

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE DISEÑO

TESIS DE MAESTRÍA

CUERPO

B

La ética publicitaria

Metodologías de trabajo, conformación de equipos y estrategias de comunicación sobre el movimiento LGBTIQ+ en agencias de Buenos Aires.

Agustina Belén Sánchez

Legajo 93497

Maestría en Gestión de diseño

24/02/2023



Facultad de Diseño
y Comunicación

Agradecimientos

Una investigación, una tesis, puede volverse un proceso muy largo y agotador, en donde uno termina indefectiblemente necesitando del soporte de otras personas. Es por esto, que quiero detenerme y agradecer a todos aquellos que hicieron esto posible, y me acompañaron en todo momento.

Mi mamá y mi papá son quienes tienen que ir en primer lugar, siempre. Ellos creen en mí hasta cuando yo no lo hago, me abrazan cuando lo necesito, y me impulsan a seguir y se vuelven estrictos cuando lo ven necesario. Ellos conocen mi potencial y se aseguran de que siempre intente alcanzarlo. Gracias también a mi hermana Meli, quien quizás sin entender por su edad del ámbito académico me acompaña a su manera, me abraza y celebra mis logros como si fuesen los propios.

En la publicidad y el diseño se habla del trabajo en duplas y, al desarrollarme dentro del área de cuentas, nunca lo había experimentado. Esta Maestría y esta Tesis me dieron la posibilidad de conocer a la que ahora es una de mis más profundas amigas, con quien entendí la importancia de coincidir y formar un proceso de trabajo aceitado y de crecimiento constante. Gracias Mar, amiga, por habernos acompañado, reído y llorado de la manera en que lo hicimos, juntas. Te admiro como profesional y te agradezco lo mucho que me enseñaste. Este proceso definitivamente no hubiese sido lo mismo sin vos.

A Sandra Tineo, la negra, por la paciencia y el cariño con el que me recibió a mi y a mi proyecto, por su tiempo, sus correcciones y su guía.

A mis amigos incondicionales, quienes escuchan y ayudan en todo lo que sea posible, y sino es mediante un mate o un abrazo conciliador.

Gracias a la facultad y a los profesores que acompañaron durante el proceso.

Y gracias a mi también, por permitirme desafiarme y dudarme constantemente.

Desglose

Tema y recorte:

La presente investigación tiene por objetivo el análisis de la manifestación de la ética profesional dentro de las agencias de publicidad, en su estructura y en la metodología de trabajo aplicadas, con el fin de entender la representación de la comunidad LGBTIQ+ en los mensajes emitidos por la industria actualmente.

El estudio se llevará a cabo dentro de la agencia Rapp Collins Worldwide, sede Buenos Aires, observando la metodología de trabajo empleada para una campaña de comunicación para el Día Internacional del Orgullo, durante los años 2020-2021.

Pregunta problema:

¿De qué manera se hace visible la ética publicitaria en la estructura organizacional y en las metodologías de trabajo aplicadas en el proceso de creación de estrategias comunicacionales en relación con el movimiento LGBTIQ+ en las agencias de publicidad de Buenos Aires?

Objetivo general:

Analizar las manifestaciones de la ética publicitaria en la industria publicitaria así como en los procesos metodológicos de creación de estrategias comunicacionales en relación con el movimiento LGTBIQ+ durante los años 2020 y 2021 dentro del caso de estudio RAPP Buenos Aires

Objetivos específicos:

1. Estudiar las manifestaciones de la ética en la estructura interna empleada en las agencias de publicidad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
2. Comparar procesos metodológicos de creación de estrategias comunicacionales dentro de Rapp Collins Worldwide entre una campaña orientada al colectivo LGBTIQ+ y otras campañas genéricas.

3. Estudiar la representación de la comunidad LGBTIQ+ en las campañas por parte de la industria publicitaria en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Hipótesis:

La ética publicitaria en la estructura organizacional de las agencias de publicidad de Buenos Aires, así como las metodologías de trabajo aplicadas en las campañas en relación a la comunidad LGBTIQ+, pueden producir una representación desinformada de la misma y por lo tanto, un rechazo de las personas correspondientes a la audiencia.

Índice

Agradecimientos	1
Desglose	2
Índice	4
Introducción	5
1. La ética laboral	22
1.1. Aproximación conceptual de la ética profesional	22
1.2. La docencia de la ética profesional	25
1.3. La ética y su presencia en el ámbito laboral	28
1.4. La ética y su relación con lo social	32
1.5. La ética publicitaria	34
2. La representación de la comunidad LGBTIQ+ en la publicidad argentina	38
2.1. Breve introducción a la comunidad LGBTIQ+ y su presencia en la sociedad argentina	39
2.2. Pink Wash y Queerbaiting: definición y alcance	43
2.3. ¿Cuáles son los mensajes publicitarios actuales y de qué manera representan a la comunidad LGBTIQ+?	48
3. La publicidad en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y caso de estudio Rapp Collins Worldwide	56
3.1. El rol de la agencia de publicidad	57
3.2. Metodologías de trabajo y roles jerárquicos en RAPP Collins Worldwide	61
3.2.1. Estructura organizacional y roles jerárquicos	61
3.2.2. Metodología de trabajo	64
3.3. La percepción y construcción del mensaje publicitario	68
3.4. La ética publicitaria en Rapp Collins Worldwide	73
Conclusiones	76
Lista de Referencias Bibliográficas	82
Bibliografía	87

Introducción

“La publicidad modifica el curso del pensamiento diario de las personas. Les da nuevas palabras, nuevas frases, nuevas ideas, nuevas modas, nuevos prejuicios y nuevas costumbres”
Earnest Elmo Calkins (como se citó en Aprile, 2012, p.15).

La presente Tesis de Maestría en Gestión del Diseño se titula *La ética publicitaria*. Metodologías de trabajo, conformación de equipos y estrategias de comunicación sobre el movimiento LGBTIQ+ en agencias de Buenos Aires.

La investigación busca analizar el alcance de la ética profesional dentro de las prácticas laborales de la industria publicitaria, para entender si la misma es considerada y aplicada a la hora de la construcción de las estrategias comunicacionales, sobre mensajes que impactan dentro de la sociedad, al representar a la comunidad LGBTIQ+.

El recorte temporal engloba a los años 2020 y 2021, ya que se pretende estudiar el desarrollo metodológico de estrategias comunicacionales - además de la estructura organizacional dentro de las agencias -, siendo que las sociedades modernas se caracterizan por un auge de movimientos sociales, así como de sensibilidad ante los valores que los mismos representan.

En cuanto al recorte geográfico se toma a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, siendo la misma el lugar de residencia de la agencia tomada como caso de estudio, así como de las principales agencias de comunicación dentro del país seleccionado, Argentina.

La agencia seleccionada para el desarrollo de la presente investigación es Rapp Collins Worldwide, más específicamente la sede de Buenos Aires. La misma fue seleccionada en una primera instancia por su metodología de trabajo aplicada, metodología ágil, la cual se caracteriza, como se mostrará más adelante, por priorizar la iteración constante en los proyectos, y toma muy en consideración a los aspectos personales de las personas involucradas en el mismo, además de haber implementado una nueva organización de equipos de trabajo, eliminando por completo la estructura clásica de la publicidad en donde se dividían a las personas en cuentas, medios y creatividad.

La problemática que identifica esta investigación es que las agencias de publicidad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires no cuentan con equipos ni capacitan a sus profesionales para poder trabajar campañas que tengan un impacto social directo. De esta manera, las campañas quedan relegadas a los conocimientos que los profesionales puedan llegar a tener de una determinada temática, teniendo por resultado la no representación de las personas. Así mismo, tampoco contratan equipos ni asesores para poder realizar las tareas previamente mencionadas.

Por último, la comunidad LGBTIQ+ compone una de las principales tendencias de la vida social contemporánea, que moviliza a las personas de la sociedad. El mismo es referenciado en la presente investigación ya que, como se demostrará más adelante, las personas que lo conforman piensan que la publicidad no habla lo suficiente del movimiento en líneas generales y, cuando sí lo hace, no los representa. De esta manera, la industria publicitaria está dejando fuera de la representación a un sector de la sociedad, por no pertenecer a la mayoría ideológica. Así, se denota aún más como

La publicidad se presenta como una herramienta de comunicación con fines comerciales, la cual trabaja sobre la mente de las personas, instalando conceptos e intentando modificar el curso de pensamiento y finalmente de acción. De esta manera, se comienza a ver la relevancia de la responsabilidad que recae dentro de los profesionales de la publicidad, quienes emiten los mensajes que luego impactarán directamente en las sociedades. Desde la concepción de la tesis de maestría, se cree de carácter crítico el análisis del concepto de ética profesional, así como el grado de importancia e implementación que el mismo recibe dentro de la industria publicitaria.

Si bien la publicidad visibilizó a lo largo de su historia diversas problemáticas sociales y se han generado cambios en su estructura como negocio, aún no logra estar a la altura de las expectativas de las personas de la sociedad, emitiendo comunicaciones que esconden pensamientos arcaicos. Aprile afirma que la industria publicitaria “sigue sin tomar debida nota de su significativa importancia como socializadora y dinamizadora de valores, culturas y estilos de vida” (2012, p.17). Un comercial emitido hace cincuenta años,

difícilmente podría tener éxito hoy en día, pero de todas maneras siguen quedando sesgos y publicidades que son denunciadas y bajadas de aire por no corresponder con los pensamientos y valores de la sociedad actual.

La problemática de la que surge la presente investigación se basa en la falta de conciencia sobre el impacto social que la publicidad tiene por parte de la industria, donde las agencias arman campañas de comunicación basadas en los objetivos comerciales que un determinado brief puede tener, dejando de lado la noción de que el resultado de ese trabajo llegará de manera directa a la mente de las personas, influenciando sus decisiones, percepciones y conductas. En este caso, con foco específico en la comunidad LGBTQ+, se busca analizar las manifestaciones de la ética dentro de las agencias, desde su estructura organizacional hasta en las metodologías de trabajo empleadas y en lo personal de los profesionales que allí se desarrollan. Se encuentra a la ética como el marco de unión entre todos los conceptos, ya que, como se desarrolla más adelante, la ética consta en grandes rasgos, de la noción de que las acciones tienen consecuencias. Por su parte, un publicitario debería comprender que una campaña creada desde una postura no ética, puede derivar en la no representación de las personas de la comunidad LGBTQ+.

Se cree en esta instancia hacer una importante distinción, considerando que la tesis se enmarca dentro de la Maestría en Gestión del Diseño y sin embargo trata la industria publicitaria. No hay que olvidar que el diseño forma una parte crucial de la estructura publicitaria, justamente la parte donde se materializa la representación, el desarrollo visual de las ideas, aquello que no sólo el cliente, sino en este caso más importante aún, la audiencia y la sociedad van a consumir.

Por ello, la investigación busca aportar a la publicidad, ya que considera que las comunicaciones publicitarias no están tomando en cuenta los valores latentes en la sociedad, así como los profesionales y estructuras organizacionales no contemplan el aspecto sociológico y psicológico de la disciplina. Entendiendo a ésta como una modificadora de conductas y orientadoras de pensamiento, es importante entender qué tan presente tiene el concepto de ética laboral, y de qué manera se implementa en el día a día.

Igualmente es de interés de esta investigación el estudio del desarrollo de estrategias comunicacionales sobre mensajes emitidos para el Día del Orgullo. Se sabe que las personas de la sociedad cuentan con sobreabundancia de información, así como canales de comunicación. Hoy en día se consideran interlocutores de la marca, teniendo opiniones propias y, sobre todo, la posibilidad de intercambiar sus pensamientos con los demás usuarios. La representación de los movimientos sociales, tales como la comunidad LGBTQ+, son las principales corrientes actuales. Consecuentemente, se considera importante entender la manera de trabajar sobre estos mensajes por parte de la industria publicitaria.

En base a lo presentado anteriormente, la pregunta problema que da forma y estructura a la presente investigación es ¿De qué manera se hace visible la ética publicitaria en la estructura organizacional y en las metodologías de trabajo aplicadas en el proceso de creación de estrategias comunicacionales en relación con el movimiento LGBTQ+ en las agencias de publicidad de Buenos Aires?

La misma se enmarca dentro de la línea de investigación Cruces entre cultura y diseño, al enfocarse en analizar la relación del trabajo de los equipos de comunicación de las agencias de publicidad de la actualidad, así como el impacto de los mensajes emitidos por las mismas en los valores latentes en los movimientos sociales de la actualidad.

Como objetivo general se encuentra el de analizar las manifestaciones de la ética publicitaria en la industria publicitaria así como en los procesos metodológicos de creación de estrategias comunicacionales en relación con el movimiento LGBTQ+ durante los años 2020 y 2021 dentro del caso de estudio RAPP Buenos Aires. Por su parte, los objetivos específicos se enfocarán en estudiar las manifestaciones de la ética en la estructura interna empleada en las agencias de publicidad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; comparar procesos metodológicos de creación de estrategias comunicacionales dentro de Rapp Collins Worldwide entre una campaña orientada al colectivo LGBTQ+ y otras campañas genéricas; estudiar la representación de la comunidad LGBTQ+ por parte de la industria publicitaria en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La hipótesis que guía el proceso de investigación plantea que la ética publicitaria en la estructura organizacional de las agencias de publicidad de Buenos Aires, así como las metodologías de trabajo aplicadas en las campañas en relación a la comunidad LGBTIQ+, pueden producir una representación desinformada de la misma y por lo tanto, un rechazo de las personas correspondientes a la audiencia.

Considerando el corte temporal seleccionado para el desarrollo de la presente investigación, la misma se enmarca como un estudio transversal o sincrónico, al analizar el impacto de los mensajes publicitarios así como el nivel de representación de los mismos dentro de la comunidad LGBTIQ+ a lo largo de los años 2020-2021.

En lo concerniente a la estrategia metodológica que se llevó a cabo para la investigación, se habla de un enfoque mixto, al tener datos y análisis tanto cuantitativo como cualitativo, con el objetivo de entender y describir el funcionamiento interno dentro de las agencias de publicidad en la ciudad de Buenos Aires, para poder analizar las manifestaciones de la ética publicitaria en la industria publicitaria así como en los procesos metodológicos de creación de estrategias comunicacionales en relación con el movimiento LGTBQ+ durante los años 2020 y 2021 dentro del caso de estudio RAPP Buenos Aires.

Se habla de un enfoque mixto ya que, para poder aterrizar el objetivo en las prácticas empíricas de la ética publicitaria se realizaron diversas herramientas de recolección: una observación sobre las campañas de comunicación que representan a la comunidad LGBTIQ+; entrevistas en profundidad a los miembros de Rapp Collins Worldwide, procurando encontrar diversas profesiones y rangos jerárquicos dentro de la estructura; y una encuesta a los miembros de la comunidad LGBTIQ+ residentes en argentina.

Se seleccionó a Rapp Collins Worldwide haciendo uso de la ventaja de haber pertenecido al equipo laboral de la agencia para desarrollar el trabajo de campo in situ, y previo acuerdo para realizar la investigación, teniendo así acceso a la información de primera mano. Además, se presenta como una de las agencias más destacadas dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, contando con clientes de renombre a nivel

internacional. Se cree que la investigación presenta un estereotipo que se repite a lo largo de todas las agencias, por lo que se considera que el caso de análisis es un ejemplo. La idea de patrón se evidencia en la observación realizada, en donde se expone como todas las comunicaciones realizadas en los últimos años encajan dentro de los estereotipos explicados.

De esta manera, se advierte que Rapp es una organización permeable a los cambios estructurales, punto de inflexión para la investigación y sus resultados. En una segunda instancia, en sus valores la agencia plantea que defienden la individualidad, estando en contra de las generalizaciones y buscando soluciones que se adapten a las creencias y valores individuales. Su foco está en la representación de las personas y manifiestan no tener miedo de romper las estructuras establecidas. Asimismo, comunican su compromiso con la diversidad, al verse “comprometidos con la justicia racial, la igualdad, la representación y la oportunidad económica imparcial, porque sabemos que la fuerza de nuestra diversidad nos ayuda a crear nuestro mejor trabajo” (Rapp, 2021).

En una primera instancia se realizaron entrevistas en profundidad a profesionales empleados dentro de Rapp Collins Worldwide, en el período 2020-2021. Las unidades de análisis se conformaron por un líder de diseño, un diseñador gráfico y un asistente de cuentas. De estas, se pretendió entender cómo se estructuran las agencias de publicidad, cuáles son los rangos jerárquicos y cómo se sienten los profesionales en sus puestos, y la libertad que tienen en el proceso de creación de campañas de comunicación. Por otra parte, se buscó detectar diferencias en los procesos de campañas de creación dentro de Rapp Collins Worldwide entre una campaña referente a los valores de la comunidad LGBTIQ+ de una que no. Por último, entender el grado de importancia y concientización percibido por los empleados de las agencias en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sobre la ética laboral.

Adicionalmente al cumplimiento y desarrollo de los objetivos específicos, se emplearon dos técnicas de recolección más. En un primer lugar se realizó una encuesta a miembros de la comunidad LGBTIQ+ residentes en Argentina, a fin de comprender cuál es su postura frente a la publicidad argentina actual, para validar la necesidad de la presente

investigación. Se cree necesaria la herramienta ya que la misma permitió constatar la problemática planteada, y por otra parte, entender qué es lo que siente la audiencia objetiva de los mensajes publicitarios actuales, que deberían ser identificatorios para ellos.

Como última herramienta de investigación, se realizó un análisis comparativo sobre las publicidades argentinas actuales que trabajan sobre los valores de la comunidad LGBTQ+. La finalidad de la misma es hacer un breve repaso sobre la publicidad actual, entendiendo los conceptos e imágenes que la misma reproduce, para destacar aspectos que resultan positivos o negativos dentro de la audiencia objetiva. El desarrollo se basa en la teoría de los discursos sociales de Verón (1993), para comprender el discurso de la misma, así como los discursos internos que encuentra en la sociedad y reproduce a modo de estereotipo.

El enfoque se considera mixto ya que el mismo también propone un abordaje multidisciplinar de la publicidad, incorporando ramas de análisis social, como lo es la sociología, psicología, etc. Además, propone la interconexión de temas como ética profesional, metodologías de trabajo y representación, más específicamente de la comunidad LGBTQ+.

A continuación, se desarrolla el estado del arte de la investigación, con el fin de analizar el grado de estudio y los conceptos previamente trabajados sobre las variables a desarrollar. El mismo se estructura en tres ejes principales: ética laboral, agencias de publicidad y comunidad LGBTQ+, siendo estos seleccionados por su vital importancia para el desarrollo de la investigación.

Conformando el primer eje se encuentran los estudios que abordaron el concepto de ética laboral, así como la presencia e importancia de la misma en el mundo de la publicidad, los cuales se desarrollan a continuación.

