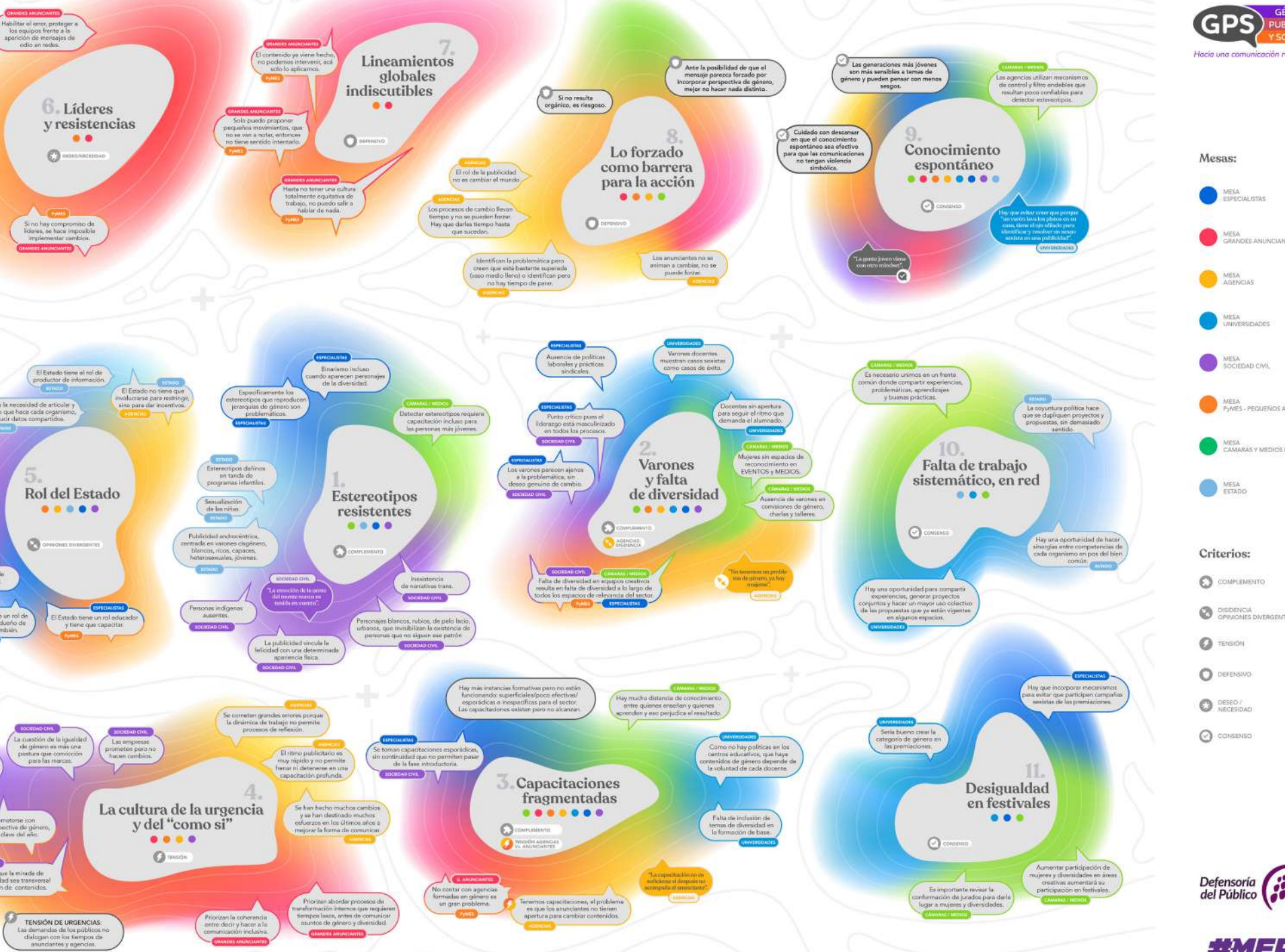


Mesas:

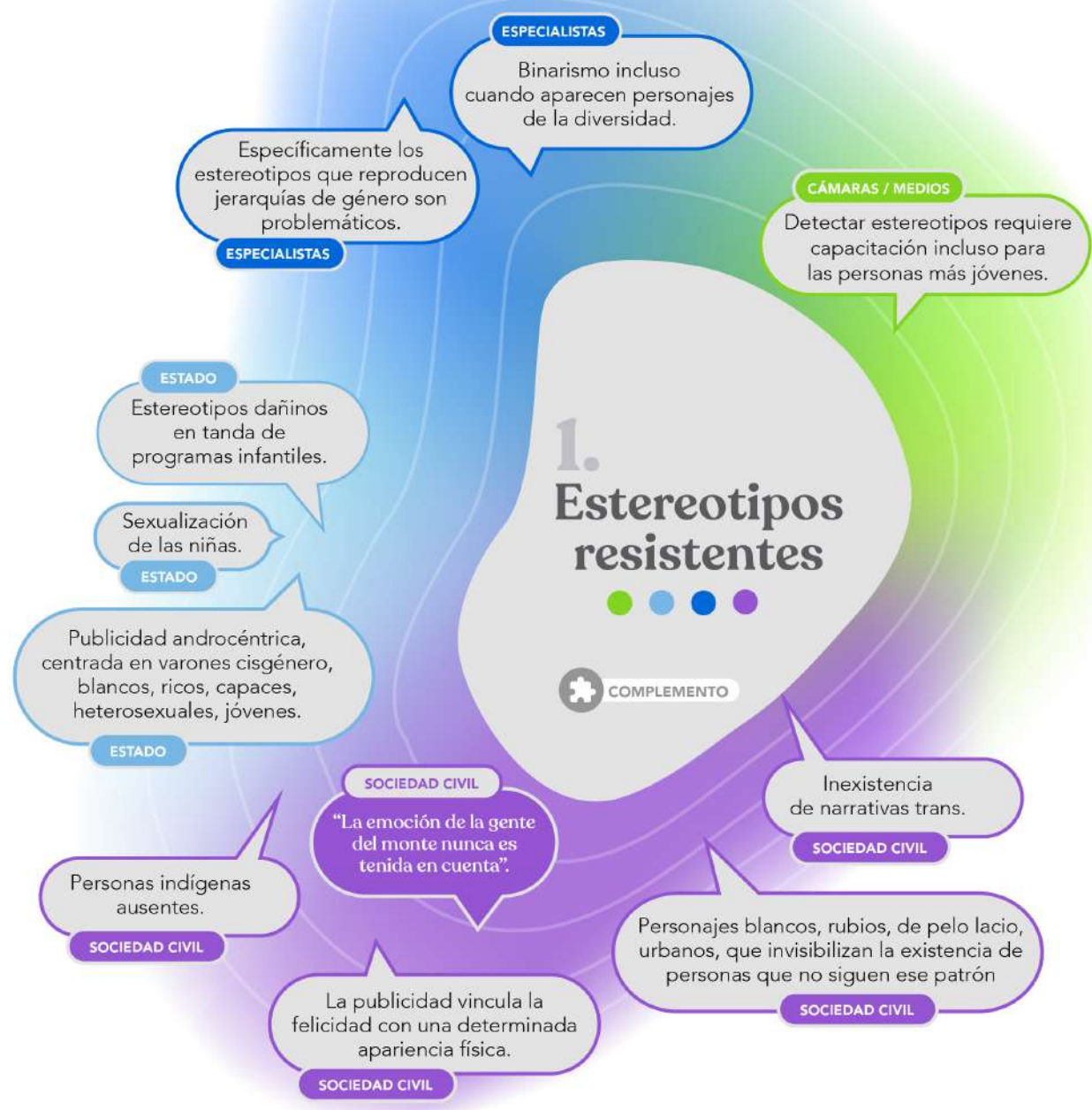
- MESA ESPECIALISTAS
- MESA GRANDES ANUNCIANTES
- MESA AGENCIAS
- MESA UNIVERSIDADES
- MESA SOCIEDAD CIVIL
- MESA Pymes - PEQUEÑOS ANUNCIANTES
- MESA CÁMARA Y MEDIOS DEL SECTOR
- MESA ESTADO

Criterios:

- COMPLEMENTO
- DISGREGACIÓN OPINIONES DIVERGENTES
- TENSION
- DEFENSIVO
- DESEO / NECESIDAD
- CONSENSO



- Mesas:**
- MESA ESPECIALISTAS
 - MESA GRANDES ANUNCIANTES
 - MESA AGENCIAS
 - MESA UNIVERSIDADES
 - MESA SOCIEDAD CIVIL
 - MESA PYMES - PEQUEÑOS ANUNCIANTES
 - MESA CÁMARAS Y MEDIOS DEL SECTOR
 - MESA ESTADO
- Criterios:**
- COMPLEMENTO
 - OPINIONES DIVERGENTES
 - TENSION
 - DEFENSIVO
 - DESEO / NECESIDAD
 - CONSENSO





3. Capacitaciones fragmentadas



-  COMPLEMENTO
-  Tensión AGENCIAS Vs. ANUNCIANTES

Hay más instancias formativas pero no están funcionando: superficiales/poco efectivas/ esporádicas e inespecíficas para el sector. Las capacitaciones existen pero no alcanzan.

CÁMARAS / MEDIOS

Hay mucha distancia de conocimiento entre quienes enseñan y quienes aprenden y eso perjudica el resultado.

ESPECIALISTAS

Se toman capacitaciones esporádicas, sin continuidad que no permiten pasar de la fase introductoria.

SOCIEDAD CIVIL

UNIVERSIDADES

Como no hay políticas en los centros educativos, que haya contenidos de género depende de la voluntad de cada docente.

Falta de inclusión de temas de diversidad en la formación de base.

UNIVERSIDADES

G. ANUNCIANTES

No contar con agencias formadas en género es un gran problema.

PyMES

Tenemos capacitaciones, el problema es que los anunciantes no tienen apertura para cambiar contenidos.

AGENCIAS

“La capacitación no es suficiente si después no acompaña el anunciante”.

AGENCIAS

4. La cultura de la urgencia y del "como si"



SOCIEDAD CIVIL
Las marcas no hacen nada porque pueden no hacer nada ya que no hay consecuencias.

SOCIEDAD CIVIL
La cuestión de la igualdad de género es más una postura que convicción para las marcas.

SOCIEDAD CIVIL
Las empresas prometen pero no hacen cambios.

SOCIEDAD CIVIL
Es necesario comprometerse con comunicaciones con perspectiva de género, más allá de las fechas clave del año.

PyMES

SOCIEDAD CIVIL
Es necesario que la mirada de género y diversidad sea transversal en la generación de contenidos.

PyMES

TENSIÓN DE URGENCIAS:
Las demandas de los públicos no dialogan con los tiempos de anunciantes y agencias.

AGENCIAS
Se cometen grandes errores porque la dinámica de trabajo no permite procesos de reflexión.

AGENCIAS
El ritmo publicitario es muy rápido y no permite frenar ni detenerse en una capacitación profunda.

AGENCIAS
Se han hecho muchos cambios y se han destinado muchos esfuerzos en los últimos años a mejorar la forma de comunicar.

AGENCIAS

GRANDES ANUNCIANTES
Priorizan la coherencia entre decir y hacer a la comunicación inclusiva.

GRANDES ANUNCIANTES
Priorizan abordar procesos de transformación internos que requieren tiempos laxos, antes de comunicar asuntos de género y diversidad.

5. Rol del Estado

El Estado tiene el rol de productor de información.