En primer lugar, Castillo Briceño plantea que “hablar del deber profesional desde el horizonte ético no es una moda, es una necesidad” (2010, p. 119). Mediante un análisis sobre los códigos que deben mantener los profesionales en Costa Rica, partiendo de la propia experiencia dentro del aula como docente, plantea a lo largo de su documento que

los códigos de ética reglamentan históricamente los deberes profesionales de las distintas profesiones que fueron surgiendo.

Coincidiendo con lo anteriormente expresado, y con foco en la formación académica de los profesionales, Yurén (2013) plantea que la ética profesional es una suerte de manual, que sirve de guía sobre los “saberes, creencias, valores y esquemas de acción que orientan las prácticas en el campo profesional” (p.6).

Por su parte, López Calva (2013) plantea que durante un período de tiempo algunos conceptos como el de la ciencia fueron relegados a un plano objetivo, mientras que la ética profesional pasó a ser algo completamente subjetivo, antítesis de la ciencia, e incluso anclado a “especulaciones filosóficas, o incluso a creencias religiosas que había que superar” (p. 43). En contraposición, y desde un enfoque profesional actual, plantea que con la variabilidad y cambio constante que las nuevas sociedades traen, el concepto de ética profesional está recobrando su importancia, sobre todo gracias al peso que está tomando hoy en día los temas de conciencia ambiental, psicológica, etc. Ante esto y como aporte a la tesis a desarrollar, cabe destacar la importancia que cobra entonces el análisis de los valores sociales y el impacto que la comunicación tiene sobre los mismos, para entender la verdadera importancia de la aplicación de la ética laboral en la industria publicitaria.

Sobre la ética profesional y disciplinar enfocadas desde el diseño gráfico, Morales González y del Moral Zamudio (2020) articulan su escrito relacionando a la disciplina, los profesionales y el concepto de identidad. Plantean que, al ser los diseñadores parte de la sociedad, personas que conviven en donde nacen las necesidades que cubren con sus trabajos, deberían ser ellas quienes ayuden a vislumbrar las problemáticas. Consecuentemente, una postura ética por parte del diseñador se basaría en “conocer al otro desde su contexto y promover su participación en la acción del diseño en el entendido de que es quien mejor conoce su problemática puesto que la vive” (Morales González y del Moral Zamudio, 2020, p.143).

Por último y como aporte a futuro, las autoras plantean que el diseño y la acción que trae por resultado el mismo, pueden impulsar a la identidad social, con el ejercicio de la

identificación, haciendo que la ética profesional sea más importante que nunca, ya que no sólo impacta en el trabajo del profesional, sino también en futuras conductas sociales. En consiguiente con lo expresado anteriormente, y como puntapié para la presente tesis se explicita cada vez más la importancia de entender el contexto social y los valores que el mismo conlleva, para así poder realizar la comunicación publicitaria en base a eso.

Efocada desde la perspectiva de la responsabilidad del diseñador, Gutiérrez Miranda (2020) entiende a los cambios tecnológicos como una condición que impacta a todas las profesiones, y sobre la cual tienen que adaptarse y modificarse continuamente. De esta manera, se encuentran dos situaciones diferentes: en un primer lugar los profesionales que tuvieron que adaptar sus conocimientos a las nuevas tecnologías, y por otro lado, aquellos diseñadores que nacieron con la tecnología, por lo que están dotados de conocimientos sobre la misma.

No obstante esta diferencia Gutiérrez Miranda (2020) plantea que “Paradójicamente, se ha empobrecido la conciencia social y cultural de la profesión, para dar paso a un pragmatismo disociado de la responsabilidad y asociado a la novedad o moda” (p. 187). Como conclusión plantea que ser diseñador conlleva un compromiso con la sociedad, de la cual se trabajan los valores y objetivos de la misma, y esto debe mantenerse con una redefinición constante, con el fin de adaptarse a los nuevos cambios y tendencias sociales. De esta manera, se cree que uno de los focos para la futura investigación, debería estar puesto en las prioridades tanto de las agencias como de las personas que allí trabajan, para comprender qué es lo que prevalece, si la calidad y la efectividad, o si se perdieron los principales valores de la profesión por la entrega en tiempo de las campañas solicitadas.

En una segunda instancia se encuentran aquellos trabajos que se centraron en la estructura interna de las agencias de publicidad, para entender cómo se estructuran y cotejar con el caso de estudio, si es posible hablar de creación de estrategias de comunicación con enfoques multidisciplinarios, y la relevancia que toman los empleados en las campañas emitidas.

Sobre la industria publicitaria y, principalmente su relación con los movimientos sociales, se toma como antecedente el trabajo realizado por Viteri Chávez (2020) sobre el feminismo, quien analiza la violencia contra las mujeres en América Latina en el contexto más amplio de las violaciones a los derechos humanos y “un problema de salud pública y de desarrollo económico y social” (p.19). Asimismo, plantea que la problemática radica en la sociedad, por lo que “no es solo una cuestión política y judicial, se adjunta de manera primordial el abordaje comunicacional de la problemática” (Viteri Chavez, 2020, p.21).

Este último punto se propone destacar la importancia de tomar como referencia la manera en que la industria publicitaria trabaja la problemática de la violencia de género. La investigadora lo realiza en base al estudio de los discursos emitidos, entendiendo si los mismos se generan en base a estudios y qué tan relevantes son considerados por los profesionales los aspectos sociales a la hora de crear los mensajes publicitarios. En la investigación mencionada, pone en manifiesto para la presente tesis la necesidad de trabajar de manera multidisciplinar aquellas estrategias comunicacionales que impactan en los valores latentes en la sociedad.

Coincidiendo con lo anteriormente desarrollado, pero cambiando el enfoque, García Mora (2021) plantea:

Al producir objetos de Diseño dirigidos a grupos vulnerables, el diseñador se soporta en otras disciplinas que aportan datos importantes en torno a las necesidades de este grupo social. Por consiguiente, el Diseño, se convierte en la disciplina en que coinciden otras, como la antropología, la economía, la sociología y la comunicación, entre otras. (p.9)

Ante esto, se puede entender cómo una problemática social debe ser trabajada desde la comunicación, ya que se presenta como una difusora de conceptos y moldeadora de pensamientos. Y al mismo tiempo, una comunicación que trabaja sobre valores de los movimientos sociales, debe ser abordada multidisciplinariamente por la sociología, economía, antropología, etc. Como aporte de investigación, coincide con lo anteriormente

desarrollado, al poder observar cómo cada vez más se cruza el diseño y comunicación con el aspecto social y psicológico, y resalta la importancia de la unión de las disciplinas.

Presentando a la publicidad como un campo de conjunción multidisciplinar, Suárez (2012) plantea que, durante años, la publicidad fue considerada como un mero acto de comunicación creativa. En cambio, al emitir mensajes publicitarios que impactan directamente sobre las audiencias provocando conductas determinadas, por lo tanto no sólo debería tener su aspecto creativo y estético, “sino que también deberá incluir aspectos éticos que conciernen a dicha práctica” (Suárez, 2012, p.34). Como aporte de su trabajo, así como base conceptual para la tesis a desarrollar, se entiende que, al ser las personas de la sociedad quienes dan significado a los mensajes, es deber de los profesionales publicitarios tener en consideración los valores de los movimientos sociales, para así evitar malos entendidos por parte de los usuarios.

En este punto resulta pertinente nombrar a Aguilera Reyes (2020) quien reúne diversos conceptos de los trabajados anteriormente, al analizar las campañas de comunicación, la industria y los conceptos que éstas emiten. La autora plantea que lo representado en los mensajes de comunicación no contienen imágenes realistas de la sociedad. Plantea además que la industria no está ocupando con seriedad su rol de influenciadores de conductas y pensamientos de las personas de una determinada comunidad. Esto se considera un aporte clave para la investigación a desarrollar, ya que es el punto de inflexión de la tesis, al entender qué es lo que está ocurriendo como industria a la hora de trabajar sobre los movimientos sociales, y por qué no se logran mensajes empáticos y efectivos.

Más aún, Ramírez-Jefferson (2021) toma un enfoque un poco más profundo sobre la publicidad, al plantear que la disciplina debería ser estudiada no sólo desde lo comercial, al ser una promotora de productos y marcas, sino también desde lo que la misma realiza de manera implícita. Siendo esto último, un aporte interesante dentro de la disciplina, así como para la presente investigación, ya que habla de una función casi ideológica, la cual permite a la publicidad reproducir ciertas ideas e inculcarlas en distintas sociedades. Además,

mediante el estudio de distintos anuncios, analiza la manera en que estos se cargan de expresiones visuales, mostrándose como dispositivos culturales, y habilitando un intercambio social, en el cual se emiten valores, activando diversas ideologías (Ramírez-Jefferson, 2021).

Como un punto intermedio entre el segundo y el tercer eje se encuentra el Pinkwashing siendo este, como se explicará más adelante, la práctica realizada por las empresas al comunicar que apoyan al movimiento LGBTQ+, pero que luego tienen políticas contradictorias. Esta temática es abordada desde una mirada política, analizando el conflicto bélico en Israel (Byrne, 2020; Ritchie, 2014), o desde el análisis comunicacional, al usar una temática con carga emocional para la sociedad como una herramienta de marketing (Delgado Jerónimo, 2020; Sánchez-Soriano y García-Jiménez (2020); Lubitow y Davis, 2020).

En un tercer eje, los estudios sobre la comunidad LGBTQ+, para entender la historia y desarrollo de la misma, así como la relación con la industria publicitaria y su representación en la misma a lo largo de los años.

Para comenzar, mediante el análisis de las construcciones sociales en torno a los géneros femeninos y masculinos, Terán Espinosa (2020) analiza cómo estos conceptos se ven reflejados en las comunicaciones publicitarias. Realizando un cambio de enfoque de las mujeres, la investigadora estudia el rol del varón en la publicidad a lo largo de los años y su relación con la representación en la industria del maquillaje. Se considera un enfoque de investigación novedoso ya que plantea algo que resulta completamente contradictorio a la construcción social en torno al género masculino, así como la comunicación de valores que impactan en los valores de los movimientos sociales de la actualidad. De esta manera, se presenta un análisis del “quiebre en el binarismo de género en la publicidad” (Terán Espinosa, 2020, p. 10). Aporta a la tesis de investigación ya que pueden estudiarse diversas estructuras de quiebre, mediante el análisis de procesos de generación de estrategias de comunicación, para así entender cómo puede sistematizarse y aplicarse para otras campañas futuras.

Sobre una postura del desarrollo de los movimientos sociales en las sociedades modernas, Sisto (2013) plantea dos conceptos. En un primer lugar el investigador describe cómo los movimientos sociales lograron hacerse un espacio en países tanto sin recursos como en aquellos desarrollados, tratando en ambos casos de revertir desigualdades, logrando llevar sus mensajes de reclamo a las agendas mediáticas y políticas. En una segunda línea de pensamiento, plantea como fascinante el hecho de que, incluso en sociedades que son descritas como individualistas extremas, los movimientos colectivos tengan tanto valor y peso social para las personas. Esto demuestra a la investigación la importancia y peso de los movimientos sociales, por lo que se cree de carácter primordial la incorporación de los mismos dentro de la creación de campañas de comunicación.

Siguiendo con los movimientos sociales, pero enfocado en la comunicación de los mismos, Bacallao Primo (2008) plantea que se enfrentan a una serie de impedimentos, que permite a las movilizaciones alcanzar la masividad en los mensajes. En un primer lugar aparece el predominio de los mensajes hegemónicos en los medios tradicionales, mientras que aquellos que no son consecuentes dejan de tener un espacio. Dentro de sus conclusiones y a modo de aporte disciplinar, plantea que las organizaciones sociales finalizan sus acciones de comunicación de maneras que resultan agresivas o completamente disruptivas, sacando el foco de la problemática social a la cual abordan, casi en actos de rebeldía.

Por último, conceptualiza a lo que Bacallao Primo (2008) propone como una articulación de inter-movimientos, planteando que al unir sus fuerzas y sus puntos en común, la comunicación de acciones sociales cobra un gran peso y una presencia unificada frente a las personas de la sociedad. La investigación de Bacallao Primo (2008) se considera como un antecedente sobre cómo los movimientos sociales pueden englobarse para unificar sus esfuerzos y así el alcance de los mismos, así como sobre la manera de trabajar la comunicación de los mismos.

Por su parte, Rodríguez Uribe (2012) plantea que a la hora de comunicar los movimientos sociales, hay distintas estrategias, pero que todas las organizaciones sociales mantienen las siguientes características:

Una condición inicial de la visibilidad de estas formas de organización de la sociedad se asocia al autoconocimiento del propio movimiento con una identidad, un adversario y un objetivo social, como una forma de resistencia a los mecanismos de control social y de representación política por parte de quienes han ejercido su exclusión de la esfera pública. (p. 163)

Mediante el desarrollo de los capítulos, se buscó trabajar sobre los tres principales ejes: ética profesional; el movimiento LGBTIQ+ y la representación del mismo; y las agencias de publicidad en cuanto a su estructura y metodologías de trabajo empleadas.

Para el primer capítulo, se hace un análisis del concepto de ética, haciendo dialogar autores y conceptos, con el fin de esclarecer sobre el mismo y dejando en claro a qué se referirá la investigación cada vez que se hable de ética. Para esto, se toman en cuenta 4 ejes principales, la ética y su presencia en la educación, en el ámbito laboral, en el ámbito social y, finalmente, un abordaje teórico sobre la ética publicitaria.

En referencia a la ética y su presencia en la educación, se toman como principales referentes teóricos a Hortal (2004) y Cortina (2000), para poder diferenciar conceptualmente a la ética de la moral, así como la distintas maneras que existen o existieron de enseñar ética, y de la importancia de impartirlo dentro de la currícula académica. Así mismo, se toman los conceptos aportados por Ramírez (2007) para sumar a la diferenciación de la moral.

Por sobre los aspectos laborales, Royo (2002) y Alvarado (2006) exponen sobre los debates individuales de cualquier profesional sobre si deberían ser éticos o no, y el doble beneficio percibido - propio y colectivo -. Por su parte, Hortal (2004) aporta en esta instancia la noción de que ser éticos consolida a los profesionales como tales, al comprometerse con la tarea y mejorando su desempeño.

En relación con lo anterior pero comenzando con el estudio de la ética en relación con lo social, Hortal (2004) plantea que las profesiones tienen una función social que les da un contexto y una razón de ser y hacer. Por su parte, Valverde (2008) y Frascara (2015) desarrollan sobre la importancia de ser éticos sobre todo en las comunicaciones que luego circularán en la sociedad.

Por último y en relación a la ética publicitaria, el CONARP (2015) y Sánchez Guzmán (s/f.) hablan de la importancia de la aplicación de la misma y, sobre todo, hablan de un triple beneficio percibido: por una primera parte para el usuario que recibe comunicaciones honestas y verdaderas; en una segunda instancia la marca anunciante al tener beneficios económicos y de percepción y, en una última pero no menos importante instancia, para el mismo comunicador, quien genera mensajes que son transparentes y respetuosos, creciendo profesionalmente. Por último, Yañez (2008) expone las posturas que un determinado profesional puede tener frente a la ética publicitaria, y las consecuencias de adoptar un determinado camino u otro.

El tercer capítulo hace especial énfasis en el movimiento LGBTIQ+ dentro de Argentina, y el punto de vista de las personas de los residentes en Argentina que lo conforman, tienen de la publicidad emitida en el país. Por último, se trabaja el concepto de Pinkwash, desde su concepción a su aplicación, y el análisis que la sociedad hace del mismo.

El Ministerio de Cultura Argentina (2019) aporta a la tesis la historia del movimiento LGBTIQ+ en Argentina específicamente, y destaca la importancia de los medios gráficos y de difusión para el crecimiento del mismo. Explica, que las primeras movilizaciones eran significativamente menores que las que se llevan a cabo hoy día, y que incluso las personas se presentaban con máscaras para no ser reconocidas por miedo a las repercusiones (Ministerio de Cultura Argentina, 2019).

Shafie (2017) explica la aparición del Pinkwash, siendo este primera vez visto en el marco de las campañas realizadas por Israel, con el fin de tapar las serias violaciones contra los derechos humanos que ocurrían al unísono en el país. Así, se vislumbra que si

bien el Pinkwash suele aparecer como una estrategia de marketing, el mismo puede ser aplicado en cualquier instancia, no únicamente dentro de la publicidad.

Consecuentemente, se encuentran Barquet-Muñoz y Vazquez-Parra (2021), quienes explican que para que una marca sea considerada por las personas que conforman el colectivo y la publicidad no genere el efecto contrario, se necesita de compromiso. Es decir, no basta con comunicar durante el mes del orgullo o mediante campañas sueltas, sino que se necesita de representación a lo largo de todo el año, que demuestre un verdadero compromiso y entendimiento de la comunidad LGBTQ+.

Para concluir, Sanchez-Soriano y García-Jimenez (2020) plantean que esto se da gracias a que la comunicación no quiere provocar a la audiencia más conservadora, que además de ser mayoría, todavía tiene sesgos heteronormativos, con discursos más patriarcales.

En lo concerniente al primer capítulo, se buscan autores que hagan un análisis de la publicidad en cuanto al rol social de la misma, así como el funcionamiento interno. De esta manera, se buscará comprender la responsabilidad que las mismas tienen para con la sociedad, y de qué manera se estructuran para lograrlo.

En ese orden de pensamiento, Codeluppi (2017) presenta a la publicidad como uno de los actores principales dentro de las instituciones generadoras de cultura, impactando de manera directa en la mente de las personas e influenciando el comportamiento de las personas en sociedad. Por su parte, Sanchez-Soriano y García-Jimenez (2020) hablan de la importancia de los discursos para construir-mantener-modificar las estructuras sociales existentes. Así, se ve a la publicidad como una moldeadora responsable de la distribución de los discursos en sociedad - junto con otras instituciones -, por lo que debería ser consciente y responsable de su rol dentro de la misma.

Desde una mirada más económica y comercial, Billorou (2002) y Mayorga-Escalada (2016) plantean a las agencias como meras agentes emisoras de mensajes, que están a disposición de una determinada empresa que necesita comunicar determinado contenido. De acá se denota la importancia de que las agencias sean conscientes del peso de su

trabajo, y eduquen a sus clientes para que éstos también entiendan el impacto que un mensaje en un medio masivo puede llegar a generar.

Por último y sobre el contenido del mensaje, se encuentra a Sanchez-Soriano y García-Jimenez (2020), quienes exponen la idea de que la mera visibilidad no alcanza. Un mensaje publicitario que trabaja sobre la mente de los consumidores debe ser creado en base a investigaciones y lecturas de la sociedad, y deben lograr una representación e identificación por las partes mencionadas.

En función de lo antedicho, el aporte de la investigación radica en el hecho de plantear una duda sobre la actual estructuración así como de las metodologías de trabajo empleadas en las agencias de publicidad en Buenos Aires, Argentina. Así, el enfoque propuesto abre las puertas al trabajo interdisciplinar, agregando disciplinas como la psicología y la sociología, con miradas que puedan ayudar a los publicitarios a dimensionar el impacto social que los mensajes que emiten pueden llegar a generar. La comprensión de la sociedad es un paso clave para la representación de la misma, más aún siendo que la industria es una de las principales fuentes de difusión así como modificadora de conductas.

1. La ética laboral

Como se mencionó anteriormente, el objetivo principal de la presente Tesis de Maestría se enfoca en el análisis de las manifestaciones de la ética publicitaria dentro de las agencias de publicidad de Buenos Aires, tomando como caso de estudio a Rapp Collins Worldwide Buenos Aires. Así, este primer capítulo busca indagar en el concepto de ética laboral, sus distintas aproximaciones conceptuales y miradas disciplinares, con el fin de entender el alcance de la misma en el ámbito laboral. El análisis se lleva a cabo en torno a cuatro ejes principales, el primero aborda la idea de la enseñanza de la ética laboral, el segundo la aplicación de la misma en el mundo profesional, haciendo foco en el mundo del diseño y la industria publicitaria, en una tercera instancia la implicancia de la sociedad para comprender si la misma tiene influencia en el desarrollo disciplinar, y por último y con el análisis desarrollado, unificar una conceptualización que acompañará lo investigado dentro de la presente investigación.

Se parte de una primera consideración en esta instancia dada por Cortina, al expresar que “La ética es una incomprendida y que tal incompreensión la está dejando sin quehacer, es decir, sin nada que hacer.” (2000, p.17). De acá se infiere la importancia no sólo de su conceptualización, sino también de la necesidad de la aplicación misma dentro del ámbito laboral, con el fin de que no desaparezca ni se desdibujen sus alcances dentro de una determinada sociedad.

1.1. Aproximación conceptual de la ética profesional

En base a las distintas miradas desarrolladas anteriormente sobre la ética profesional, su presencia en el ámbito laboral y la importancia de la aplicación desde una mirada social, se cree necesaria la formulación de una definición conceptual de la ética profesional.

Esto servirá de marco teórico para el desarrollo de la presente Tesis de Maestría, para objetivar de la mejor manera posible un concepto que suele tener diversas miradas o maneras de pensarlos.

En lo concerniente a la ética, se encuentra a su origen en la Filosofía, y según Marlasca (2001) la misma se considera una disciplina “normativa basada en la razón; se encarga de estudiar los actos humanos, en el sentido de discriminar qué actos son buenos y cuáles no” (p.5). Es decir, estudiar el mecanismo de acción de las personas de la sociedad, por qué la selección de un actuar por sobre el otro. Según Barquero (2001), el propósito de la ética es “el examen y la explicación de los actos humanos: la conducta, las actitudes y otras manifestaciones del hombre ante los acontecimientos del diario vivir” (p.52).

De esta manera, se observa cómo la ética aparece en todos los aspectos de la vida humana, no sólo en lo laboral, aunque este se vea contemplado. Se cree desde la investigación que es uno de los aspectos más destacables dentro de la ética, ya que son acciones que determinan el resultado de un determinado trabajo, el cual terminará impactando sobre una determinada audiencia.

Coincidiendo con la ética como un mecanismo de análisis de conducta social, Cortina (2000) plantea que:

La cuestión ética no es de modo inmediato ¿qué debo hacer?, sino ¿por qué debo?.

La cuestión ética consiste en hacer concebible la moralidad, en tomar conciencia de la racionalidad que hay ya en el obrar, en acoger especulativamente en conceptos lo que hay de saber en lo práctico (p.33).

Más aún, y haciendo foco en la implicancia social trabajada anteriormente, se entiende que es de suma importancia que los profesionales entiendan su deber para con la sociedad, y el impacto que el fruto de su trabajo puede generar en la misma, no simplemente actuar y ejecutar tareas, sino entendiendo cuál es su verdadera responsabilidad, y qué es lo que deben hacer para poder satisfacer las expectativas de la mejor manera posible.

Puntualizando sobre la ética y la comunicación, Frascara (2015) plantea que:

La ética implica el reconocimiento del otro como ser independiente y pensante, como alguien diferente, un primer paso en cualquier intento comunicacional es aprender,

comprender y usar los idiomas de las personas que uno quiere alcanzar, e implicarlas, activamente, en el diálogo. (p. 96).

De esta manera, y aplicando el concepto de que la ética aparece en las profesiones como un deber para con la sociedad, la cual obtendrá un beneficio de los resultados del trabajo, se ve descrito un marco de acción para la comunicación. Así, una agencia, equipo o profesional independiente deberían, en una primera instancia, llevar a cabo un estudio de su audiencia, el contexto en el cual se desarrolla, su idioma, los símbolos y signos que son fácilmente reconocibles para ésta, y demás. “En todos los casos tendremos que crear un campo común de relevancia. Relevancia que promueva la atención y prepare la recepción. Sin relevancia no hay comunicación” (Frascara, p. 102). De esta manera, se asegura que los valores morales con los que se cargan las comunicaciones serán coincidentes con los de la sociedad, volviendo a la comunicación final más efectiva.

Lo anteriormente desarrollado se ve amplificado si el objetivo perseguido por esa comunicación es el de modificar una determinada conducta de la sociedad. En este caso, se debería ofrecer un beneficio que sea percibido como positivo por las personas de la audiencia, “necesitamos poder asociar un valor positivo a la conducta que promovemos, un valor positivo en términos de la escala de valores de la gente que queremos alcanzar” (Frascara, 2015, p.99). Consecuentemente, se puede observar cómo el análisis y comprensión de las personas, su contexto y sus valores no solamente cobra parte de la responsabilidad ética de los profesionales de la comunicación, sino que también puede ser utilizado para beneficio del anunciante, como un factor clave dentro de la promoción de una modificación conductual.

En base a lo anteriormente desarrollado, se puede concluir: sobre la conceptualización de la ética, se entiende que la misma se ocupa de analizar el porqué del actuar de los profesionales, es decir, entender la selección de un marco de acción por sobre otro, los alcances del desarrollo de tareas, etc. De esto se desprende también el entendimiento de la responsabilidad que cada profesional tiene en el desarrollo de sus

tareas, así como los resultados que las mismas traen y generan dentro de las personas de la sociedad.

En cuanto a la ética y la comunicación, se concluye que para comunicar hay que aprender. Es decir, estudiar y analizar a las audiencias, entendiendo a éstas como sujetos y personas reales, con sentimientos, valores y juicios por sobre las comunicaciones que las impactan en el día a día. Con esa información, se pueden generar comunicaciones estratégicas que potencien a las comunicaciones de las empresas, así como el fomento de cambios de actitudes o pensamientos, buscando siempre puntos de vinculación emocionales entre los valores de la sociedad con los de la comunicación y, por consiguiente, de la empresa anunciante en cuestión.

1.2. La docencia de la ética profesional

En el presente apartado se buscará describir los alcances conceptuales de la ética profesional, con foco en el ámbito académico. El fin es entender cómo son formados los futuros profesionales, si el concepto está incluido dentro de dicha preparación y, de serlo, analizar la manera en que esta es explicada, y la importancia que recibe. Profundizando dentro de esta aproximación, es decir, la ética laboral y el alcance de la misma en el ámbito universitario, se pretende investigar la mecánica mediante la cual se transmite dentro de las profesiones, si es algo que se enseña en ámbitos académicos, o es más informal entre colegas, o si el profesional tiene que aprender de manera autodidáctica.

Antes de comenzar con el análisis sobre la ética y la presencia de la misma dentro del ámbito académico, se cree necesario el análisis de lo que una formación profesional implica. En esta instancia, Fernández (2001) expone que dicha formación es:

El proceso educativo que tiene lugar en las instituciones de educación, orientado a que los alumnos obtengan conocimientos, habilidades, actitudes, valores culturales y éticos, contenidos en un perfil profesional y que corresponda a los requerimientos para un determinado ejercicio de una profesión (p.28).

Desde esta definición se pueden distinguir varios puntos. En un primer lugar se distingue la aparición de la ética y los valores como una parte de la formación que se debería recibir. Por otra parte, se cree que es un proceso continuo, incluso después de egresado un profesional puede seguir formándose y educándose sobre su profesión, y se entiende a la ética como la mejor manera de trabajar y mejorar los resultados para con la audiencia de dicho producto, servicio, comunicación, etc.

En este sentido Hortal (2004) sostiene que en la actualidad se enseñan las carreras desde una aproximación sumamente científica y técnica, dejando de lado el aspecto de desarrollo futuro que ese profesional en formación mantendrá, así como que, de existir la clase de ética, sería algo no tomado con seriedad, y quedando relegado a un plano más abstracto. Por su parte, Cortina (2000) expresa que hasta hace muy poco las instituciones que sí tenían en la currícula la ética, era vinculada intrínsecamente con la religión, al dar una serie de ejemplos de situaciones, teniendo el alumno que decidir su método de acción en base a las actitudes aprendidas a lo largo de dicha materia. Siendo esto último un contenido más relacionado con la moralidad que con la ética.

De lo anteriormente desarrollado, se comprende que las carreras de la actualidad no son abordadas desde una concepción más profesional, sino más bien teórica y científica, no dejando margen de desarrollo de materias tales como la ética profesional. De esto sucede que las carreras que sí contienen la asignatura, terminan funcionando a modo de manual de vida, con marcos de acción frente a diversas situaciones, quedando dichos rumbos determinados por las creencias del profesor dictante. Otra posible mirada de análisis que recupera un enfoque filosófico, al plantear de manera abstracta los alcances conceptuales de la ética. Pero, en ninguno de los dos casos se analizará la importancia de la aplicación en un futuro ámbito laboral, ni siquiera se contemplaría por los futuros profesionales, al nunca ser mencionada dentro de su formación.

Puesto que se confunden los límites entre la ética y la moral, se cree necesario en esta instancia exponer lo expresado por Ramírez (2007, como se citó en Castillo Briceño 2010):

La ética tiene una íntima relación con la moral, tanto que incluso [ambos ámbitos] se confunden con [bastante] frecuencia, la moral es aquel conjunto de valores, principios, normas de conducta, prohibiciones, etc. de un colectivo que forma un sistema coherente dentro de una determinada época histórica y que sirve como modelo ideal de buena conducta, socialmente aceptada y establecida. (p. 15)

Por contraparte, la ética es planteada como una “reflexión sobre el hecho moral” (Ramírez, 2007, p.17, como se citó en Castillo Briceño 2010), analizando los motivos detrás de la selección de un compendio moral u otro, así como la recomendación de uno por sobre otro para con las demás personas. De esta manera, se deduce que la ética es un concepto más amplio, que analiza el porqué del accionar de las personas, y el impacto de dicha selección, mientras que la moral se presenta como un conjunto de reglamentaciones y pensamientos que definen lo que es correcto por sobre lo que no.

En ese sentido, la problemática de la ética contemplada de esa manera en el ámbito académico dependerá del contenido de la materia, incluso con aquellos profesores que intenten ser éticos, pueden pecar al dejar ver la moral de los mismos dentro de los contenidos explicados. Más aún, no se trabaja la conceptualización de la ética en sí misma, así como la importancia de su incorporación tanto en el día a día como en el desarrollo profesional, sino que se dan acciones predeterminadas basadas en generalizaciones sociales preestablecidas. En este punto, Cortina (2000) plantea que hay una tensión constante entre los docentes que pecan de moralistas al dar cursos predeterminados de acción ante una determinada situación, en contraposición de aquellos éticos que simplemente dan la teoría sin poder dar un caso práctico o corrido de lo estrictamente académico.

Ante esta dualidad de opiniones, se cree necesaria la búsqueda de consenso, para la formulación y divulgación de una manera genérica de enseñar la ética laboral, para que la misma pueda ser enseñada de manera sistémica dentro de los planes de estudios de todas las carreras existentes.

Por último, y sobre la enseñanza del diseño y la comunicación, se sostiene que si bien el foco de aprendizaje debería estar en la creación de objetos, no se debería perder el foco del contexto en el cual van a ser utilizados en un futuro (Frascara, 2015). De esta manera, se ve como en las profesiones habrá un foco de conocimiento específico de la misma, pero de una u otra forma se verá presente la ética profesional, y el aspecto social de las carreras y las responsabilidades como profesionales se comienzan a distinguir. Lo mismo se encuentra con la publicidad, ya que “cada campaña individual contribuye a la creación de un sistema de valores que genera un espectro de expectativas y de conductas en el grupo social en cuestión” (Frascara, 2015, p.91). De esta manera, así como con el diseño se debe estudiar el contexto para la generación de un objeto, en la comunicación se debe entender a las sociedades para luego poder modificar y/o generar una determinada conducta en las personas.

A modo de conclusión de lo anteriormente desarrollado, se entiende en una primera instancia que la ética es un aspecto clave en la formación de los futuros profesionales, por lo que se debería ver incluido dentro de las currículas en las universidades, con orientación en las necesidades de cada carrera en específico (recapitulando en esta instancia el caso de la publicidad, al tener la necesidad de entender el contexto para crear el comercial). En segundo lugar, se considera necesaria la diferenciación de la moral por sobre la ética, explicando las discrepancias conceptuales entre una y otra, para que los futuros profesionales puedan diferenciarlas a la hora de desarrollarse laboralmente. Por último, se cree necesaria la búsqueda de un consenso sobre cómo abordar pedagógicamente a la ética o, de ser esto muy difícil por las diferencias de pensamiento, que se especifique dentro de las materias las diversas maneras de estudiar la temática, además de aclarar cuál es la utilizada dentro de dicha materia.

1.3. La ética y su presencia en el ámbito laboral

A continuación se desarrollará el segundo apartado, correspondiente al segundo eje de análisis del capítulo, siendo este enfocado en la ética laboral y la presencia de la misma

en el ámbito profesional. De esta manera, se buscará entender la importancia dentro de las empresas, ya sea en la conformación de su estructura organizacional como dentro de los valores de la misma, así como en la selección de los profesionales, y el grado de comodidad para aplicarla en el día a día.

Una primera aproximación a la ética dentro de la profesionalidad puede encontrarse en Alvarado (2006), quien expone: “en la construcción cotidiana de nuestras decisiones y a partir de la libre elección de nuestras acciones, cada día en el ejercicio de nuestra profesión tenemos la opción de elegir la naturaleza de nuestros actos, de dirigirlos con dignidad” (s. p.).

Sobre la profesión como tal, Royo (2002) expresa que la misma debería ser considerada como una “actividad personal puesta de una manera estable y honrada al servicio de los demás y en beneficio propio” (p.725). Por consiguiente, se puede ver cómo hay dos ejes que dependen del accionar de un profesional. En un primer lugar debería ser algo provechoso para la misma persona, al tratarse de la selección de una profesión, pero luego se encuentra la concepción de que todo trabajo está siendo desarrollado para alguien, personas o entidades, que también se verán beneficiadas de los resultados de dicho trabajo.

De lo anterior, se puede ver cómo la ética aparece en la vida profesional de las personas, incluso si las mismas no son conscientes de esto. Día a día se tiene que elegir un curso de acción entre dos o más opciones, y depende de la postura que se quiera tener para con la temática la acción que se seleccionará, poniendo en tela de juicio la debida conducta. Si bien, y considerando lo desarrollado en el apartado anterior, no debería indicarse qué si y qué no, un profesional debería tener un marco de acción disciplinar, para actuar dentro del mismo y entender las consecuencias de sus actos laborales y el impacto de los mismos en el usuario final.

Ahora bien, surge la incógnita de por qué es tan necesario el contar con una formación que incluya a la ética laboral dentro de la misma, así como la incorporación de

manera seria en el desarrollo profesional y el fomento de la misma desde las propias organizaciones, y es en este punto que Hortal (2004) reflexiona:

La ética a la vez que supone una garantía en la prestación de los servicios profesionales contribuye decisivamente a la consolidación de una profesión. Los profesionales no lo son sólo por ser expertos capacitados, sino también por estar comprometidos en la prestación de determinados servicios específicos. (p.25)

Entonces, se puede ver la importancia de la ética profesional, ya que asegura a las organizaciones contratar a personas que tienen ante todo un sentido de la responsabilidad de los resultados de sus tareas. Saber que un profesional está sumamente comprometido con sus tareas y la resolución de las mismas de la mejor manera posible no solo para la empresa, sino también para los usuarios y la sociedad que reciben dichos resultados. Por otra parte, se considera el englobar la ética como una de las partes para englobar a la profesionalización de una persona. Es decir, que un profesional sólo se puede considerar como tal en tanto y en cuanto pueda desempeñarse teóricamente, prácticamente y socialmente, operando mediante conciencia social y responsabilidad frente a la misma.

En función de lo anteriormente desarrollado, se cree necesario el análisis del nivel de libertad que pueden llegar a tener o desarrollar los profesionales en sus respectivos trabajos. En otras palabras, qué tan libres se sienten o efectivamente son dentro de sus ámbitos laborales, de dar su perspectiva sobre diversas temáticas, así como de confrontar con compañeros de equipo y superiores si creen que los resultados de sus proyectos no están alineados con los valores tanto latentes en las sociedades, así como los propios.

En esta instancia, Hortal habla de "trabajadores por cuenta ajena" (2004, p.23), haciendo referencia a que los empleados actúan en base a los fundamentos dados por la compañía, sin realizar cambios o juicios de valor por el simple hecho de no querer ser echados.

En cuanto a la ética en el marco profesional y la publicidad, se entiende que toda comunicación va a tener su contenido ético. El mismo puede estar dentro de los valores latentes en la sociedad, o en contra de los mismos, pero nunca podrá no poseer una

contenido sin ética. Acorde a lo establecido por Frascara (2015) en esta instancia, “el principio fundamental de lo ético en la comunicación es el reconocimiento del Otro – el receptor de la comunicación – como sujeto (una persona) y no como objeto” (p.95). De esta manera, se estaría viendo a las personas que conforman a la audiencia como tales, no como unos simples receptores de un mensaje publicitario. Aún más, al ser personas, contendrán cosas como “contexto, historia, expectativas, deseos, valores, prioridades, sentimientos, preferencias o niveles de inteligencia” (p.96). Como seres pensantes, interpretarán los mensajes y los valores contenidos dentro de los mismos, por lo que se cree que deben estar alineados con aquellos presentes en las sociedades. Por otra parte, los mismos deben sentirse representados por los mensajes e imágenes que ven en los medios de difusión masivos, además esto ayudará a fomentar una mirada inclusiva en todas las personas de la sociedad, ya que se incluye dentro de la publicidad a todas las personas de una determinada sociedad.

Como conclusión de lo anteriormente expresado, se detecta en una primera instancia que la ética está presente en todos los ámbitos de la vida de las personas, no únicamente dentro del desarrollo profesional de las mismas. En un segundo lugar se identifica un punto de encuentro entre la noción de ética y de profesión, al tener ambas dos beneficios percibidos: el propio y el externo, siendo este recibido ya sea por la empresa, así como por los usuarios. Luego y desde el punto de vista de las empresas, se encuentra a la ética como una garantía. Un profesional ético es un profesional que se encuentra completamente comprometido con sus tareas y principalmente con los resultados que las mismas traen.