ESTADO

El Estado no tiene que involucrarse para restringir, sino para dar incentivos.

ESTADO

AGENCIAS

Tenemos la necesidad de articular y unificar lo que hace cada organismo, producir datos compartidos.

ESTADO

SOCIEDAD CIVIL

El Estado tiene que hacer cumplir las leyes existentes.

ESPECIALISTAS

SOCIEDAD CIVIL

El Estado tiene un rol de regulador/ Controlador.

ESPECIALISTAS

El Estado tiene un rol de anunciante y dueño de medios, también.

ESPECIALISTAS

ESPECIALISTAS

El Estado tiene un rol educador y tiene que capacitar.

PyMES



OPINIONES DIVERGENTES

GRANDES ANUNCIANTES

Habilitar el error, proteger a los equipos frente a la aparición de mensajes de odio en redes.

6. Líderes y resistencias



DESEO/NECESIDAD

PyMES

Si no hay compromiso de líderes, se hace imposible implementar cambios.

GRANDES ANUNCIANTES

7. Lineamientos globales indiscutibles



GRANDES ANUNCIANTES

El contenido ya viene hecho, no podemos intervenir, acá solo lo aplicamos.

PyMES

GRANDES ANUNCIANTES

Solo puedo proponer pequeños movimientos, que no se van a notar, entonces no tiene sentido intentarlo.

PyMES

GRANDES ANUNCIANTES

Hasta no tener una cultura totalmente equitativa de trabajo, no puedo salir a hablar de nada.

PyMES

8. Lo forzado como barrera para la acción



DEFENSIVO

Si no resulta orgánico, es riesgoso.

Ante la posibilidad de que el mensaje parezca forzado por incorporar perspectiva de género, mejor no hacer nada distinto.

AGENCIAS
El rol de la publicidad no es cambiar el mundo

AGENCIAS
Los procesos de cambio llevan tiempo y no se pueden forzar. Hay que darles tiempo hasta que sucedan.

AGENCIAS
Identifican la problemática pero creen que está bastante superada (vaso medio lleno) o identifican pero no hay tiempo de parar.

AGENCIAS
Los anunciantes no se animan a cambiar, no se puede forzar.



CÁMARAS / MEDIOS

Es necesario unirnos en un frente común donde compartir experiencias, problemáticas, aprendizajes y buenas prácticas.

ESTADO

La coyuntura política hace que se dupliquen proyectos y propuestas, sin demasiado sentido.

10. Falta de trabajo sistemático, en red



Hay una oportunidad de hacer sinergias entre competencias de cada organismo en pos del bien común.

ESTADO

Hay una oportunidad para compartir experiencias, generar proyectos conjuntos y hacer un mayor uso colectivo de las propuestas que ya están vigentes en algunos espacios.

UNIVERSIDADES

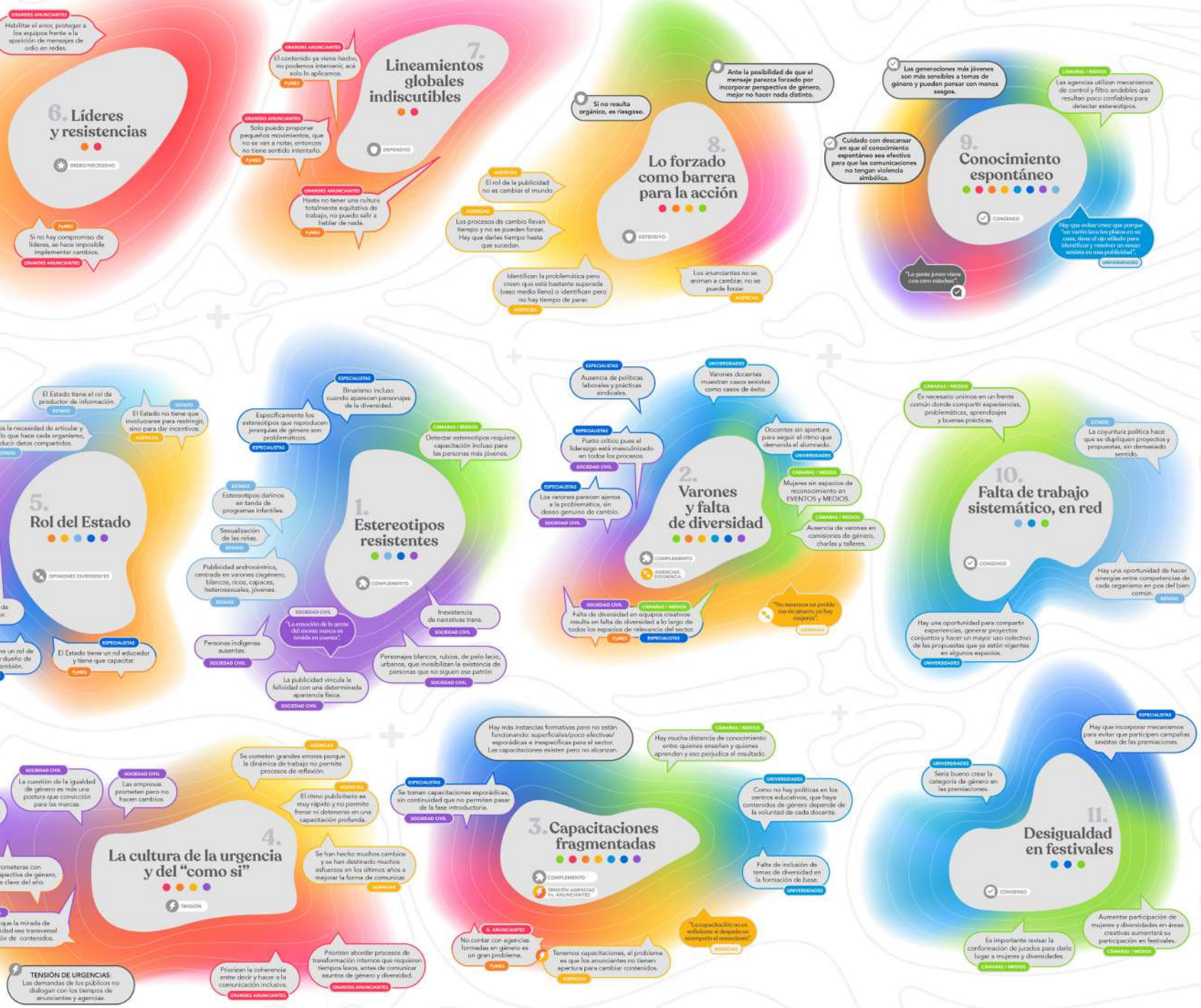


Mesas:

- MESA ESPECIALISTAS
- MESA GRANDES ANUNCIANTES
- MESA AGENCIAS
- MESA UNIVERSIDADES
- MESA SOCIEDAD CIVIL
- MESA PYMES / PEQUEÑOS ANUNCIANTES
- MESA CAMARAS Y MEDIOS DEL SECTOR
- MESA ESTADO

Criterios:

- ⊕ COMPLEMENTO
- ⊖ DISIDENCIA OPINIONES DIVERGENTES
- ⚡ TENSIÓN
- ⊖ DEFENSIVO
- ⊕ DESEO / NECESIDAD
- ⊕ CONSENSO



6. Líderes y resistencias

RESISTENCIA

7. Lineamientos globales indiscutibles

DEFENSIVO

8. Lo forzado como barrera para la acción

DEFENSIVO

9. Conocimiento espontáneo

CONSENSO

5. Rol del Estado

OPINIONES DIVERGENTES

1. Estereotipos resistentes

COMPLEMENTO

2. Varones y falta de diversidad

COMPLEMENTO

10. Falta de trabajo sistemático, en red

CONSENSO

4. La cultura de la urgencia y del "como si"

TENSIÓN

3. Capacitaciones fragmentadas

COMPLEMENTO

11. Desigualdad en festivales

CONSENSO

SOCIEDAD CIVIL
El Estado tiene que hacer cumplir las leyes existentes.

ESPECIALISTAS

SOCIEDAD CIVIL
El Estado tiene un rol de regulador/controlador.

ESPECIALISTAS

SOCIEDAD CIVIL
Personas indígenas ausentes.

SOCIEDAD CIVIL

SOCIEDAD CIVIL
La publicidad vincula la felicidad con una determinada apariencia física.

SOCIEDAD CIVIL

SOCIEDAD CIVIL
Personajes blancos, rubios, de pelo lacio, urbanos, que invisibilizan la existencia de personas que no siguen ese patrón.

SOCIEDAD CIVIL

SOCIEDAD CIVIL
"La conexión de la gente del mundo hispano y terrá en cuenta".

SOCIEDAD CIVIL

SOCIEDAD CIVIL
Inexistencia de narrativas trans.

SOCIEDAD CIVIL

EMBAJADORES
Punto crítico pues el teletrabajo está masculinizado en todos los procesos.

SOCIEDAD CIVIL

ESPECIALISTAS
Los varones parecen ajenos a la problemática, sin deseo genuino de cambio.

SOCIEDAD CIVIL

SOCIEDAD CIVIL
Falta de diversidad en equipos creativos resulta en falta de diversidad e lo largo de todos los registros de relevancia del sector.

SOCIEDAD CIVIL

CAMARAS / PÍBlicos
ESPECIALISTAS

TIEMPO

Hay más instancias formativas pero no están funcionando: superficializaciones electorales, esporádicas e inespecíficas para el sector. Las capacitaciones existen pero no alcanzan.

ESPECIALISTAS
Se toman capacitaciones esporádicas, sin continuidad que no permiten pasar de la fase introductoria.

SOCIEDAD CIVIL

SOCIEDAD CIVIL
Las marcas no hacen nada porque pueden no hacer nada ya que no hay consecuencias.

SOCIEDAD CIVIL

SOCIEDAD CIVIL
Es necesario comprometerse con comunicaciones con perspectiva de género, más allá de las fechas clave del año.

TIEMPO

SOCIEDAD CIVIL
Es necesario que la mirada de género y diversidad sea transversal en la generación de contenidos.

TIEMPO

TENSIÓN DE URGENCIAS
Las demandas de los públicos no dialogan con los tiempos de anunciantes y agencias.

Mesas:

- MESA ESPECIALISTAS
- MESA GRANDES ANUNCIANTES
- MESA AGENCIAS
- MESA UNIVERSIDADES
- MESA SOCIEDAD CIVIL
- MESA PYMES - PEQUEÑOS ANUNCIANTES
- MESA CAMARAS Y MEDIOS DEL SECTOR
- MESA ESTADO

Criterios:

- ⊕ COMPLEMENTO
- ⊖ DISIDENCIA OPINIONES DIVERGENTES
- ⚡ TENSIÓN
- ⊖ DEFENSIVO
- ⊕ DESEO / NECESIDAD
- ⊕ CONSENSO

6. Líderes y resistencias

RESISTENCIA

7. Lineamientos globales indiscutibles

DEFENSIVO

8. Lo forzado como barrera para la acción

DEFENSIVO

9. Conocimiento espontáneo

CONSENSO

Las generaciones más jóvenes son más sensibles a temas de género y pueden pensar con menos sesgos.

Cuidado con descansar en que el conocimiento espontáneo sea efectivo para que las comunicaciones no tengan violencia simbólica.

"La gente joven viene con un rollo."