Más aún, se detecta un punto de análisis clave para la investigación: el de entender si el fomento de la aplicación de la ética por parte de la empresa y la difusión de la misma dentro de su estructura organizacional conduce a una mejora del rendimiento de equipo y una optimización en los resultados percibidos. Por último y en relación a lo anteriormente mencionado, si un trabajador opera en base a la libertad de acción y expresión que percibe por parte de la empresa, se cree que tendría un impacto positivo que la empresa se maneje

con ética para con sus empleados y clientes, dando un ejemplo de lo que se espera por parte de sus equipos de trabajo.

1.4. La ética y su relación con lo social

Luego de haber estudiado los principios de la ética dentro de la vida de un profesional, es decir, en la formación del mismo. Así como la aplicación de la misma dentro del desarrollo profesional del mismo y las empresas en la actualidad, se procederá a realizar un análisis sobre la relación existente entre la ética y el ámbito social. Siendo que la presente tesis busca analizar la manera en que las agencias de publicidad generan aquellas campañas que impactan de manera directa en la comunidad LGBTIQ+, se cree necesario entender de qué manera impacta la ética laboral sobre las personas de la sociedad.

En cuanto a lo social de la ética, Hortal (1996) desarrolla que "las profesiones no son tan autónomas como pretenden ser. Las profesiones no se entienden sino desde la función social que desempeñan, y eso las vincula al contexto del que surgen y al que pretenden servir." (p.203, [traducción propia]). Por lo tanto, se deduce que no sólo se tiene que analizar la empresa en la que la persona se desarrolla profesionalmente, sino también el contexto social de la misma, que estructura y orienta el trabajo, así como el impacto del fruto del mismo en las personas que la conforman.

Coincidiendo con lo expuesto anteriormente, Valverde (2008) expone que las profesiones tienen finalidades que impactan sobre un bien común, de interés colectivo:

Es más, nadie es profesional, en primera instancia, para sí mismo, pues toda profesión tiene una dimensión social, de servicio a la comunidad, que se anticipa a la dimensión individual de la profesión, la cual es el beneficio particular que se obtiene de ella. (p.12, como se citó en Castillo Briceño 2010)

Más aún, se entiende el nivel de importancia de la ética laboral, ya que el beneficio y la responsabilidad para con la sociedad es incluso más importante que lo personal. Desde la concepción de esta investigación, se cree que esto es de crítica importancia, y que

debería ser considerado a la hora de contratar a los profesionales que forman los equipos, organizar las estructuras organizacionales, y enunciar los valores de la empresa. De esta manera, se da un marco de acción para los profesionales, alentándolos a proteger y cuidar de la función social de sus trabajos. Esto debería considerarse con más foco en aquellas carreras como el diseño y la comunicación publicitaria, las cuales impactan directamente en la mente de las personas, teniendo la capacidad de modificar el curso de acción de las sociedades.

En cuanto a la actividad comunicacional y la sociedad y en concordancia con lo anteriormente expuesto, Frascara (2015) expone que:

Además de transmitir el mensaje específico que la ha generado, también contribuye a la construcción de la cultura en el más amplio sentido de la palabra, promoviendo modelos de pensamiento y conducta que influyen en la manera en que la gente se relaciona con otros mensajes, con las cosas y con otra gente (p.13).

Considerando que la ética profesional tiene esta importancia en el ámbito social, y siendo la comunicación una disciplina que impacta en la manera de pensar y actuar sobre las personas de la sociedad, se cree que debería ser incluida y considerada seriamente, tanto en la formación como en la práctica publicitaria. De esta manera, los profesionales publicitarios serían conscientes que los mensajes que están emitiendo impactan directamente en el pensar, e incluso actuar de las personas de la sociedad, generando consciencia del alcance de su trabajo, y dando más margen todavía de aplicación de la propia conciencia por sobre la bajada de línea que los mismos pueden llegar a recibir de las agencias para las que trabajan.

En base a lo anteriormente desarrollado, se puede establecer que las profesiones dependen, en una primera instancia del rol social que las mismas poseen. De esta manera, se debería considerar la importancia de la ética desde la formación profesional hasta el desarrollo de la vocación y, por supuesto, el ejercicio profesional. Más aún, ante toda tarea o proyecto a desarrollar, se debería pensar el beneficio que percibirá el tercero, siendo este la audiencia, para luego definir el beneficio personal. Por último y ya haciendo foco en la

comunicación, se entiende que la misma se debería desarrollar sobre la base de un análisis de contexto, para comprender los valores latentes en una sociedad, y luego actuar como una modificadora de conductas dentro de la misma.

1.5. La ética publicitaria

Ahora bien, siendo que la tesis se enfoca en la ética dentro de la publicidad, y que en los puntos anteriores se abordó a la misma en sus aspectos básicos, así como su impacto en lo social, se cree necesario el análisis del concepto de ética publicitaria. Así, se propone comenzar con el entendimiento del alcance de la ética dentro de las agencias de publicidad, siendo estas últimas el eje de estudio de la presente investigación. En consideración a lo anterior, con el fin de poder conceptualizar la idea de ética publicitaria, proseguimos a entender sus implicancias y posturas de la industria frente a la misma.

Al hablar del mensaje publicitario, se pueden destacar dos grandes focos: en una primera instancia se habla de información, mientras que en un segundo plano se trabaja sobre la persuasión. Siguiendo el eje temático, el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP), expresa que “la publicidad debe ser honesta, veraz y digna de confianza” (2015, p. 6). En base a lo anteriormente expuesto, se puede ver cómo la ética comienza a ser necesaria, al tener que dar información que sea objetiva y que no busque el engaño, ya que trabaja sobre la sociedad, y fomenta el consumo a la vez que reproduce mensajes, debería ser un mensaje ético, al buscar la confianza y la credibilidad de las personas en sociedad.

Más aún, el CONARP establece que todos los profesionales involucrados en el proceso de comunicación publicitaria deberían “ser conscientes de que la observancia de los principios éticos y el acatamiento de las normas que los preservan constituyen el fundamento que la publicidad le debe al público, a sí mismos y a la comunidad en general” (2015, p.6). Así, se destaca como la ética aparece con un triple impacto, en la audiencia de la campaña en una primera instancia, siendo estos los representados y primeramente impactados por el mensaje, luego con sí mismos, siendo responsables de sus acciones y

las comunicaciones emitidas, y luego con la comunidad en general, ya que es un mensaje que tiene un alcance mayor que la mera segmentación planteada, al ser emitida en medios de comunicación masivos y virales, como lo es en el caso de la digitalidad.

La importancia de la ética publicitaria se puede encontrar en acontecimientos como la creación del CONARP (2015) quienes plantean que:

“La autorregulación publicitaria colegiada es un sistema adoptado por la misma industria, en la mayoría de los países del mundo, con el objeto de preservar la ética profesional y la práctica de una publicidad responsable en defensa de la libertad de expresión comercial.” (p. 26).

Consecuentemente, se entiende la importancia de una publicidad regulada es una sistematización a nivel internacional, que vela por resultados que sean éticos y responsables, entendiendo a la necesidad de libertad de expresión, pero siendo sensible a la hora de comunicar a la población.

Otro aspecto de la publicidad y su aspecto ético es el expuesto por Sánchez Guzmán al proponer al mensaje publicitario como un proceso de producción, el cual usa de materia prima al “contexto cultural en el que se encuentran inmersos los consumidores” (s/f, p. 240). Se puede ver cómo aporta a la tercera pata de la ética publicitaria expuesta anteriormente por el CONARP (2015), al plantear que es la misma industria se nutre del contexto en el cual una determinada audiencia está inmersa, y es el mismo mensaje creado que va a circular por la misma, emitiendo un mensaje cargado de juicios de valor que deberían estar en concordancia con lo encontrado en el análisis contextual. Sobre esto, Sanchez Guzmán expone:

La cultura de masas se relaciona con la publicidad de dos formas unidas entre sí: la cultura de masas es base de sustentación del mensaje publicitario al utilizar éste todo el mundo imaginario y simbólico de aquélla, pero, a la vez, el mensaje publicitario es portavoz de los mitos creados por la cultura de masas, no sólo utilizándolos, sino también reforzándolos, incluso creando otros nuevos (s/f, p. 240).

En resumen, vemos una relación bilateral, en donde se alimentan mutuamente, coexistiendo constantemente en sociedad, independientemente de estar dirigiéndose de manera directa o indirecta a los miembros de la misma.

Si bien la publicidad visibilizó a lo largo de su historia diversas problemáticas sociales y se han generado cambios en su estructura como negocio, aún así no logra estar a la altura de las expectativas de las personas de la sociedad, emitiendo comunicaciones que esconden pensamientos arcaicos. Aprile (2012) afirma que la industria publicitaria “sigue sin tomar debida nota de su significativa importancia como socializadora y dinamizadora de valores, culturas y estilos de vida” (p.17). Un comercial emitido hace cincuenta años, difícilmente podría tener éxito hoy en día, pero de todas maneras siguen quedando sesgos y publicidades que son denunciadas y bajadas del aire por no corresponder con los pensamientos y valores de la sociedad actual.

Sobre la relación entre los conceptos de ética y de publicidad, Yañez (2008) plantea que existen diferentes posturas que un individuo puede tomar. En una primera instancia entender que se encuentran en ámbitos completamente separados, al entender a la publicidad como una herramienta, un instrumento cuyo único objetivo es el de comercializar un producto, sin importar el medio para el fin.

En una segunda instancia aparece la mentalidad que considera a la ética al servicio de la publicidad. En relación a la primera postura, la presente comparte que hay un único fin, que es el de vender un determinado producto o servicio. De esta manera, si la ética aporta para el fin, bienvenido sea. En cambio, si ser éticos es contradictorio o contraproducente, simplemente se ignora y no es utilizada.

Por último, hay individuos que entienden a ambas como una unión. Sobre esto Yañez (2008) expone que:

La publicidad que respeta la verdad (revela datos significativos para no confundir al público), aquella que es responsable (que puede demostrar todo lo que afirma), la que es hecha con buen gusto y decencia, la que no engaña ha demostrado ser la más eficiente. (p.13).

Más aún, la publicidad que se adhiere a lo anteriormente desarrollado tiene un doble beneficio, desde un aspecto simbólico aumentaría la credibilidad y el prestigio de la compañía, y desde una mirada económica, las ventas incrementan.

Sobre lo anteriormente expuesto, se abren varios caminos de análisis. Primeramente y en relación con lo explicado por el CONARP (2015), se entiende como hay un triple impacto sobre una publicidad hecha desde una postura ética: para el público que la recibe, para la marca anunciante y, como se verá posteriormente, para las comunidades que se ven representados en dicha publicidad. Así mismo, se abre un nuevo camino, y es el de la legitimidad y verdad profesional del comunicador detrás de cada publicidad.

Si se reflexiona sobre lo desarrollado anteriormente, se pueden trabajar diversas ideas. En un primer lugar, se cree que un publicitario debería comprender el alcance y sobre el impacto de su trabajo, al ser este un mensaje que impactará directamente en las personas de la sociedad, y teniendo la capacidad de divulgar ideas, conceptos y promover determinadas acciones. En una segunda instancia, no debería solamente decidir sobre qué está comunicando y cómo, sino que también tomar una postura sobre la ética y la publicidad acorde a lo expuesto por Yañez (2008) y actuar en base a eso, teniendo siempre en consideración las consecuencias que una postura u otra podrían generar.

Por último, entender que la ética no solamente trabaja y brinda comunicaciones que sean más leales y veraces, sino que también trae beneficios económicos y de imagen a las marcas anunciantes, así como al desarrollo profesional del comunicador detrás de dichas publicidades. Entonces, se cree necesario el análisis de las agencias de publicidad en Buenos Aires, Argentina, al ser este el foco de estudio de la presente investigación, así como las empresas creadoras de dichos mensajes.

2. La representación de la comunidad LGBTQ+ en la publicidad argentina

Luego de comprender el concepto de la ética publicitaria, se cree necesario hacer una profundización en la comunidad LGBTQ+, en su historia, en su presencia en ámbitos culturales tales como la legislación dentro de Buenos Aires, Argentina y el mensaje publicitario que circula en la misma. Mediante una encuesta a personas de la comunidad LGBTQ+ residentes en Buenos Aires, Argentina, se hará un análisis del mensaje publicitario, con el fin de detectar cuál es la representación que el mismo hace de la comunidad LGBTQ+, y cuál es la percepción de la audiencia sobre dichas imágenes. Por último, se profundizará en la conceptualización del queerbaiting y el pink wash, ya que son mecanismos que, como se explicará más adelante, pueden producirse en caso de que un anunciante y su agencia no hagan una correcta representación de la comunidad, acorde a los valores latentes en la sociedad.

Antes de comenzar con el análisis de la comunidad LGBTQ+ dentro de la publicidad argentina, se cree necesario conceptualizar la noción de representación, para luego identificar si es que la comunidad se siente justamente representada por los comerciales que los impactan en el día a día. En esta instancia, Jodelet (1986), plantea que:

En tanto que fenómenos, las representaciones sociales se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos. Y a menudo, cuando se les comprende dentro de la realidad concreta de nuestra vida social, las representaciones sociales son todo ello junto (p. 472).

Así, la representación puede entenderse como una imagen mental, que se compone de un conjunto de significados. Estos son en otras palabras los conocimientos que una determinada persona tiene mediante los cuales puede construir un significado. En el ámbito

publicitario, se ve como los textos e imágenes que conforman a un comercial son los que orientan la lectura de las personas de una determinada sociedad. Así, la publicidad juega con el conocimiento de las personas para una rápida comprensión. El problema radica entonces, con la selección de conceptos y de imágenes, ya que puede generar una representación si, pero la misma puede no identificar a las personas que conforman por ejemplo, a la comunidad LGBTIQ+ en Argentina.

2.1. Breve introducción a la comunidad LGBTIQ+ y su presencia en la sociedad argentina

El presente apartado tiene por objetivo entender a la comunidad LGBTIQ+ en la historia, para comprender sus orígenes, principales referentes, legislación actual y la incidencia de la misma dentro de la cultura argentina, haciendo una comparación con lo que efectivamente acontece en la sociedad. Por último, se hace un primer pantallazo de la comunidad y la publicidad, con sentimientos y perspectivas para con la misma.

Sobre el movimiento y su paso por la historia, Fitzimonis (2021) y otros plantean que:

Ha encontrado la forma de expresarse de diversas maneras a lo largo de la historia del ser humano y hay pruebas de que existían en casi todas las civilizaciones antiguas. Incluso, algunos historiadores sugieren que no fue hasta la llegada de las influencias del cristianismo y del islam en el primer milenio, cuando la gente *queer* se encontró con el tipo de prejuicios que las comunidades LGBTIQ+ todavía intentan contrarrestar en la actualidad (p.10).

El movimiento de liberación LGBT hace referencia a aquel que lucha por la igualdad de las personas que poseen una orientación sexual que difiere de la heterosexual dentro de una determinada sociedad. La noción de la comunidad LGBTIQ+ tiene su primera aparición en Nueva York, 1969 con una movilización proclamada luego de los disturbios de Stonewall, si bien hubo algunas manifestaciones desde finales del siglo XIX. Dentro de los objetivos generales del movimiento, se encuentran el matrimonio igualitario, la despenalización de la

homosexualidad, erradicar los prejuicios y actitudes como la homofobia dentro de las sociedades, entre otros (Armstrong y Crage, 2006).

Así mismo, el movimiento LGBTIQ+ tiene su primera aparición en la agenda social en Argentina el 2 de julio de 1992, con una movilización que contó con 300 asistentes, de los cuales había un porcentaje con bolsas de cartón, a fin de no ser reconocidos (Ministerio de Cultura Argentina, 2019b).

En base a lo expuesto anteriormente, se puede ver como el movimiento en su historia consta de personas teniendo que ocultar su verdad, su forma de ser o pensar, por el miedo al rechazo y repercusiones pueda llegar a traer en la sociedad. Así, se entiende que el movimiento nace para reclamar un lugar de igualdad y de naturalización de su orientación sexual e identificación personal, cosa que era completamente natural para las sociedades antiguas.

Dentro de la línea temporal y acontecimientos de gran relevancia se destacan los años 2010 y 2012. El primero por ser el año de la sanción de la ley 26.618 aprobando el matrimonio igualitario en Argentina, siendo el primer país en la región y el décimo en el mundo en legislar la temática. En el caso del segundo, se trata de la sanción de la ley 26.743 sobre la identidad de género, permitiendo a las personas trans ser inscriptos según la identidad autopercebida. Además, la ley incluye que los tratamientos de adecuación sean incluidos dentro del Plan Médico Obligatorio (Luna, 2016). Consecuentemente, se puede ver cómo la política argentina contempla a la comunidad LGBTIQ+, e incluso se considera de adelantada en algunos aspectos, por lo menos en un aspecto teórico. excelente

Se hace la distinción en lo teórico de la legislación, ya que si se enfoca en la práctica, y tomando como referencia los crímenes de odio, se puede ver cómo la realidad supera a la idealización. Se entiende como crimen de odio, según la Federación Argentina LGBT (FALGBT):

Como un acto voluntario consiente, generalmente realizado con saña, que incluye, pero no se limita, a violaciones del derecho a la dignidad, a la no discriminación, a la igualdad, a la integridad personal, a la libertad personal y a la vida. Esta agresión

tiene la intención de causar daños graves o muerte a la víctima, y está basada en el rechazo, desprecio, odio y/o discriminación hacia un colectivo de personas históricamente vulneradas y/o discriminadas, siendo en este caso nuestro objeto de relevamiento y observación el colectivo de personas de la comunidad LGBT (2023).

En Argentina, a lo largo del 2022 se registraron 129 crímenes de odio, dentro de los cuales se registró un total de 89 muertes, las cuales se dividen entre asesinatos - 19 - y actos de violencia estructural - 71 - Para contextualizar, se consideran a las últimas a los decesos ocurridos por materiales precarios, como consecuencia de una vulneración constante de los derechos. Un ejemplo de esto es una persona trans que no pueden acceder al sistema de salud por culpa de discriminación y recibir tratamiento por una enfermedad que tiene tratamiento o cura (Página12, 2023).

Se destacan dos cosas: en un primer lugar que los casos aumentaron en un total de 9 si se considera el reporte del año anterior, y en una segunda instancia que no es una suma efectivamente completa, ya que solamente se cuentan los casos que llegan al observatorio, siendo que hay muchos que no se cuentan por vergüenza o miedo (Página12, 2023). Acorde a lo anteriormente presentado, se puede ver un claro contraste entre los derechos que se consiguieron a lo largo de los años, con lo que ocurre en la práctica. Esto se evidencia de manera directa en las muertes, en donde la mayoría son en su defecto evitables, ya que se dan por casos de discriminación. De esta manera, se cree que la sociedad todavía está cerrada a las personas que conforman a la comunidad.