5. Rol del Estado

OPINIONES DIVERGENTES

1. Estereotipos resistentes

COMPLEMENTO

2. Varones y falta de diversidad

COMPLEMENTO
AGENCIAS ECONÓMICA

10. Falta de trabajo sistemático, en red

CONSENSO

4. La cultura de la urgencia y del "como si"

TENSIÓN

3. Capacitaciones fragmentadas

COMPLEMENTO
TRIPLEZ AGENCIAS Y ANUNCIANTES

11. Desigualdad en festivales

CONSENSO

ESPECIALISTA: Binarismo incluso cuando aparecen pensionajes de la diversidad.
ESPECIALISTA: Especificamente los estereotipos que reproducen jerarquías de género son problemáticos.

ESPECIALISTA: Ausencia de políticas laborales y prácticas sindicales.
EMBAJADOR: Punto crítico pues el teletrabajo está masculinizado en todos los procesos.
SOCIEDAD CIVIL: Los varones parecen ajenos a la problemática, sin deseo genuino de cambios.

SOCIEDAD CIVIL: Falta de diversidad en equipos creativos resulta en falta de diversidad a lo largo de todos los registros de relevancia del sector.
AGENCIAS / PERIOD:
TIEMPO:
ESPECIALISTA:

ESPECIALISTA: Se toman capacitaciones esporádicas, sin continuidad que no permiten pasar de la fase introductoria.
SOCIEDAD CIVIL:

ESPECIALISTA: Hay que incorporar mecanismos para evitar que participen campañas sesgadas de las premiasiones.

Mesas:

- MESA ESPECIALISTAS
- MESA GRANDES ANUNCIANTES
- MESA AGENCIAS
- MESA UNIVERSIDADES
- MESA SOCIEDAD CIVIL
- MESA P2MES - PEQUEÑOS ANUNCIANTES
- MESA CAMARAS Y MEDIOS DEL SECTOR
- MESA ESTADO

Criterios:

- ⊕ COMPLEMENTO
- ⊖ DISIDENCIA OPINIONES DIVERGENTES
- ⚡ TENSIÓN
- ⊙ DEFENSIVO
- ⊕ DESEO / NECESIDAD
- ⊕ CONSENSO

GRANDES ANUNCIANTES
 Habilitar al amor, proteger a los equipos frente a la aparición de mensajes de odio en redes.

6. Líderes y resistencias

RESISTENCIA

TIENE
 Si no hay compromiso de líderes, se hace imposible implementar cambios.

GRANDES ANUNCIANTES

GRANDES ANUNCIANTES
 El contenido ya viene hecho, no podemos intervenir, así solo lo aplicamos.

TIENE

GRANDES ANUNCIANTES
 Solo puedo proponer pequeños movimientos, que no se van a notar, entonces no tiene sentido intentarlo.

TIENE

GRANDES ANUNCIANTES
 Hasta no tener una cultura totalmente equitativa de trabajo, no puedo salir a hablar de nada.

TIENE

7. Lineamientos globales indiscutibles

DEFENSIVO

TIENE
 Si no resulta orgánico, es riesgoso.

TIENE
 Ante la posibilidad de que el mensaje parezca forzado por incorporar perspectiva de género, mejor no hacer nada distinto.

TIENE
 Las generaciones más jóvenes son más sensibles a temas de género y pueden pensar con menos sesgos.

8. Lo forzado como barrera para la acción

DEFENSIVO

TIENE
 Cuidado con descansar en que el conocimiento espontáneo sea efectiva para que las comunicaciones no tengan violencia simbólica.

9. Conocimiento espontáneo

CONSENSO

TIENE
 "La gente joven viene con un rollo."

5. Rol del Estado

OPINIONES DIVERGENTES

1. Estereotipos resistentes

COMPLEMENTO

2. Varones y falta de diversidad

COMPLEMENTO
 AGENCIAS ECONÓMICA

10. Falta de trabajo sistemático, en red

CONSENSO

4. La cultura de la urgencia y del "como si"

TENSIÓN

TIENE
TENSIÓN DE URGENCIAS:
 Las demandas de los públicos no dialogan con los tiempos de anunciantes y agencias.

TIENE
 Priorizan la coherencia antes de decir y hacer a la comunicación inclusiva.

TIENE
 Priorizan abordar procesos de transformación interna que requieren tiempos largos, antes de comunicar asuntos de género y diversidad.

TIENE
 No contar con agencias formadas en género es un gran problema.

3. Capacitaciones fragmentadas

COMPLEMENTO
 TIENE LAS AGENCIAS Y LOS ANUNCIANTES

TIENE
 Hay más instancias formativas pero no están teniendo un impacto específico efectivo, esporádicas e inespecíficas para el sector. Las capacitaciones existen pero no alcanzan.

11. Desigualdad en festivales

CONSENSO

Mesas:

- MESA ESPECIALISTAS
- MESA GRANDES ANUNCIANTES
- MESA AGENCIAS
- MESA UNIVERSIDADES
- MESA SOCIEDAD CIVIL
- MESA PYMES - PEQUEÑOS ANUNCIANTES
- MESA CAMARAS Y MEDIOS DEL SECTOR
- MESA ESTADO

Criterios:

- ⊕ COMPLEMENTO
- ⊖ DISIDENCIA OPINIONES DIVERGENTES
- ⚡ TENSIÓN
- ⊖ DEFENSIVO
- ⊕ DESEO / NECESIDAD
- ⊕ CONSENSO

6. Líderes y resistencias

RESISTENCIA

PIEM

Si no hay compromiso de líderes, se hace imposible implementar cambios.

GRANDES ANUNCIANTES

7. Lineamientos globales indiscutibles

DEFENSIVO

GRANDES ANUNCIANTES
El contenido ya viene hecho, no podemos intervenir, así solo lo aplicamos.

PIEM

GRANDES ANUNCIANTES
Solo puedo proponer pequeños movimientos, que no se van a notar, entonces no tiene sentido intentarlo.

PIEM

GRANDES ANUNCIANTES
Hasta no tener una cultura totalmente equitativa de trabajo, no puedo salir a hablar de nada.

PIEM

8. Lo forzado como barrera para la acción

DEFENSIVO

Si no resulta orgánico, se viésa.

Ante la posibilidad de que el mensaje parezca forzado por incorporar perspectiva de género, mejor no hacer nada distinto.

Las generaciones más jóvenes son más sensibles a temas de género y pueden pensar con menos sesgos.

Cuidado con descansar en que el conocimiento espontáneo sea efectiva para que las comunicaciones no tengan violencia simbólica.

9. Conocimiento espontáneo

CONSENSO

"La gente joven vive con un rollo."

5. Rol del Estado

OPINIONES DIVERGENTES

ESPECIALISTA

El Estado tiene un rol aductorador y tiene que capacitar.

PIEM

1. Estereotipos resistentes

COMPLEMENTO

2. Varones y falta de diversidad

COMPLEMENTO

AGENCIAS TECNOLÓGICAS

SOCIEDAD CIVIL
CAMARAS / PÍEM
Falta de diversidad en equipos creativos resulta en falta de diversidad e lo largo de todos los espacios de relevancia del sector.

PIEM

ESPECIALISTA

10. Falta de trabajo sistemático, en red

CONSENSO

4. La cultura de la urgencia y del "como si"

TENSIÓN

SOCIEDAD CIVIL
Es necesario comprometerse con comunicaciones con perspectiva de género, más allá de las fechas clave del año.

PIEM

SOCIEDAD CIVIL
Es necesario que la mirada de género y diversidad sea transversal en la generación de contenidos.

PIEM

TENSIÓN DE URGENCIAS
Las demandas de los públicos no dialogan con los tiempos de anunciantes y agencias.

3. Capacitaciones fragmentadas

COMPLEMENTO

TIEMPO AGENCIAS Y ANUNCIANTES

GRANDES ANUNCIANTES
No contar con agencias formadas en género es un gran problema.

PIEM

11. Desigualdad en festivales

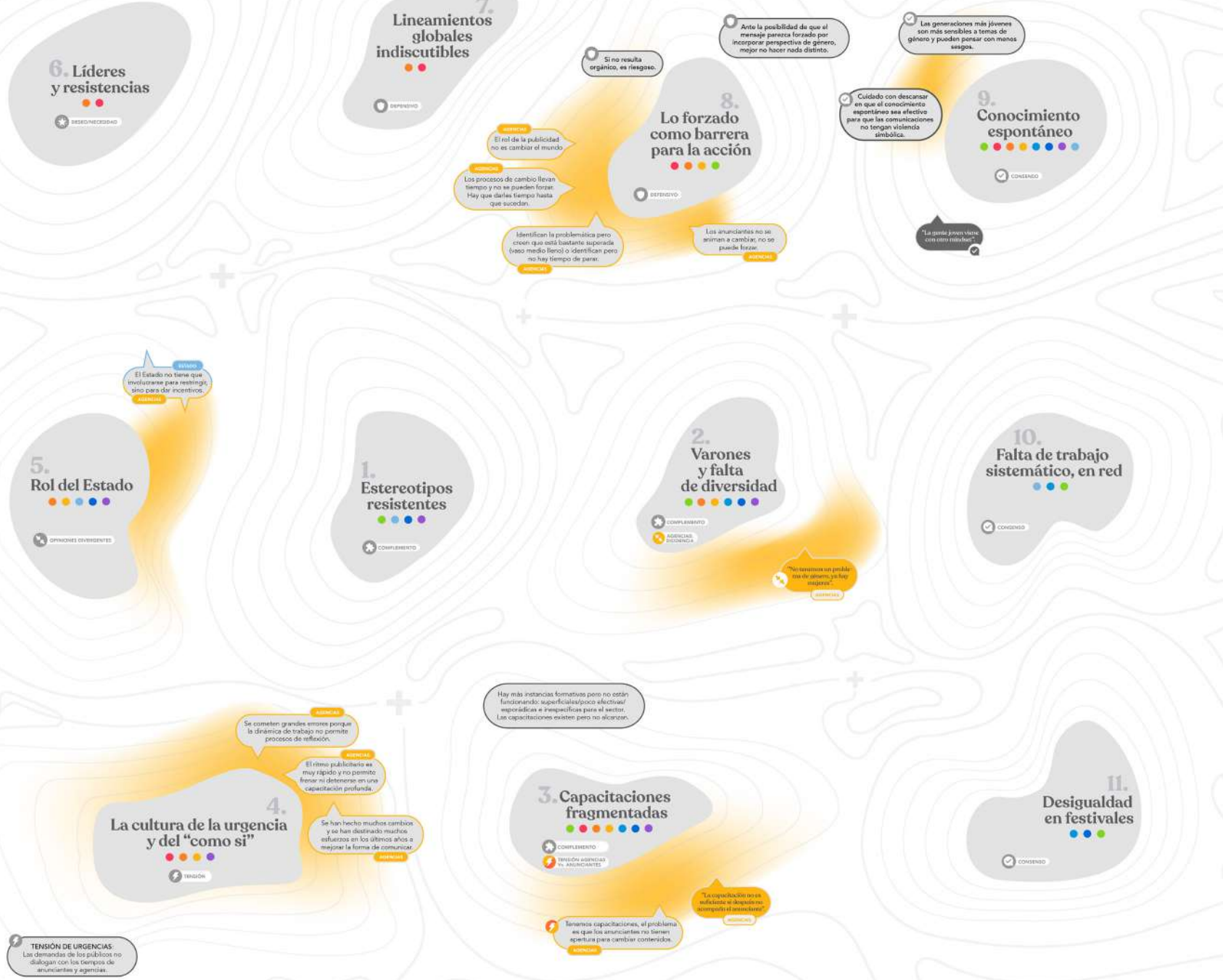
CONSENSO

Mesas:

- MESA ESPECIALISTAS
- MESA GRANDES ANUNCIANTES
- MESA AGENCIAS
- MESA UNIVERSIDADES
- MESA SOCIEDAD CIVIL
- MESA PÍEM / PEQUEÑOS ANUNCIANTES
- MESA CAMARAS Y MEDIOS DEL SECTOR
- MESA ESTADO

Criterios:

- ⊕ COMPLEMENTO
- ⊖ DISIDENCIA OPINIONES DIVERGENTES
- ⚡ TENSIÓN
- ⊖ DEFENSIVO
- ⊕ DESEO / NECESIDAD
- ⊕ CONSENSO



1. TENSIÓN DE URGENCIAS:
Las demandas de los públicos no dialogan con los tiempos de anunciantes y agencias.

4. La cultura de la urgencia y del "como si"

PROBLEMA: Se cometen grandes errores porque la dinámica de trabajo no permite procesos de reflexión.

CAUSAS: El ritmo publicitario es muy rápido y no permite frenar ni detenerse en una capacitación profunda.

SOLUCIÓN: Se han hecho muchos cambios y se han destinado muchos recursos en los últimos años a mejorar la forma de comunicar.

ESTADO: TENSIÓN

Hay más instancias formativas pero no están teniendo un impacto suficiente. Las capacitaciones existen pero no alcanzan.

3. Capacitaciones fragmentadas

ESTADO: COMPLEMENTO

AGENCIAS ECONÓMICAS: TERCERA AGENCIA Y ANUNCIANTES

PROBLEMA: Tenemos capacitaciones, el problema es que los anunciantes no tienen apertura para cambiar contenidos.

CAUSAS: La capacitación no es suficiente y se desperdicia al ser fragmentada.

ESTADO: El Estado no tiene que involucrarse para restringir, sino para dar incentivos.

PROBLEMA: El Estado no tiene que involucrarse para restringir, sino para dar incentivos.

5. Rol del Estado

ESTADO: OPINIONES DIVERGENTES

1. Estereotipos resistentes

ESTADO: COMPLEMENTO

8. Lo forzado como barrera para la acción

ESTADO: DEFENSIVO

PROBLEMA: Los anunciantes no se animan a cambiar, no se puede forzar.

CAUSAS: Si no resulta orgánico, es riesgoso. Ante la posibilidad de que el mensaje parezca forzado por incorporar perspectiva de género, mejor no hacer nada distinto. Las generaciones más jóvenes son más sensibles a temas de género y pueden pensar con menos sesgos.

SOLUCIÓN: Cuidado con descansar en que el conocimiento espontáneo sea efectiva para que las comunicaciones no tengan violencia simbólica.

ESTADO: DEFENSIVO

PROBLEMA: El rol de la publicidad no es cambiar el mundo. Los procesos de cambio llevan tiempo y no se pueden forzar. Hay que darle tiempo hasta que sucedan. Identifican la problemática pero creen que está bastante suculenta (vaso medio lleno) o identifican pero no hay tiempo de parar.

9. Conocimiento espontáneo

ESTADO: CONSENSO

PROBLEMA: "La gente joven viene con un rollo."

10. Falta de trabajo sistemático, en red

ESTADO: CONSENSO

11. Desigualdad en festivales

ESTADO: CONSENSO

- Mesas:**
- MESA ESPECIALISTAS
 - MESA GRANDES ANUNCIANTES
 - MESA AGENCIAS
 - MESA UNIVERSIDADES
 - MESA SOCIEDAD CIVIL
 - MESA PYMES - PEQUEÑOS ANUNCIANTES
 - MESA CAMARAS Y MEDIOS DEL SECTOR
 - MESA ESTADO

- Criterios:**
- ⊕ COMPLEMENTO
 - ⊖ DISIDENCIA OPINIONES DIVERGENTES
 - ⚡ TENSIÓN
 - ⊖ DEFENSIVO
 - ⊕ DESEO / NECESIDAD
 - ⊕ CONSENSO

6. Líderes y resistencias

RESISTENCIA

7. Lineamientos globales indiscutibles

DEFENSIVO

8. Lo forzado como barrera para la acción

DEFENSIVO

9. Conocimiento espontáneo

CONSENSO

5. Rol del Estado

OPINIONES DIVERGENTES

1. Estereotipos resistentes

COMPLEMENTO

2. Varones y falta de diversidad

COMPLEMENTO
AGENCIAS
ECONOMÍA

10. Falta de trabajo sistemático, en red

CONSENSO

4. La cultura de la urgencia y del "como si"

TENSIÓN

3. Capacitaciones fragmentadas

COMPLEMENTO
TENDENCIA AGENCIAS
Y ANUNCIANTES

11. Desigualdad en festivales

CONSENSO

CÁMARAS / MEDIOS
Detectar estereotipos requiere capacitación incluso para las personas más jóvenes.

CÁMARAS / MEDIOS
Mujeres sin espacios de reconocimiento en EVENTOS y MEDIOS.

CÁMARAS / MEDIOS
Ausencia de varones en comisiones de género, charlas y talleres.

CÁMARAS / MEDIOS
Es necesario unirse en un frente común donde compartir experiencias, problemáticas, aprendizajes y buenas prácticas.

SOCIEDAD CIVIL
CÁMARAS / MEDIOS
Falta de diversidad en equipos creativos resulta en falta de diversidad a lo largo de todos los espacios de relevancia del sector.

Hay más instancias formativas pero no están funcionando: superficiales/poco efectivas/esporádicas e inespecíficas para el sector. Las capacitaciones existen pero no alcanzan.

CÁMARAS / MEDIOS
Hay mucha distancia de conocimiento entre quienes enseñan y quienes aprenden y eso perjudica el resultado.

Ante la posibilidad de que el mensaje parezca forzado por incorporar perspectiva de género, mejor no hacer nada distinto.