Por último, se cree necesario dar un pantallazo general de la representación de la comunidad LGBTIQ+ en la comunicación publicitaria argentina. De acuerdo con la investigación realizada por IPSOS (2022), solamente un 30% de la base entrevistada siente estar informado sobre la comunidad LGBTIQ+, siendo esto un porcentaje bastante bajo, y resaltando que las marcas deberían al menos tener una información básica sobre la comunidad y los correspondientes conceptos básicos relacionados: sexo biológico, orientación sexual e identidad de género.

Ahora bien, si bien un 67% manifestó que la publicidad debería mostrar más contenido sobre la comunidad LGBTIQ+, un 61% se manifestó en desacuerdo con el uso del lenguaje inclusivo para las comunicaciones (IPSOS, 2022).

El principal reconocimiento de los conceptos previamente mencionados por las marcas radica en que “en los últimos 13 años, se registran la mayor cantidad de debates y promulgaciones de leyes inclusivas” (IPSOS, 2022, p.11). Así, es importante que las marcas conozcan el contexto actual de la comunidad así como las leyes que van surgiendo y los mensajes que se emiten dentro de los debates por las promulgaciones, para poder comprender las ideologías presentes dentro de la sociedad.

Por otra parte, del total de los entrevistados, el 53% se ha pronunciado alguna vez en contra de alguien que exprese prejuicios respecto de personas LGBTIQ+; el 73% se ha declarado a favor del matrimonio igualitario - vs. un 48% en 2013; el 59% apoya compañías y marcas que activamente promueven la igualdad para personas LGBTIQ+. (IPSOS, 2022, p. 14).

En base a lo mencionado anteriormente, se puede evidenciar la evolución del movimiento en los últimos años, al ser que en un período de casi 10 años aumentó en un 25% el apoyo para con el matrimonio igualitario. Por su parte, las personas están eligiendo postularse en contra de los comentarios prejuiciosos - que corresponden generalmente a estereotipos basados en las construcciones sociales en torno al género, etc. -, y en consecuencia a apoyar a las marcas que comunican de manera inclusiva.

Dentro de las cosas que cambiaron en los últimos años, y teniendo un carácter crítico para las marcas y sus agencias de publicidad, es la aparición de nuevos conceptos tales como queerbaiting y pinkwashing (IPSOS, 2022). Así, cobra más importancia la noción de que se analicen y comprendan tanto los conceptos previamente mencionados como la sociedad en su totalidad, receptora del mensaje, para no ser encasillado dentro de una de las categorías mencionadas, que se explicarán en el presente capítulo, más adelante.

Teniendo en cuenta lo anteriormente analizado, se cree necesario en un primer lugar el análisis de los mensajes publicitarios dentro de la sociedad argentina, para entender qué

contenido es el que está despertando los datos relevados por IPSOS (2022). En una segunda instancia, se analizará los conceptos de queerbaiting y de pink wash, para entender las tendencias de las marcas que utilizan a la comunidad LGBTIQ+ con objetivos comerciales y sin entender los alcances de sus valores e ideologías, y sin mantener una estrategia de comunicación en el tiempo.

2.2. Pink Wash y Queerbaiting: definición y alcance

Con el fin de comprender la importancia del análisis de la audiencia y el contexto de la misma por parte de las agencias de publicidad así como el anunciante, se hace un análisis de los conceptos de pink wash y queerbaiting. Los mismos, se presentan como el resultado de comunicaciones publicitarias enfocadas en el objetivo comercial, y dejando de lado el impacto social que estas pueden generar.

El pink wash se presenta como una herramienta, una técnica empleada por las agencias de publicidad hoy en día, y que impacta directamente dentro de los valores de la comunidad seleccionada para la investigación. Por su parte, el queerbaiting se encuentra relacionado con el primero, pero en este caso es la utilización del suspenso, para hacer parecer que es algo alineado a los valores de la comunidad para no terminar siéndolo.

En orden de contextualizar al Pink Wash, se cree necesaria la mención del contexto sociopolítico en Israel, en palabras de Shafie (2017):

El pinkwashing es la estrategia por la cual el posicionamiento relativamente progresista de Israel en relación a los derechos del colectivo gay es deliberadamente explotado por su gobierno, sus instituciones y gran parte de su comunidad LGBTI, con el fin de desviar la atención de las graves violaciones de los derechos humanos y el incumplimiento del derecho internacional cometidas por este estado. (pp. 225-226).

De lo anteriormente expuesto, se pueden extraer dos ideas principales. Por un lado entender el comienzo en ámbitos políticos y más específicamente bélicos del Pink Wash, y cómo un movimiento social y los valores y susceptibilidades que el mismo conlleva a favor.

Por otro lado, se puede comenzar a entender la idea de cómo una entidad puede explotar el apoyo a la comunidad LGBTIQ+ de manera completamente desmedida, para conseguir un determinado fin. En el caso de Israel, encubrir serias violaciones en contra de los derechos humanos que se estaban llevando a cabo por parte del gobierno.

En lo concerniente a la comunicación, una primera aproximación al concepto de Pink Wash es la brindada por Leani (2020) al expresar que:

El pinkwashing es una estrategia de marketing a través de la cual se utilizan símbolos característicos de las luchas emancipatorias, como la bandera del arcoíris, las siglas LGBT, las frases como "amor es amor", palabras como queer para modificar nombres de empresas, entre otras, con el objetivo de mejorar la imagen de la empresa y aumentar las ventas o de mostrar a los estados como aliados de dichas luchas, cuando son los mismos que producen la violencia contra dichas comunidades (s.p.).

Cruzando la cita con lo expuesto por Shafie (2017), se encuentra un organismo, el cual dejó de ser gubernamental para pasar a ser una empresa anunciante. El fin en este caso difiere de los comienzos y de la idea de tapar graves violaciones de derechos básicos, pero se sigue encontrando la idea de la comunidad LGBTIQ+ usada como un medio para un fin. En el caso del marketing, se buscará que los consumidores aumenten el consumo dentro de la marca, más específicamente durante el denominado mes del orgullo. Pero, si se revisa la comunicación durante el resto del año se verá que, a no ser que haya una acción específica, no realizan absolutamente nada en pos de la comunidad sino que, por el contrario, vuelven a posturas que tienden a la discriminación u ocultación de la misma.

Coincidiendo, Barquet-Muñoz y Vázquez Parra (2021) exponen que:

Se puede apreciar que el declararse amigable con la comunidad LGBTIQA o tener el calificativo de gay-friendly implica un proceso y compromiso organizacional que va más allá del diseño y oferta de un producto, y que trae consigo una responsabilidad que, de no ser considerada, podría detonar situaciones de pinkwashing. (p.11)

Más aún, se destaca la importancia de conocer conceptos como estereotipos de género, identidad de género y orientación sexual (IPSOS, 2022), para poder generar comunicaciones integrales y que se puedan mantener a lo largo del tiempo, acompañando de esta manera las acciones específicas que se hagan

En esta instancia se cree pertinente destacar que no solamente la comunidad LGBTIQ+ se presenta en el foco de los intereses comerciales, sino que, acorde lo expuesto por Sanchez-Soriano y García-Jimenez (2020): “el pinkwashing se encuentra además relacionado con otros conceptos como el purplewashing, basado en el conjunto de estrategias tomadas para adoptar la apariencia de apoyo al movimiento feminista” (pp. 97-98). Así, se puede analizar que la publicidad consta de un reparo sobre los movimientos sociales únicamente a la hora de transformarlos en el foco de sus campañas de comunicación y para su propio beneficio.

Ahora bien, qué es lo que se logra mediante la implementación del Pink Wash. Según Sanchez-Soriano y García-Jimenez (2020):

La intención con esta técnica es atraer al potencial público del colectivo sin provocar el rechazo de la audiencia más conservadora. El motivo por el que la audiencia LGTBQ+ o, en general, la audiencia sensibilizada hacia cuestiones de diversidad sexual se ve atraída por estos subtextos homoeróticos (simbolismo, gestos, o bromas, entre otros) es la falta de suficiente representación positiva real y no estereotipada en los elementos culturales (s/p).

Así, hace sentido el análisis realizado de los mensajes publicitarios actuales, y el hecho de que las personas que conforman la comunidad LGBTIQ+ no se sientan representados por los mismos. Son mensajes que se piensan de manera genérica o incluso para satisfacer los intereses o gustos de una parte de la población. Esto se encuentra contradictorio, al ser que los ingresos generados por el consumo LGBTIQ+ supera en un 15% al de los heterosexuales cis (LGBT, 2022). Así, la comunicación publicitaria se está enfocando en una parte de la sociedad que no es ni siquiera la más rentable en cuanto al negocio, pero que tiene una supremacía de pensamiento y de lo que se considera

normalmente aceptado dentro de las sociedades. De esta manera, se entiende el por qué las marcas quieren captar la atención de la comunidad LGBTIQ+ al ser una gran fuente de ingresos, pero no quieren perder el visto bueno de las personas heteronormativas de la sociedad.

Siguiendo con la noción de que las marcas comunican para la parte heteronormativa de la sociedad, aún así ignorando el hecho de que la comunidad LGBTIQ+ genera grandes ingresos para el mercado, se presenta la idea de *queerbaiting*. Lo que primero surge es la idea de analizar la palabra per se, entender la etimología de la misma. Así, *queer* “expresa el concepto de “desestabilizar”, “perturbar”, “jorobar”; por lo tanto, las prácticas queer se apoyan en la noción de desestabilizar normas que están aparentemente fijas. El adjetivo queer significa “raro”, “torcido”, “extraño” (Fonseca Hernandez y Quintero Soto, 2009, s.p.), mientras que *bait* es en inglés la traducción literal de cebo. Se destacan entonces dos puntos de análisis. En una primera instancia la utilización de un término que denota rareza por salirse de los parámetros heteronormativos, y la segunda, la idea de ser usados como una carnada. Consecuentemente, se podría entender que es la utilización de las personas que conforman la comunidad LGBTIQ+ a modo de carnada, con algún fin en específico.

Una primera aproximación conceptual la dan Sánchez-Soriano y García-Jimenez (2020), quienes plantean que es utilizado para “sugerir una posible trama LGBT+ sin que esto llegue a ocurrir finalmente, lo que mantiene la representación mayoritariamente heterosexual en sus personajes” (p. 98). Así, y manteniendo en relación al pink wash, se puede ver como también la comunidad LGBTIQ+ es usada nuevamente en la comunicación publicitaria o en medios masivos. La diferencia que se puede encontrar es que en este caso las marcas no intentan comunicar a toda costa y ponerse la bandera, sino que pretenden hablar de la temática, para luego terminar no haciéndolo.

Esto, explica McDermott “es una táctica usada como un intento de ganar las inversiones de las audiencias queer sin que el mensaje corra el riesgo de ser percibido como ‘demasiado gay’” (traducción propia, s.p., 2021). Así es como se comienza a ver justificado los resultados de las encuestas realizadas, al sentir que la comunidad LGBTIQ+

no está presente dentro de la comunicación publicitaria, y cuando sí aparece no está bien representada.

Coincidiendo con lo anteriormente expuesto, Sánchez-Soriano y García-Jimenez (2020) plantean que:

La intención con esta técnica es atraer al potencial público del colectivo sin provocar el rechazo de la audiencia más conservadora. El motivo por el que la audiencia LGTB+ o, en general, la audiencia sensibilizada hacia cuestiones de diversidad sexual se ve atraída por estos subtextos homoeróticos (simbolismo, gestos, o bromas, entre otros) es la falta de suficiente representación positiva real y no estereotipada en los elementos culturales (s.p).

Es en esta instancia en donde se puede ver un círculo vicioso, en donde las publicidades emitidas tienen un poco porcentaje de participación de la comunidad LGBTIQ+, por lo que no circulan mensajes que realmente los representen e informen a las demás personas de la sociedad. Esto hace que los miembros de la sociedad con una mentalidad que tiende a la heteronormada sean reacios a las imágenes y conceptos que sí los refieren, o muestran la diversidad sexual, de identidad, etc. Como consecuencia, las marcas comunican de la mejor manera que creen posible, con el riesgo de caer en alguna de las prácticas desarrolladas en el presente capítulo. Ahora bien, sin mensajes que estén pensados para la comunidad, que la represente de manera adecuada, no se difundirán comunicaciones que fomenten un cambio de mentalidad o la aceptación por parte de las personas heteronormativas, haciendo volver al circuito al primer paso.

Concluyendo lo anteriormente desarrollado, se puede ver como los términos de pinkwashing y queerbaiting son “entendidos como una forma de abuso sobre las representaciones y las identidades del propio colectivo LGTB+” (Sánchez-Soriano y García-Jimenez, 2020, s.p.). Con la comprensión de los conceptos, se cree necesario comenzar con el análisis de los mensajes publicitarios actuales y cómo los mismos representan a la comunidad LGBTIQ+, con el fin de entender la perspectiva de la sociedad

argentina, y definir si creen que las marcas caen dentro de las tendencias analizadas en el presente apartado.

2.3. ¿Cuáles son los mensajes publicitarios actuales y de qué manera representan a la comunidad LGBTIQ+?

“La sociedad está aprendiendo y le está marcando el camino a las marcas. Un comercial no dura 5 minutos en el aire si va en contra del tono social”
Líder, Agencia de Publicidad (como se citó en IPSOS, 2022, p.34).

El presente apartado busca el estudio del contenido del mensaje publicitario actual, para poder comprender los estereotipos, conceptos, mensajes e imágenes que allí son reproducidos, entendiendo que las publicidades son emitidas en contextos sociales, donde abundan los valores y sensibilidades. De esta manera, se busca el análisis de campañas que resultaron fallidas, con críticas por parte de la sociedad, así como de campañas que fueron positivas, para entender la diferencia entre ambas y poder dar un margen de buenas prácticas a futuro.

En una primera instancia se decidió el análisis de la percepción de la población de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, por sobre los mensajes publicitarios que los impactan en el día a día. Así, se realizó una encuesta que tomaba por ejes de análisis: el pensamiento sobre los mensajes publicitarios actuales y la representación que los mismos generaban.

Se seleccionó al muestreo bajo dos criterios: el primero es que sean pertenecientes a la comunidad LGBTIQ+, ya que se buscaba tener la mirada del movimiento, y el segundo es que sean residentes en Buenos Aires, ya que es coincidente con el recorte seleccionado para la presente tesis. Bajado a los resultados, se puede ver como un 86,5% se consideran parte de la comunidad LGBTIQ+, mientras que un 13,5% no (Figura 1, Cuerpo C, p.24). Del menor porcentaje se encuentran tanto personas que, debido a su orientación sexual e identificación personal, no forman parte de la comunidad per se, pero consideran válidos y simpatizan con los valores que la misma fomenta.

A la hora de responder sobre la representación individual, un 54% se siente casi nada representado, y es seguido por “medianamente” y “un poco”, con un 16,2% respectivamente. Sólo un 10,8% del muestreo se siente en gran medida representado (Figura 3, Cuerpo C, p. 25). Y cuando se les preguntó sobre la representación del colectivo, un 40,5% cree que está casi nada representado, un 32,4% medianamente, y se disminuye el porcentaje de en gran medida a un 5,4% (Figura 4, Cuerpo C, p.25). Así, se puede ver que las personas que residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y conforman la comunidad LGBTIQ+, no se identifican o se sienten bien representados con los mensajes publicitarios que los impactan en el día a día.

Aún más, cuando se preguntó sobre la cantidad de contenido que se muestra sobre la comunidad LGBTIQ+ en la publicidad, un 56,8% cree que no se habla casi nada de la temática, mientras que el porcentaje de personas que cree que se habla en gran medida del movimiento sólo representa un 8% del muestreo estudiado. Consecuentemente, se puede analizar que no solamente la representación es escasa dentro de los mensajes publicitarios, sino que cuando se topan con una publicidad que trabaja sobre los valores que comparten, la misma no los representa a ellos y tampoco creen que represente al colectivo en su totalidad.

A la hora de dar su opinión sobre el contenido que ven en la comunicación publicitaria actual, las personas que conforman el muestreo fueron consistentes entre sí en su mayoría, y si bien mantienen que se avanzó muchísimo y que cada vez se ven más personajes en las mismas que pertenecen a la comunidad LGBTIQ+, no logran representar en su totalidad al colectivo. Esto, se explica por varios motivos: desde la falta de investigación, y de personal que se encuentre inmerso o comprenda al colectivo; porque las agencias siguen queriendo complacer a la audiencia por excelencia de la publicidad siendo esta más patriarcal; y también porque ocurre que algunas marcas comunican durante el mes del orgullo o para una campaña puntual, pero que luego no es consistente en sus acciones o demás comunicaciones (Tabla 3, Cuerpo C, pp. 29-31). Algo que se destaca por coincidencia, es la necesidad de mostrar más variedad de personajes, ya que incluso en las

publicidades que si trabajan a la comunidad LGBTIQ+ suele mostrarse parejas homosexuales, dejando un amplio espectro de personas fuera de las mismas, y que se debe naturalizar la situación. Es decir, no forzar la situación de querer mostrar que se está apoyando al colectivo, ni el hecho de ni siquiera mencionarlo o incluso hacer burla de los mismos (Tabla 3, Cuerpo C, pp. 29-31).

Para poder conocer el pensamiento de las personas pertenecientes a la comunidad LGBTIQ+ sobre las marcas, se les preguntó sobre su punto de vista a la hora de ser impactados por las publicidades actuales. Así, se les presentó una foto de una movilización del Día del Orgullo en Argentina, en donde se ve a un marchante sostener un cartel que titula “no somos una estrategia de marketing”, frente a un stand de Doritos (Tabla 2, Cuerpo C, pp. 26-28).

En un primer lugar, la gran mayoría menciona la estrategia de las marcas de comunicar específicamente en fechas como el mes del orgullo, pero luego no son consistentes en el resto del año, en sus políticas internas, en sus servicios, etc. Así, se habla de cómo las marcas ponen “la bandera” en palabras de los encuestados (Tabla 2, Cuerpo C, pp. 26-28), solamente por un mes, y luego se comunican ignorando a la comunidad y las personas que la conforman. Esto hace que tanto los anunciantes como las agencias pierdan la credibilidad, además de generar reacciones contrarias en los meses que sí deciden comunicar, fomentando el pensamiento de que simplemente se comunica de una determinada manera por una mera estrategia de marketing. Sobre este último punto coincide Mohorte (2021):

Llega el mes de junio y las empresas de todo el mundo interpretan el mismo ritual. Se despojan de sus colores corporativos e incorporan en su lugar las siete franjas multicolor del arcoíris. Lo hacen por un buen motivo: el Orgullo LGBT. El acontecimiento se ha convertido de un tiempo a esta parte en una reivindicación transversal de la igualdad y la diversidad, hasta el punto de la mercantilización de su emblema, el arcoíris. (Como se citó en Delgado Jerónimo, 2021).

Así, se evidencia en las personas como en una época tan sensible para ellos como es el mes del orgullo, es usado para comercializar más. De no ser trabajado con cuidado, esto podría traer por resultado lo opuesto a lo buscado por las marcas, que el colectivo pase a cancelarlas, al sentirse utilizados con fines comerciales.

Otro punto que resulta interesante analizar es que a la hora de manifestarse en contra de la publicidad actual hablan de marcas grandes, mientras que cuando se habla de emprendimientos o marcas pequeñas, se manifiestan a favor de sus comunicaciones. De esto se puede interpretar que la comunicación actual se ve monopolizada por grandes marcas con largos años de trayectoria en el mercado, las cuales cuentan con una estructura antigua, y campañas que datan de hace varios años, las cuales no son consistentes con los mensajes actuales (Tabla 2, Cuerpo C, pp. 26-28).

Si bien la mayoría se presenta en contra de las comunicaciones que no logran una representación de la comunidad, se encuentra una tendencia de pensamiento entre las personas encuestadas la cual sostiene que la publicidad al menos plantea el tema en agenda. Es decir, que si bien no son los mensajes correctos, al menos la homosexualidad - siendo esta la más utilizada por las publicidades - es visualizada y comunicada en sociedad. Así, personas que dudan de su sexualidad, o no tienen información, al menos pueden tener una primera aproximación (Tabla 2, Cuerpo C, pp. 26-28).

En orden de tener un panorama de la percepción que las personas que conforman la comunidad LGBTIQ+ actualmente en Buenos Aires tienen sobre los mensajes publicitarios, se les preguntó a las mismas sobre diversos puntos de análisis, los cuales se detallan a continuación.

En lo concerniente a los personajes que se muestran, es mencionado por las personas encuestadas que la publicidad actual no hace referencia a la diversidad de la comunidad, sino que se enfoca en los segmentos de gays y lesbianas, dejando de lado a todos los demás. Se ve entonces que la discriminación se da no específicamente para toda la comunidad, sino que dependiendo del subgrupo al que se pertenece el nivel de representación (Tabla 2, Cuerpo C, pp. 26-28).

Así mismo y en relación a lo anterior, se hace mención de la palabra personaje. No se siente como algo naturalizado, sino más bien forzado por parte de la marca, por lo que termina resultando en la creación de un personaje que lleva adelante la comunicación. Esto es avalado por uno de los encuestados, al expresar: “deberían incluirnos sin la necesidad de hacernos protagonistas, normalizar todas las diversidades e incluirlas en la vida cotidiana” (Tabla 2, Cuerpo C, pp. 26-28). También se criticó el uso de celebridades cuya sexualidad es conocida públicamente y no perteneciente a la comunidad LGBTIQ+, lo que resulta insultante para ellos, ya que no son representados por personas que son parte, siendo que hay artistas de gran renombre que son además embajadores de la comunidad.

A fines de analizar los mensajes publicitarios que trabajan sobre la comunidad LGBTIQ+ en Buenos Aires, Argentina, se realizó una observación basada en la Teoría de los Discursos Sociales de Verón (1993). Así, las publicidades analizadas se pueden entender como manifestaciones materiales. Las mismas se postulan como objetos, creados por individuos, los cuales la impregnaron de sentidos, siendo estos fragmentos de la semiosis social. Mediante estas comunicaciones, se construyen fragmentos de realidad de lo social. Consecuentemente, se entiende a los comerciales como recortes de significados realizados por determinados grupos de personas, siendo estos un discurso que se va a difundir en la sociedad, como una configuración espacio-temporal de sentido.

En cuanto a las condiciones productivas de los discursos sociales, Verón plantea que “tienen que ver, ya sea con las determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso o de un tipo de discurso, ya sea con las determinaciones que definen las restricciones de su recepción” (1993, p.127). Entonces, en el caso de las publicidades analizadas, la construcción del discurso se da entre las restricciones que existen a la hora de crear el comercial por parte de las agencias creativas, así como de las restricciones de interpretación, viéndose este conformado por las personas que reciben dicho comercial. Siendo que las imágenes y conceptos tienen una multiplicidad de sentidos, no se puede analizar a la publicidad en sí misma, sino que la comprensión de la misma

surge de conocimientos preestablecidos, un punto de encuentro de nociones conocidas por ambas partes mencionadas anteriormente.

Continuando con el análisis, se cree necesario destacar dos instancias. En primer lugar, es que “entre las condiciones productivas de un discurso hay siempre otros discursos” (Verón, 1993, p.129). Así, se puede entender que las publicidades analizadas conforman en sí mismas un discurso, este se conforma a su vez de otros discursos que, en base a lo desarrollado anteriormente, se dan en el margen de conocimientos previos entre las partes de generación e interpretación del mensaje.

El análisis se compone de cinco publicidades, de las cuales: dos tuvieron un impacto negativo en la audiencia objetiva de las mismas, dos tuvieron un impacto positivo, y una de ellas naturaliza a la comunidad LGBTQ+, sin hacer ninguna mención de esta.

En cuanto al contenido del mensaje, se identificó cierta tendencia en los distintos ejes y focos de comunicación. Como se puede observar en la Tabla 4 (Cuerpo C, pp. 32-34), en las publicidades de Fernet Cinzano (Brainstorming Mkt&Com, 2013) y TYC Sports (Desnudando al Marketing, 2018), se puede ver como hablan de las muestras de afecto entre hombres de manera banal, ocultándolo, mostrándolo incluso como una enfermedad. En estas, se reproducen estereotipos y discursos que circulan por la sociedad, estructurando, principalmente sobre el género y lo que él mismo representa. Así, vemos como un hombre no puede vestirse con prendas rosa, llorar, sentarse con las piernas cruzadas, usar accesorios, abrazar a otro hombre, porque eso lo volvería homosexual.

Por contraparte, y siguiendo con el análisis realizado en la Tabla 4 (Cuerpo C, pp. 32-34), las publicidades de Sprite (Santo Buenos Aires, 2019) y Nutrilon 4 (DossierNet, 2020) contaron con un impacto positivo dentro de las personas de su audiencia objetiva. En estos casos, se encuentra la palabra orgullo como eje de concepto, tanto como el orgullo que puede sentir una familia así como el orgullo de poder brindar un futuro. En estos casos, se rompen con los estereotipos de género que se vieron reforzados en las dos publicidades anteriormente analizadas, para mostrar parejas no heteronormativas, personas asumiendo

su sexualidad con su familia y ésta sintiendo orgullo y acompañándolos, hombres usando todo tipo de accesorios, maquillaje y emocionados.

Por su parte, la publicidad de Prudential Seguros (Prudential Seguros, 2020) muestra una pareja homosexual, pero no hace ninguna referencia a la misma, sino que normaliza a la situación y se enfoca en comunicar un producto o servicio, sin tener necesidad de referir a ella (Tabla 4, Cuerpo C, pp. 32-34).

Por último, el comercial presentado por Assist Card (2021) se diferencia del resto por ser el único que no se presenta en medios masivos, sino que se difunde en medios digitales, si bien la marca sí tiene pauta en la televisión, el comercial no fue seleccionado para ser emitido en dicho canal. El mismo muestra claramente, y de manera literal la idea de ponerse la bandera de la comunidad LGBTIQ+, la salida del clóset, y el camino del conocimiento de la propia sexualidad, y cómo la marca acompaña a todas las personas de su audiencia en dicho recorrido.

Entonces, mediante el análisis del contenido de las publicidades, se puede encontrar tres ejes temáticos, dependiendo de la postura de la publicidad por sobre la temática, que son catalogados por IPSOS (2022) en: Estigma - Orgullo - Naturalización. En un primer lugar se encuentran aquellos mensajes que terminan recibiendo un impacto negativo en la audiencia objetiva, estigmatizando a las personas pertenecientes a la comunidad LGBTIQ+ y reproduciendo estereotipos de género. En una segunda instancia se habla de orgullo como ejes de las campañas, mostrando más la bandera que la marca y el producto a comercializar en sí. Si bien parecería ser algo positivo, esto resulta negativo en los ojos de la audiencia, ya que resulta exagerado y destaca mucho la idea de hacerlo como una acción de marketing, ya que luego no es mantenida en el tiempo. Por último, se da una naturalización, en donde no se hace referencia ni de manera positiva ni negativa, sino que se presentan situaciones genéricas del día a día, con foco en el producto o servicio a vender, no así en las personas que aparecen allí. Se hace una distinción, ya que se puede encontrar a la comunicación emitida por Assist Card (2021) dentro del grupo de orgullo en

una época en donde se espera a que las marcas naturalizan y conocen sobre el tema, sin tener que exagerar la temática.

Retomando lo planteado por Verón (1993), las publicidades son objetos materiales que crean sentidos, construyendo la realidad social. Las mismas forman un discurso mayor, que se compone de discursos que están latentes en las sociedades. Así, un buen análisis de la sociedad y los discursos que en ella circulan, fomentará una comunicación inclusiva, que no discrimine, y que fomente espacios de naturalización, como es el caso de los últimos comerciales analizados. En todos ellos se encuentran discursos de la sociedad, queda en mano de los comunicadores decidir, conscientes de las consecuencias de su trabajo, cuál es la lectura que hacen de la sociedad, y cuál es la realidad que quieren construir.

En base a lo analizado en el presente apartado, se pueden ver claras tendencias dentro de la comunicación para con la comunidad LGBTIQ+ y como la misma no logra generar una representación fiel a lo que los miembros sienten o piensan. De esta manera, y entendiendo a las agencias de publicidad como las generadoras de estos mensajes que no logran una correcta representación de la comunidad, se analizará la estructura interna así como las metodologías de trabajo utilizadas en las agencias de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

3. La publicidad en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y caso de estudio Rapp Collins Worldwide

Como se presentó a lo largo del capítulo 1, un profesional de la publicidad debería ser consciente no sólo de que su trabajo y desarrollo diario tiene consecuencias, sino que las mismas en este caso impactan de una manera directa en la forma de personar y de actuar de las personas de una determinada sociedad. Por su parte, y como se desarrolló a lo largo del capítulo 2, la comunicación publicitaria no logra representar a la comunidad LGBTQ+ de manera tal que se sientan debidamente identificados, así como cuantitativamente equiparados con las personas heteronormativas dentro de los mensajes que se ven en los medios de difusión a diario.

De esta manera, el presente y último capítulo hará énfasis en el análisis de las agencias de publicidad en Buenos Aires, Argentina, tomando como caso de estudio la agencia Rapp Collins Worldwide. Con un enfoque cualitativo, donde se realizaron entrevistas en profundidad a 4 empleados de distintos cargos dentro de la agencia, con el fin de estudiar los siguientes ejes: organización interna, estructura y roles jerárquicos; procesos de creación de estrategias; ética profesional y representación LGBTQ+. Estos ejes coinciden con el foco teórico, siendo el objetivo la comprensión de la conformación de equipos y el desarrollo en el día a día para, así, entender de qué manera se manifiesta la ética profesional dentro de una agencia.

Se seleccionó a Rapp Collins Worldwide haciendo uso de la ventaja de haber pertenecido al equipo laboral de la agencia para desarrollar el trabajo de campo in situ, y previo acuerdo para realizar la investigación, teniendo así acceso a la información de primera mano. Además, se presenta como una de las agencias más destacadas dentro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, contando con clientes de renombre a nivel internacional. Se cree que la investigación presenta un estereotipo que se repite a lo largo de todas las agencias, por lo que se considera que el caso de análisis es un ejemplo. La idea de patrón se evidencia en la observación realizada, en donde se exploya cómo todas

las comunicaciones realizadas en los últimos años encajan dentro de los estereotipos explicados.

3.1. El rol de la agencia de publicidad

Para poder analizar el trabajo puertas adentro de una agencia de publicidad, se cree necesario entender cuál es el rol que la misma cumple dentro de la sociedad, para así dimensionar el impacto de lo que allí se desarrolla. Por consiguiente, el presente apartado buscará el análisis de los roles, los motivos y los objetivos de las agencias, determinando de esta manera cuál es el papel que la misma desenvuelve para con la sociedad. Dentro del análisis, se buscará entender sus responsabilidades en el rol, así como las posibles críticas que la misma puede llegar a recibir.

Se parte de la premisa de que las agencias de publicidad son agentes emisores, cuyo principal objetivo es el de la creación de mensajes para un determinado anunciante, y coordinar luego la difusión de la misma en medios masivos (Billorou, 2002). Ahora bien, desde el enfoque de esta investigación, se considera que a la afirmación le faltan tres factores clave, siendo estos la audiencia receptora, como la sociedad que actúa de contexto en donde se desarrolla dicha comunicación y la comunidad representada.

Por otro lado, con respecto a la relación de la industria con la sociedad, Codeluppi (2017), expresa que:

La publicidad desempeña una gran importancia en el plano social. Incluso, podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea. Esto conlleva que la publicidad tenga una gran visibilidad social y, a un mismo tiempo, que sea objeto de numerosas críticas. (p.149)

Ahora bien, se puede ver como una agencia de publicidad va más allá de ser una simple creadora de mensajes para una determinada empresa, cuando además asume la tarea de distribuirlo, con el objetivo de vender más. Ahí es cuando cobra un nuevo rol en donde se la plantea como una creadora de la cultura, y por lo que se le considera un actor

clave en las industrias culturales. Y esto, reside en el hecho que ya se ha discutido, de que la misma genera mensajes que impactan de manera directa en la mente y actitudes de las personas de una determinada sociedad. Las publicidades hoy en día coexisten dentro de una comunidad, y son utilizadas como ejemplos para connotaciones tanto positivas como negativas. Es aquí en donde se justifica la importancia en el correcto y profundo análisis de las sociedades.

El hombre como ser social se dotó de distintos tipos de sociedades, al entender que el individuo lo es en tanto se encuentra en un determinado sistema social. Así, las estructuras sociales fueron cambiando tanto en tiempo como en espacio a lo largo de la historia universal (Miguel, 2016). Dentro de los cambios, se encuentran cambios estructurales, en la perspectiva de las personas que allí habitan, así como en los valores y prioridades latentes. Por consiguiente, se cree que ante estas modificaciones constantes, “las marcas se sumergen en un proceso constante de adaptación que les hace replantearse —una y otra vez—todas sus formas de comunicación publicitaria, especialmente las más tradicionales” (Mayorga-Escalada, 2016, p.48). Se puede ver entonces como las sociedades son un organismo vivo en constante movimiento y procesos reestructurales, y los anunciantes - marcas - deben poder cambiar su comunicación para poder transitar estos cambios junto con la sociedad.

Poder adaptar a las marcas en los cambios sociales, es entonces una obligación de la publicidad que además implica acompañar al cambio social per se, ya que la comunicación debe saber representar los valores latentes de la misma, tanto como a las personas y grupos que allí se desarrollan. Así, se puede entender a los cambios sociales - y a las personas responsables de los mismos - como el motor y guía de las reformulaciones y planteamientos internos que deberían tener tanto los anunciantes como las agencias en sí mismas.

En esta instancia cabe la posibilidad de un proceso cíclico, en donde una nutre a la otra y viceversa, y es explicado por Codeluppi (2017), quien expresa:

Es cierto, que la publicidad ejerce una influencia sobre el comportamiento de las personas, pero, también lo ejercen otros actores sociales. Siempre en última instancia es el consumidor el que decide lo consume a partir de los factores que le rodean. (p.149)

Se habla de un acontecimiento cíclico ya que, como se explicó, son las sociedades las que deberían ser utilizadas como guía para la planificación y creación de estrategias de comunicación. Pero, si se tiene en cuenta lo anteriormente citado, la publicidad ejerce también cierta influencia en el comportamiento de los consumidores, inclinando las actitudes de tal manera que resulte beneficioso para un determinado anunciante u objetivo comercial. El factor que, en ambos sentidos de circulación se encuentra activo y debe ser considerado entonces, es el contexto. Es decir, los demás actores y factores sociales en los que se encuentran inmersos y en este caso, el grupo representado.

Por otra parte, la decisión también queda en manos del usuario, quien determina si va a comprar un determinado producto o contratar un determinado servicio por sobre el resto de las ofrecidas en el mercado. Entonces, empiezan a valer más aspectos intangibles, que superan al producto, y son los que logran impactar desde un lado más irracional y emocional en la mente y conducta de las personas de la sociedad, haciendo que cobre importancia la adaptabilidad de una marca por sobre el resto en cuanto a las modificaciones sociales y el análisis que haya tenido de las mismas.

Entender el por qué es tan importante una comunicación responsable y ética para las marcas reside en el concepto de reputación corporativa. En sus comienzos, se relacionaba a los períodos de crisis en donde, en resumidas cuentas, una marca debía acumular la suficiente buena reputación para que el impacto de la situación crítica la impacte en la menor medida posible. Hoy en día, su alcance es mayor y es de público conocimiento que la reputación corporativa tiene múltiples impactos en todos los públicos de las empresas (IPSOS, 2020). La definición varía a lo largo de los años, y depende del enfoque teórico que se le de a la misma, pero la gran mayoría decanta en como las personas crean imágenes y conceptos mentales de las marcas existentes en un

determinado mercado, y como estas dan sus mejores esfuerzos de comunicación, marketing y ventas para poder mejorarla (Alloza, Carreras, Carreras, 2013).

Ahora bien, se puede debatir en esta instancia hasta qué punto la reputación corporativa es algo positivo o que se debe fomentar. Que se comunique acorde a los intereses de la audiencia es algo positivo, siempre y cuando sea algo que se mantenga a lo largo del tiempo y sea consistente con las acciones que se realizan y las decisiones que se toman. Se destaca esto porque sino, una marca puede caer en el error de comunicar lo que considere necesario para tener una buena reputación, jugando con la credibilidad de las personas, pero luego no es consistente en el día a día o incluso con comunicaciones futuras.

Por otra parte, se debe considerar todos los públicos de interés que se pueden tener, ya que muchas veces se olvidan de las organizaciones no gubernamentales, por ejemplo, quienes tienen un peso social muy alto. Los públicos internos suelen ser olvidados también, y son quienes deben ver los mensajes inspiracionales o convincentes que se comunican, mientras hacen una comparación directa con las decisiones de una determinada empresa.

De esta manera, se destacó como las agencias de publicidad tienen una doble función. En primer lugar, el de desarrollar las estrategias comunicacionales de sus clientes, las marcas anunciantes. En una segunda instancia, el de impartir los mensajes en una determinada sociedad, impactando de manera directa en la mente y conducta de las personas que allí se desarrollan. Es por esto, que se destaca la importancia de la ética dentro de las mismas, y la necesidad de un análisis interno, en cuanto a estructura y metodologías de trabajo aplicadas, para la comprensión de cómo están haciendo para tener por resultado los mensajes publicitarios que se emiten hoy día.