Si no resulta orgánico, es riesgoso.

Las generaciones más jóvenes son más sensibles a temas de género y pueden pensar con menos sesgos.

CÁMARAS / MEDIOS
Las agencias utilizan mecanismos de control y filtro débiles que resultan poco confiables para detectar estereotipos.

Cuidado con descansar en que el conocimiento espontáneo sea efectiva para que las comunicaciones no tengan violencia simbólica.

"La gente joven vive con un rollo."

Mesas:

- MESA ESPECIALISTAS
- MESA GRANDES ANUNCIANTES
- MESA AGENCIAS
- MESA UNIVERSIDADES
- MESA SOCIEDAD CIVIL
- MESA PYMES - PEQUEÑOS ANUNCIANTES
- MESA CÁMARAS Y MEDIOS DEL SECTOR
- MESA ESTADO

Criterios:

- COMPLEMENTO
- DISIDENCIA OPINIONES DIVERGENTES
- TENSIÓN
- DEFENSIVO
- DESEO / NECESIDAD
- CONSENSO

6. Líderes y resistencias

RESISTENCIA

7. Lineamientos globales indiscutibles

DEFENSIVO

8. Lo forzado como barrera para la acción

DEFENSIVO

9. Conocimiento espontáneo

CONSENSO

Las generaciones más jóvenes son más sensibles a temas de género y pueden pensar con menos sesgos.

Cuidado con descansar en que el conocimiento espontáneo sea efectivo para que las comunicaciones no tengan violencia simbólica.

"La gente joven viene con un rollo."

5. Rol del Estado

OPINIONES DIVERGENTES

1. Estereotipos resistentes

COMPLEMENTO

2. Varones y falta de diversidad

COMPLEMENTO
AGENCIAS ECONÓMICA

10. Falta de trabajo sistemático, en red

CONSENSO

4. La cultura de la urgencia y del "como si"

TENSIÓN

3. Capacitaciones fragmentadas

COMPLEMENTO
TRILÓN: AGENCIAS Y ANUNCIANTES

11. Desigualdad en festivales

CONSENSO

ESPECIALISTA: Binarismo incluso cuando aparecen pensionajes de la diversidad.
ESPECIALISTA: Especificamente los estereotipos que reproducen jerarquías de género son problemáticos.

ESPECIALISTA: Ausencia de políticas laborales y prácticas sindicales.
ESPECIALISTA: Punto crítico pues el teletrabajo está masculinizado en todos los procesos.
SOCIEDAD CIVIL: Los varones parecen ajenos a la problemática, sin deseo genuino de cambios.

SOCIEDAD CIVIL: Falta de diversidad en equipos creativos resulta en falta de diversidad a lo largo de todos los registros de relevancia del sector.
AGENCIAS ECONÓMICA: CAMARAS / PERIODISMO
ESPECIALISTA: FEMES

ESPECIALISTA: Se toman capacitaciones esporádicas, sin continuidad que nos permitan pasar de la fase introductoria.
SOCIEDAD CIVIL:

ESPECIALISTA: Hay que incorporar mecanismos para evitar que participen campañas sesgadas de las premiasiones.

Mesas:

- MESA ESPECIALISTAS
- MESA GRANDES ANUNCIANTES
- MESA AGENCIAS
- MESA UNIVERSIDADES
- MESA SOCIEDAD CIVIL
- MESA P2MES - PEQUEÑOS ANUNCIANTES
- MESA CAMARAS Y MEDIOS DEL SECTOR
- MESA ESTADO

Criterios:

- ⊕ COMPLEMENTO
- ⊖ DISIDENCIA OPINIONES DIVERGENTES
- ⚡ TENSIÓN
- ⊖ DEFENSIVO
- ⊕ DESEO / NECESIDAD
- ⊕ CONSENSO

6. Líderes y resistencias

RESISTENCIA

7. Lineamientos globales indiscutibles

DEFENSIVO

8. Lo forzado como barrera para la acción

DEFENSIVO

9. Conocimiento espontáneo

CONSENSO

Las generaciones más jóvenes son más sensibles a temas de género y pueden pensar con menos sesgos.

"La gente joven viene con un rollo."

5. Rol del Estado

OPINIONES DIVERGENTES

El Estado tiene el rol de productor de información.

Tenemos la necesidad de articular y unificar lo que hace cada organismo, producir datos compartidos.

El Estado no tiene que involucrarse para restringir, sino para dar incentivos.

1. Estereotipos resistentes

COMPLEMENTO

Estereotipos dañinos en tándem de programas infantiles.

Sexualización de las niñas.

Publicidad andrógina, centrada en varones cisgénero, blancos, ricos, capaces, heterosexuales, jóvenes.

2. Varones y falta de diversidad

COMPLEMENTO
AGENCIAS ECONÓMICA

10. Falta de trabajo sistemático, en red

CONSENSO

La coyuntura política hace que se dupliquen proyectos y propuestas, en demasiado sentido.

Hay una oportunidad de hacer sinergias entre competencias de cada organismo en pos del bien común.

4. La cultura de la urgencia y del "como si"

TENSIÓN

3. Capacitaciones fragmentadas

COMPLEMENTO
TERCERAS AGENCIAS Y ANUNCIANTES

11. Desigualdad en festivales

CONSENSO

Mesas:

- MESA ESPECIALISTAS
- MESA GRANDES ANUNCIANTES
- MESA AGENCIAS
- MESA UNIVERSIDADES
- MESA SOCIEDAD CIVIL
- MESA PYMES - PEQUEÑOS ANUNCIANTES
- MESA CAMARAS Y MEDIOS DEL SECTOR
- MESA ESTADO

Criterios:

- COMPLEMENTO
- DISIDENCIA OPINIONES DIVERGENTES
- TENSIÓN
- DEFENSIVO
- DESEO / NECESIDAD
- CONSENSO