3.2. Metodologías de trabajo y roles jerárquicos en RAPP Collins Worldwide

A propósito de entender el funcionamiento interno de las agencias de publicidad, se cree necesario entender no sólo la estructura y roles jerárquicos, sino también la comprensión de la manera en la que los profesionales publicitarios desarrollan sus productos dentro del espacio laboral. Este apartado se ancla en el objetivo específico que consta del análisis de los procesos metodológicos de creación de estrategias comunicacionales dentro de Rapp Collins Worldwide, con el fin de entender si hay diferencias entre una campaña orientada a la comunidad LGBTQ+ y otra campaña convencional. Así, se busca entender cómo se sienten los creativos publicitarios sobre su trabajo en el día a día, si comprenden su rol y el alcance del mismo. Más aún, se busca analizar la composición interna de la agencia Rapp Collins Worldwide y de los grupos que la conforman, así como de los roles jerárquicos y la percepción que las personas que allí trabajan tienen.

Para conocer los datos internos del caso de estudio, se realizaron entrevistas en profundidad a tres empleados de Rapp Collins Worldwide durante el período de 2020 - 2021. Los mismos fueron seleccionados considerando los distintos puestos que ocupan dentro de los equipos, a decir: un ejecutivo de cuentas, un diseñador y un líder de diseño. La identidad de los mismos se mantendrá oculta, según acuerdo previo, con el fin de no comprometerlos profesionales y aumentar el espacio de confianza a la hora de las respuestas.

3.2.1. Estructura organizacional y roles jerárquicos

El análisis de la estructura organizacional se crea con el único fin de entender cómo se componen los equipos internos dentro de Rapp Collins Worldwide, Buenos Aires. Así, se busca identificar equipos específicos, o profesionales especializados dentro de carreras con análisis social, para trabajar en aquellas campañas que tienen un impacto directo en grupos de la sociedad como lo es la comunidad LGBTQ+.

En cuanto a la organización y estructura interna de las agencias, Billorou (2002) expone que “pueden distinguirse siempre tres áreas básicas de acción, que corresponden a tres funciones específicas. Son ellas: el sector de servicio externo, el sector de servicio interno y el sector administrativo” (p.69). El primer sector es el encargado del relacionamiento con cliente, recepción de pedidos, y la organización con los equipos internos para el desarrollo de las tareas. Por su parte, el servicio interno se entiende como el equipo creativo, encargado del desarrollo de la creación de conceptos, redacción y diseño de las publicidades que serán emitidas. Por último, el sector administrativo es, como su nombre lo indica, el encargado de la administración y finanzas de la agencia en sí misma.

De acuerdo a lo expresado por las entrevistas, “Rapp se divide en mesas, que son grupos de trabajo” (Entrevista n°1, Cuerpo C, p. 10). Las mismas se titulan así ya que antes de tener que migrar a la virtualidad con la llegada de la pandemia, los equipos tenían que sentarse juntos en una misma mesa de trabajo. Estas se componen de 2 sectores principales, el equipo de cuentas y el equipo creativo. El sector de cuentas se compone - en orden de rango jerárquico - por un director de cuentas, project leaders, ejecutivos de cuentas y por último asistentes de cuentas; este equipo también tiene bajo su responsabilidad en los casos en los que la cuenta lo requiera, community managers para la gestión de redes sociales. Por su parte, el equipo creativo se compone por un director creativo, redactores y diseñadores. Los entrevistados aclaran que esta organización de los equipos de trabajo se debe a la implementación de la metodología agile.

Cuando se preguntó por la existencia de grupos de trabajo específicos, y si hay algún criterio para la creación de los mismos, los entrevistados volvieron a referirse a las mesas de trabajo y cómo las mismas se componen en base a las necesidades de los clientes. Es decir, suponiendo por ejemplo que un cliente necesite de la creación y calendarización de una grilla mensual de contenidos en redes sociales, el mismo necesitará de: un director de cuentas a modo de supervisión, un project leader y ejecutivo de cuentas para el trabajo diario y las demandas específicas, un community manager para la creación de las grillas mensuales y la posterior programación de las mismas en los perfiles en redes

sociales, un director creativo a modo de supervisor, un redactor que trabaje las grillas creadas anteriormente, y un diseñador que pueda materializar las piezas pensadas en conjunto por el community manager y el redactor (Anexo 1, Cuerpo C).

Si se analiza lo que los entrevistados exponen (Anexo 1, Cuerpo C), se puede ver como la agencia se compone por un CEO, y luego los equipos se dividen en mesas de trabajo. Estas son conformadas por dos grandes grupos: creatividad y cuentas. La parte creativa cuenta con un director creativo, redactores y diseñadores y puede, en caso de ser necesario, con eslabones intermedios como es el perfil de motion graphic lead, quien es inferior al director creativo pero superior a los diseñadores y redactores. Por su parte, el equipo de cuentas se compone por, y en orden jerárquico: un director de cuentas, project leader, ejecutiva de cuentas y asistente de cuentas. Así, la estructura es sumamente lineal, y se encuentran distintos ecosistemas dentro de la empresa, siendo cada una de las mesas un equipo íntegramente distinto, con su funcionamiento y sus roles jerárquicos.

En cuanto a los roles jerárquicos, dos de los entrevistados manifestaron algún tipo de inconveniente. Uno de ellos - diseñador - manifestó que algunos líderes no sabían desarrollarse bien en su rol, en cuanto a asignación de tareas y manejo del equipo (Entrevista n°3, Cuerpo C), mientras que otro de ellos - cuentas - manifestó que, al ser una estructura vertical, no siente que se diera una comunicación plena entre sus jefas, generando que entre el primer y el último eslabón de la cadena no se supiera bien cuáles eran las tareas que se desarrollaban y de qué manera se llevaba el día a día (Entrevista n°1, Cuerpo C). Ahora bien, el rol jerárquico en cuanto a las tareas a desarrollar se da un consenso entre los entrevistados, mencionando cómo la metodología agile da un marco de orden, dejando en claro qué tarea corresponde a cada uno (Anexo 1, Cuerpo C).

Se destaca en esta instancia cómo se habla de la conformación de los equipos en base a las necesidades de los clientes, pero en ningún momento es mencionado el aspecto social dentro de estas necesidades, ni un tratamiento según la temática a tratar. Así, los equipos son formados por profesionales que se encuentran en las agencias desde la creación de las mismas, que simplemente se manejan de una manera distinta gracias a la

metodología de trabajo empleada. Se entiende entonces, que el plano social de la comunicación y la necesidad de analizar a la sociedad y el impacto que la publicidad generada pueda llegar a tener sobre la misma, no es considerado como importante para el cliente y, por lo tanto, para la agencia tampoco. Por consiguiente, los equipos simplemente se conforman por los recursos estrictamente necesarios para el cumplimiento de un brief creativo. Es pertinente en esta instancia hablar de la metodología Agile, desde su significado y alcance, hasta el punto de vista que los empleados de Rapp Collins Worldwide tienen de la misma.

3.2.2. Metodología de trabajo

Una vez comprendida la estructura interna y la postura de los integrantes de la agencia, se cree necesario el análisis de la metodología de trabajo aplicada. La metodología se abordará desde dos puntos: en una primera instancia con la organización general de los equipos de la agencia y en una segunda instancia con el trabajo per se, en tanto al proceso utilizado desde la recepción de un brief hasta la emisión de una campaña publicitaria en cualquier medio de difusión.

Rapp Collins Worldwide, según expresan los entrevistados (Anexo 1, Cuerpo C), utiliza una metodología ágil. Sobre la metodología, exponen Canós, Letelier y Penadés (2003):

En febrero de 2001, tras una reunión celebrada en Utah-EEUU, nace el término “ágil” aplicado al desarrollo de software. En esta reunión participan un grupo de 17 expertos de la industria del software, incluyendo algunos de los creadores o impulsores de metodologías de software. Su objetivo fue esbozar los valores y principios que deberían permitir a los equipos desarrollar software rápidamente y respondiendo a los cambios que puedan surgir a lo largo del proyecto. Se pretendía ofrecer una alternativa a los procesos de desarrollo de software tradicionales, caracterizados por ser rígidos y dirigidos por la documentación que se genera en cada una de las actividades desarrolladas (p.2).

Así, se puede ver como la metodología nace en una estructura completamente rígida y que necesitaba ser reformulada, incorporando los cambios que puedan llegar a surgir. Dentro de los principales valores de la misma se destaca como “los individuos y las interacciones entre ellos son más importantes que las herramientas y los procesos empleados” (Figueroa, Solís y Cabrera, 2008, p.5), la idea de entender realmente la necesidad y actuar en base a eso por sobre el seguimiento de un plan lineal, y la idea de entender que con el cliente debe existir una interacción en vez de el mero cumplimiento de un contrato (Canós, Letelier y Penadés, 2003). De esta manera, el método ágil no sólo se enfoca en el proceso y los potenciales cambios que puedan ocurrir, sino que también se habla de un aspecto más humano, teniendo en consideración a quienes conforman el proceso de creación, así como la relación con el cliente.

Ante lo anteriormente desarrollado, Figueroa, Solís y Cabrera (2008) añaden:

Estas metodologías ponen de relevancia que la capacidad de respuesta a un cambio es más importante que el seguimiento estricto de un plan. Nos lo proponen porque para muchos clientes esta flexibilidad será una ventaja competitiva y porque estar preparados para el cambio significa reducir su coste (p. 5).

Así, se visibiliza aún más la necesidad de adaptación que deben tener las compañías, sobre todo aquellas que trabajan en conjunto con sus clientes en pos de un resultado final. La metodología ágil parecería ser muy útil a la hora de aplicarse en una agencia de publicidad siendo que, como se mencionó anteriormente, la misma debería poder adaptarse con facilidad a, en una primera instancia los cambios que solicite el cliente, y en una segunda instancia a los cambios que viven las sociedades. A continuación se desarrolla lo expresado por los entrevistados en torno a la metodología.

En primer lugar, se habla de una metodología que resulta práctica y ordenada, en donde cada uno de los empleados entiende con claridad cuál es el puesto junto con la función de cada uno (Entrevista n°1, Cuerpo C). El segundo entrevistado habla de cómo la metodología no está completamente bien adaptada a la industria publicitaria, sino que está pensada para el desarrollo de un producto en donde se pueda iterar con las devoluciones

de cada sprint, mientras que en la publicidad siempre surgen cosas diarias que imposibilitan la idea de proyectar a largo plazo (Entrevista n°3, Cuerpo C). Por último, el tercer entrevistado plantea a la metodología ágil como algo más moderno y adaptado a las personas, con la posibilidad de diálogo dentro de un mismo equipo, con confianza, y con espacio para pláticas sobre los procesos de trabajos pero también sobre las emociones de cada uno; pero destaca que debe ser monitoreada constantemente, siendo que hay veces que hay personas que no tienen trabajo mientras otras tienen en exceso (Entrevista n°2, Cuerpo C).

De lo anteriormente desarrollado se puede ver cómo desde un lado operativo la metodología puede quedarse corta, al no contemplar los proyectos que empiezan y terminan de un día al otro o, en algunos casos, en el mismo día en el que ingresa el pedido. Ahora bien, desde un lado humano coinciden en que es una gran metodología, al ser que plantea puntos de encuentro e iteración constante entre los miembros de los equipos, para poder revisar el trabajo realizado en la duración del sprint, retrabajar lo necesario y fomentar el buen funcionamiento, dando también el espacio para hablar de sentimientos, generando una noción de equipo.

Dentro de la metodología, se preguntó a los entrevistados también por sobre el proceso de creación de campañas en sí mismo, es decir desde la recepción de un brief o pedido por parte del cliente, hasta la difusión del mismo en medios masivos. Esta instancia busca identificar diferencias - o no - en la creación de una campaña que impacta de manera directa en la comunidad LGBTIQ+ de una campaña genérica. Como se desarrolló anteriormente, la metodología ágil busca incorporar aspectos humanos como los sentimientos o percepciones de los empleados así como el espacio de iteración con cliente. Ahora bien, en la comparación en tanto a los procesos operativos, se buscó entender si se toma en cuenta los aspectos humanos en tanto las personas que están del otro lado del mensaje publicitario que está siendo creado.

Primeramente, el asistente de cuentas explicó que cuando recibía el pedido, en realidad era lo que el ejecutivo de cuentas superior había interpretado de la reunión con

cliente, y la información que lograron conseguir. Destacó que podía opinar si lo consideraba necesario, pero era una función de oyente de sus superiores, para luego poder armar un documento y compartirlo con el equipo creativo. Comentó que cree necesario que la misma persona que tuvo la conversación con cliente sea quien además informe al equipo creativo, ya que muchas veces hacían consultas sobre las cuales no tenía la respuesta. A la hora de comparar estrategias, comentó que no trabajó en su paso por Rapp en campañas que trabajaran sobre la comunidad LGBTIQ+, que la misma radica en las imágenes y en los conceptos que se muestran, y comentó cómo si todas las campañas muestran lo mismo, es que por un lado no está representando a la totalidad de la población y, por otro lado, cuando no hay variedad denota que es una decisión, no una casualidad (Entrevista n°1, Cuerpo C).

Por su parte, el líder de diseño comentó que hace de director de arte en caso de ser necesitado, poniéndose a producir las piezas y saliendo del rol de control y supervisión. Acorde a su punto de vista, se plantea una estrategia, sobre la cual los redactores arman el texto de la futura campaña. Ante eso, se arma un visual genérico de la campaña, y con la aprobación del mismo se hace la adaptación de la totalidad de las piezas requeridas. Por sobre la diferencia entre las campañas, no menciona cambios en el proceso, pero sí en el contenido del mensaje, al decir que es algo completamente específico y que no todos los profesionales están preparados para trabajarlo (Entrevista n°3, Cuerpo C).

Por último, el diseñador gráfico expuso que recibe un brief con los mensajes a comunicar y en base a eso se bajan las piezas, es decir, se producen. El mismo también incluye los lineamientos gráficos los cuales incluyen referencias y códigos estéticos que deben incluir. Sobre la diferencia entre las campañas, habla del mensaje en sí, sin mencionar diferencia en la implementación o desarrollo de la publicidad en sí misma. Considera que hay que cuidar lo que se dice y lo que se muestra, ya que hay cosas que ya no se permiten por parte de la audiencia (Entrevista n°2, Cuerpo C).

En base a lo anteriormente expuesto, se puede ver cómo los diseñadores, siendo los que ejecutan las piezas que luego circulan e impactan de manera directa en las personas de la sociedad, muchas veces no tienen acceso a toda la información. Un ejemplo de esto

es como los entrevistados no mencionaron en ningún momento la audiencia de la campaña, sino que siempre se habla de una estrategia, un mensaje y un lineamiento estético, junto con la delimitación de una fecha de entrega determinada. Por su parte, la persona encargada de la redacción de dichos documentos informativos, expresó la necesidad de formar parte de las reuniones con el cliente, ya que sino se da un pasamanos de la información, en donde se termina realizando un brief en base a lo que un asistente de cuentas interpretó de lo que un ejecutivo interpretó del cliente (Entrevista n°1, Cuerpo C).

Por su parte, cuando se habla de una posible comparación entre una campaña que trabaja sobre la comunidad LGBTIQ+ y una campaña de la diaria, no mencionan diferencia alguna en los procesos, pero sí todos hacen un reparo en el cambio de contenido. Exponen que las sociedades cambiaron y ya no se aceptan algunas actitudes como chistes, estereotipos o reproducción de desigualdades o discriminaciones basadas en construcciones sociales. Nace en esta instancia la duda de, si las metodologías no cambian, y los profesionales no cambian, y basados en los comentarios de los entrevistados sobre como no todos los publicitarios están capacitados para realizar campañas de esta índole, cómo va a cambiar el contenido. Es decir, si el proceso es exactamente el mismo, llevado a cabo por exactamente los mismos diseñadores y siendo brifeado por las mismas personas, difícilmente se llegará a un resultado distinto.

A continuación, se plantea un análisis del mensaje publicitario per se, con el foco puesto en la perspectiva que tienen los profesionales que se desarrollan dentro de las agencias de publicidad de las audiencias, mensajes e imágenes que se muestran hoy en día.

3.3. La percepción y construcción del mensaje publicitario

*“Está bien que algunas personas odien tu video,
siempre que muestre que te saliste del ruido”*
IPSOS (Traducción propia, 2021, p.4).

Las agencias de publicidad son, como se desarrolló a lo largo del presente capítulo, las encargadas de pensar, generar y difundir los mensajes que impactan en la mente de las personas de la sociedad, generando necesidades e incluso instaurando o modificando conductas. Así, el presente apartado se propone el estudio de la percepción sobre el mensaje publicitario que tienen los profesionales dentro de las agencias de publicidad. Para esto, se pasará a contextualizar y conceptualizar al mensaje publicitario en sí mismo, para luego contrastarlo con la perspectiva de la publicidad actual.

Ahora bien, se cree necesario comenzar el análisis de la publicidad en sí misma. El mensaje publicitario “se limita a capturar los significados ya existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos ofertados en el mercado de consumo” (Codeluppi, 2017, p.151). De esta manera, se puede ver una vez más, cuánto peso tiene la lectura que las agencias realizan de una determinada sociedad, ya que es esta la que le brindará el material para poder emitir sus comunicaciones después.

Más aún, Codeluppi (2017) plantea:

Actualmente en nuestra cultura, la publicidad puede entenderse como un actor que transmite al unísono significados y valores: primero al producto y, segundo, desde éste al consumidor a través de la compra. De manera que la publicidad esteriliza el producto porque lo transforma en atributos deseables para el consumidor y, posteriormente, estos atributos se transfieren al consumidor a través de la compra que, a su vez, le hacen deseable frente a los demás por poseer el producto (p.151)

De lo anteriormente citado se encuentran varios puntos de interés: en una primera instancia, la idea de que la publicidad transmite valores, que ya no es vista sólomente como algo que persigue fines comerciales, sino que aparece la noción de los valores latentes en una sociedad. Además, impregna de sentidos y da valor a un objeto que carecía de ambos por completo. Estos son transferidos al consumidor final cuando lo adquiere, quien se vuelve automáticamente más interesante con sus pares. Se denota como una herramienta de comunicación como lo es un mensaje publicitario impregna sentidos, orienta las actitudes y necesidades de las personas, y en cierta manera jerarquiza la vida en sociedad.

Acorde a lo planteado por Codeluppi (2017): “En algunos casos, no crea valores sino que cambia o invierte la jerarquía de los valores reforzando aquellos que promueve y dejando sin significado los que no utiliza” (p.152). Entonces, la publicidad podría ser justamente la herramienta que rompa con los estereotipos sociales y con la difusión de valores y preconceptos que dejan fuera a parte de la sociedad, o que por el contrario, fomenta discursos con un dejo violento o discriminatorio. Esto es enfatizado por Sanchez-Soriano y García-Jimenez al plantear que “la importancia de los discursos recae en su capacidad para construir, mantener o cambiar las estructuras sociales y estos pueden provenir de diversas fuentes: la política, los medios audiovisuales, el derecho o la educación, entre otros” (2020, p.98). Consecuentemente, se debería realizar un cambio paradigmático, en donde se revise cuáles son los mensajes que se difunden en aquellos soportes con la suficiente fuerza de modificar una conducta.

En lo que concierne a las imágenes mostradas dentro de los mensajes publicitarios, “la publicidad tiene la necesidad de que se comprenda de inmediato su mensaje, sin ambigüedad, por ello las expresiones faciales, las poses, los comportamientos o las situaciones que presentan los actores son lo más estándar posible” (Codeluppi, 2017, p.152). Es de público conocimiento que la publicidad trabaja con estereotipos, con el fin de hacer que el mensaje sea fácilmente legible por el lector, quien tiene estos preconceptos por el simple hecho de desarrollarse en una determinada sociedad. El problema radica cuando la población que recibe ese mensaje no se siente representada por la misma, ya que son prejuicios de carácter negativo, que fomentan la discriminación y separación de los mismos dentro de la sociedad. Aún más, “la visibilidad sin más no es suficiente, pues una construcción simbólica negativa y estereotipada no ayuda a la liberalización simbólica y normalización de las minorías, al contrario, refuerza la visión hegemónica sobre la sexualidad” (Sanchez-Soriano y García-Jimenez, 2020, p.111). Se requiere tener la sensibilidad, el coraje y la creatividad para hacer un verdadero análisis de la sociedad, que incluya la comprensión de las consecuencias de las emisiones de los mensajes publicitarios.

Ante el mensaje publicitario y su relación con el movimiento LGBTQ+, los miembros del equipo de Rapp entrevistados comentaron:

Por su parte, el líder en diseño comentó que un profesional debe saber del tema, pero que no todos lo logran. En cuanto al mensaje publicitario en general y la representación de la comunidad LGBTQ+ expresó que no vió demasiadas, ya que cree que la gente todavía no está capacitada para poder trabajarlas. Esto radica en que todavía la gente se carga con muchos prejuicios. En lo personal, cree que no está capacitado para poder hacerlo, que si bien no es intencional e intenta mejorar constantemente, pero uno se carga a lo largo de su vida de estereotipos y a veces sin quererlo los traspasa a su trabajo (Entrevista n°3, Cuerpo C).

El asistente de cuentas habló de cómo hoy en día hay mucho pink wash por parte de las marcas, mientras que el público se encuentra cada vez más crítico sobre las publicidades que los impactan en el día a día. Es decir, que ya no alcanza con mencionar a la comunidad LGBTQ+ o armar alguna campaña específica durante el mes del orgullo, sino que debe existir una constancia en la comunicación anual para poder acompañar las nuevas exigencias de la audiencia (Entrevista n°1, Cuerpo C).

Por último, el diseñador gráfico agrega que es momento de hablarle a otros públicos, y empezar a romper con la estructura que se viene dando hace muchos años. La sociedad quiere ver más representación dentro de la publicidad, por fuera del estereotipo de persona, pareja, familia, etc. que hay. Por otra parte, cree que por tener un prejuicio o querer mantener contentos a la parte heteronormativa de la sociedad, la publicidad puede estar perdiendo una mina de oro. En cuanto a la capacitación expresa que nadie es gay profesionalmente, pero que como se considera una persona de mente abierta que no prejuzga, por lo que cree que sí podría aportar desde su visión. Pero, destacó que si bien ella podría hacerlo, sería mejor que las agencias cedieron esos lugares a personas que forman parte de la comunidad que pueden dar un mayor peso al mensaje. Por último, destaca que debe hacerse a conciencia, ya que sino puede emitir un mensaje erróneo que siga fomentando estereotipos dentro de la sociedad (Entrevista n°2, Cuerpo C).

En base a lo anteriormente expresado, se puede detectar consenso en algunas instancias. En un primer lugar la falta de mensajes publicitarios que representen a la comunidad LGBTQ+, y como esto tiene que ver por un lado por seguir hablando únicamente al sector heteronormativo de la población, y por otro lado porque los profesionales no se encuentran debidamente capacitados, y cargan con estereotipos personales que luego se transfieren a sus trabajos. Algo que se consideró un punto interesante y clave dentro del análisis es como, a la hora de hablar del nivel de capacitación que tenían es el hecho de que todos hablan de cómo son en su vida personal, y no de las herramientas de trabajo. Es decir, que no cuentan como herramientas como profesionales para poder trabajar las campañas que representen a la comunidad LGBTQ+, por lo que se miden en base a sus estereotipos, conocimientos y vivencias propias para definir si son capaces o no de trabajarlas.

Cuando se habla de herramientas, se hace referencia a cursos, capacitaciones, o incluso charlas con personas conocedoras del tema, quienes puedan enseñar a los profesionales cómo trabajar con campañas que tienen tanto impacto social. De esta manera, los profesionales tienen un marco de acción laboral, en donde saben cómo pararse frente a una campaña referida a la comunidad LGBTQ+. Sobre esto, los entrevistados plantearon que en su momento Rapp hizo un curso, pero fue algo de una sola vez y que desde ese entonces los equipos se reformularon casi por completo (Anexo 1, Cuerpo C). Retomando puntos de análisis anteriores, Rapp tampoco cuenta con profesionales específicos capacitados para trabajar el aspecto más social de la publicidad, quienes además podrían aportar en temas de la representación de las audiencias.

Más aún, la diseñadora gráfica, quien es la encargada de armar los mensajes publicitarios que luego impactan en la sociedad, estableció que no siempre conocen la audiencia para la cual están trabajando. De hecho, son las ocasiones específicas las que les cuentan de la audiencia, y es únicamente si creen que lo necesitan saber para algo puntual de la campaña. Un ejemplo de esto sería una audiencia joven, para mostrar

personas de ese rango etario, y cuidar las actividades o palabras que se usan, para lograr impactar sobre estos de la mejor manera posible.

Es precisamente en esta instancia en donde se empieza a conectar la ética, la conformación de los equipos junto con la metodología de trabajo y la representación de la comunidad LGBTIQ+. Volviendo a los desarrollos anteriores de la presente investigación, se recalca que la publicidad impacta de manera directa en la mente y en las conductas de las personas de una determinada sociedad, y que conocer a la audiencia que allí se desarrolla es de carácter crítico. Se puede ver como las agencias actualmente no cuentan con equipos específicos para poder analizar a estas sociedades, que cuentan con excelentes profesionales pero que no se sienten capacitados para poder trabajar determinadas campañas, por no tener las herramientas necesarias y replegarse a ver sus prejuicios o conocimientos personales.

Cuando se les preguntó a los creativos por el nivel de conocimiento que los mismos tienen a la hora de crear una campaña de comunicación, sorprendió que los mismos lo desconocían en la mayoría de los casos. Esto se da, explicaron, ya que muchas veces son un eslabón operativo que recibe y ejecuta, dejándolos de lado dentro de la creación de la estrategia en sí misma (Entrevista n°3, Cuerpo C). Así mismo, explicó que en caso de necesitar más información sobre la audiencia, deben informarse solos ya que muchas veces por falta de tiempo o mismo un desconocimiento, sus superiores tampoco cuentan con la información necesaria.

Consecuentemente, el próximo apartado buscará ahondar en la ética publicitaria dentro del caso de estudio: Rapp Collins Worldwide, con el fin de entender la manifestación de la misma, así como el concepto que los profesionales de la industria tienen del mismo.

3.4. La ética publicitaria en Rapp Collins Worldwide

Para poder desarrollar el presente apartado, se separó el estudio de la ética en tres instancias. En primer lugar, entender cuál es la percepción del concepto que tienen los

profesionales; es decir, si están familiarizados, o entender qué interpretan por ética publicitaria. Un segundo punto de análisis es la percepción de Rapp en el ámbito ético.

Con respecto a la mirada profesional individual sobre la idea de ética, se encontró una gran diversidad de posturas dentro de los entrevistados. Por su parte, el asistente de cuentas expresó que la ética reside en la selección de clientes únicamente, ya que se debería trabajar con aquellas marcas que no vayan en contra de los propios ideales. Consecuentemente, se considera ética porque nunca le dijo que no a ningún cliente (Entrevista n*1, Cuerpo C). La selección de un cliente puede ser algo ético, ya que estaría entendiendo que sus acciones tienen una consecuencia, en este caso el tener que comunicar para algo sobre lo que uno no concuerda, por ejemplo.

Por su parte, cuando se preguntó por la postura frente a la ética publicitaria el diseñador gráfico expresó que consiste en frenar y levantar la mano cuando considera que algo no está bien, aclarando además que si bien sabe que no es quien toma las decisiones finales, es ético alertar sobre lo que uno cree que esa comunicación pueda llegar a generar (Entrevista n*2, Cuerpo C). Así, se comienza a ver un poco más de conciencia sobre el impacto social de las comunicaciones pero concierne el hecho de que, siendo el encargado de crear las imágenes que llegarán a las personas no considere en ningún momento hablar del cuidado que hace para con los comerciales que pueda llegar a diseñar.

Por último, el líder en diseño expresó que es sumamente importante ya que se trabaja en comunicación, además de tener la responsabilidad de vender un producto y estar hablando en nombre de una marca. Agregó que su trabajo reside en tareas operativas, ya que es excluido del proceso de la creación en sí del mensaje, por lo que la ética en su puesto pasa por querer tomar o no un determinado proyecto (Entrevista n*3, Cuerpo C).

De lo anteriormente expuesto se puede ver como los profesionales no conocen, ya que como se explicó a lo largo del capítulo 1 no se prepara a los profesionales ni académicamente ni posteriormente en sus lugares de trabajo, el concepto y alcance de la ética publicitaria. Los mismos no hablaron en ningún momento de la sociedad que recibe un determinado mensaje sino que, más bien, hablan de la importancia de representar a una

marca, y de la selección de los clientes en sí mismos. Por su parte, aquellos profesionales que se ocupan exclusivamente de la materialización del comercial que luego impactará socialmente, no pensaron en la idea de ser responsables con las imágenes que se muestran. Pero, si se destaca que todos tuvieron al menos un pequeño abordaje para con la ética, y dentro de todo en relación a las consecuencias de tomar un determinado camino. En la selección del cliente, en alzar la voz, o en la postura de no trabajar para un determinado proyecto.

Cuando se preguntó si consideraban a Rapp Collins Worldwide como un lugar ético, respondieron que sí en su totalidad, pero todos hicieron una salvedad. En el caso del asistente de cuentas, se habla de cómo la agencia es ética por la selección de clientes ya que, en base a su moral y su criterio, no hay ninguna marca polémica dentro de las elegidas (Entrevista n°1, Cuerpo C). Por su parte, el diseñador gráfico expresó que si es ético, pero que quizás dejan de lado conceptos como la salud mental o el cuidado de los tratos en el día a día (Entrevista n°2, Cuerpo C). Por último, el líder de diseño cuenta como decir que no quiere trabajar en un determinado proyecto es aceptado dependiendo del jefe que haya tocado; ya que puede ser un tópico que genere conversaciones incómodas, burlas o chistes que hagan que la situación se vuelva más insostenible para trabajar en conjunto (Entrevista n°3, Cuerpo C).

Se cree que, mediante estructuras organizacionales y metodologías de trabajo que no contemplan los impactos sociales de la comunicación publicitaria, así como la no capacitación de los equipos, Rapp no comunica de una manera ética. Se debe hacer un parate aquí, ya que esto no implica que sea una agencia maligna y que sus comunicados son homofóbicos en cuanto al caso de estudio, sino que simplemente no tiene, como las demás agencias, equipos específicos para afrontar los aspectos sociales que la disciplina está imponiendo en los últimos años.

Ahora bien, en base a lo desarrollado a lo largo del presente capítulo, se encuentran algunas instancias de análisis que denotan las manifestaciones - o falta de - ética publicitaria tanto en la estructura organizacional como en las metodologías de trabajo

aplicadas dentro de Rapp Collins Worldwide. Las mismas se llevarán a cabo dentro de las conclusiones de la presente investigación, a modo de recapitulación e hilo conductor.

Conclusiones

Durante el desarrollo de la presente tesis, se estudiaron las manifestaciones de la ética profesional dentro de las estructuras y metodologías de trabajo aplicadas en las agencias de publicidad. Así mismo, se preponderó el nivel de representación que la industria generaba sobre la comunidad LGBTIQ+ en la sociedad. Entender a las personas como sujetos de acción e individuos en sí mismos, con valores y rasgos identitarios que los vuelve racionales y emocionales, se cree que es la manera de comenzar a generar una comunicación, que sea efectiva, responsable y englobe tanto a las personas en sociedad como a las organizaciones que la emitan. Para poder focalizar la investigación, se tomó como caso de estudio a Rapp Collins Worldwide, considerando a la misma un ejemplo, ya que se cree que es una problemática que se encuentra en todas las agencias de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Para el desarrollo de las conclusiones se hará un repaso por los objetivos específicos y los hallazgos que se tuvieron a lo largo de la investigación. Así, hay 3 ejes principales que se trabajaron: las manifestaciones de la ética, la estructura interna y metodología de trabajo aplicadas, tomando como caso de estudio a Rapp Collins Worldwide; y por último, la representación de la comunidad LGBTIQ+ en los mensajes publicitarios de las agencias de publicidad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En ese orden, el primer objetivo específico se propuso estudiar las manifestaciones de la ética en la estructura interna empleada en las agencias de publicidad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Para esto, primero se analizó el concepto de ética laboral, y luego en la ética publicitaria, y finalmente analizando las manifestaciones de la misma desde la perspectiva de tres empleados del caso de estudio, Rapp Collins Worldwide.

En relación al concepto de ética el cual plantea, que una profesión lo es en medida de su función social, y que un profesional lo es en medida que esté comprometido con el resultado de su trabajo. Ser ético no pasa por la selección de un camino u otro, entre lo que está bien o mal, eso es el campo de la moral. La ética profesional se basa en entender que

las acciones que se toman, en este caso, la creación de mensajes publicitarios, la selección de clientes, la difusión de dichos mensajes, van a tener un impacto en la mente y actitudes de las personas en sociedad. Por ello, se considera de crítica importancia.

Con respecto al segundo eje de la investigación, es decir, la estructura y metodologías de trabajo de las agencias de publicidad y en relación a la manifestación de la ética dentro de las mismas, tomando como caso de estudio a Rapp Collins Worldwide; en una primera instancia, se decidió el análisis del rol de las agencias de publicidad dentro de una sociedad, para poder comprender el nivel de impacto social que los mensajes creados por las mismas pueden llegar a tener. Si se considera lo expuesto por autores como Codeluppi (2017), se entiende que la publicidad se presenta como uno de los principales actores en la producción cultural, volviendo a la misma foco de la visibilidad social y objeto de críticas. Se la puede considerar como una productora de cultura al ser que impacta de manera directa en la mente de las personas, instaurando o modificando conceptos, así como fomentando determinadas conductas. Por consiguiente, una comunicación creada desde una postura ética, fomentaría preconceptos de inclusión social, con estereotipos que sí representen a todos los sectores de una determinada sociedad.

En cuanto a la estructura organizacional de la agencia, se retoma la noción de que los equipos son definidos, en base a lo expresado por los empleados, por las necesidades específicas de cada uno de los clientes. Pero, en la enumeración de recursos, ninguno de ellos cubre las necesidades de análisis de la sociedad, así como de evaluación del potencial impacto social que sus campañas podrían tener. Por lo tanto, se puede ver como las necesidades de un determinado cliente se miden en base a un scope de trabajo, en donde se tiene que cumplir con una determinada cantidad de piezas o entregables mensuales, dejando de lado a la comunidad que recibirá dichos mensajes.

Un aspecto importante del problema es que los creativos, donde se incluye el diseñador, no son informados sobre las audiencias que están trabajando, dejando que los mismos decidan qué imágenes usar para una determinada campaña usando sus propias ideas y preconceptos personales. Si bien tiene sentido que la industria quiera mantener

felices a aquellos que la mantienen, no debe olvidar que es el consumidor final el que compra un determinado producto o servicio, haciendo valer el fruto de su trabajo. Es la persona de la sociedad, la cual se explicó que está siendo olvidada en el punto anterior, quien tiene la decisión y voto final sobre qué producto consumir o cuál servicio contratar.

En una primera instancia se considera que no se le da el debido peso a los aspectos sociales con los que la industria se rodea constantemente. Y esto se puede encontrar en las estructuras organizacionales de la publicidad en general, en donde no se contemplan disciplinas con foco en lo social o profesionales capacitados para poder trabajar campañas que tengan un impacto directo en la sociedad.

Estos problemas se explican mediante dos puntos principales. En primer lugar los tiempos publicitarios. Como expresaron los entrevistados, es muy difícil dentro de la industria poder programar a largo plazo, ya que llegan constantemente urgencias y pedidos que deben ser resueltos en el mismo día o con muy poca anticipación. En segundo lugar, el cumplimiento de un acuerdo de trabajo. Es decir, poder cumplir con las cantidades de entregables que se tengan pautados con cliente de manera mensual. Esto suele verse interrumpido por pedidos inesperados, o incluso por devoluciones de cliente que, como explicaron los entrevistados a veces suelen ser muy frustrantes, y terminan relegando las propias recomendaciones para que el cliente quede satisfecho.

Así, se pudo ver como la ética se manifiesta de manera individual dentro de los profesionales, dependiendo de la manera de interpretar a la misma que cada uno tuvo, pero que a nivel agencia y como se desarrolló anteriormente, todavía no se tiene la debida conciencia sobre el impacto social que las comunicaciones generan.

Por su parte, el segundo objetivo específico se propuso comparar procesos metodológicos de creación de estrategias comunicacionales dentro de Rapp Collins Worldwide, comparando una campaña orientada al colectivo LGBTIQ+ y otras campañas genéricas. A la hora de hablar de la metodología de trabajo se menciona la implementación de la metodología *ágil* que, en palabras de Canós, Letelier y Penadés, (2003) se presenta como una alternativa al desarrollo del software inicialmente, que tiene foco en la iteración

constante, la adaptabilidad al cambio y los aspectos humanos por sobre el uso de una determinada herramienta. Ante la misma, los entrevistados se expresaron a favor en un lado humano, ya que son consideradas sus emociones y hay división de tareas constante basadas en la disponibilidad y capacidades de cada uno. Pero, desde un lado operacional quedaría corta ya que la misma fue pensada, como se explicó anteriormente, para proyectos largos, mientras que la publicidad se caracteriza por urgencias o proyectos imprevistos de muy corta duración.

Ahora bien, cuando se habla de iteración dentro de la metodología, o incluso dentro de la aplicación de la misma, no se encuentra en ningún momento una instancia de relevamiento de audiencia, ni de testeo con la misma de las comunicaciones que se están trabajando, ni mucho menos en los grupos o individuos representados. Entonces, se puede ver como desde la estructura y organización de equipos no se piensa en el impacto social de las campañas, y a la hora de plantear las metodologías de trabajo, en ningún momento de la metodología se itera con la audiencia, para poder entender la perspectiva y grado de representación que la misma tiene de la publicidad.

En el estudio de las metodologías, también se consideró a los procesos como tales, desde la recepción de un brief creativo hasta la emisión final de la campaña. En esta instancia no hay, según los entrevistados, ningún tipo de diferencia en el proceso de comunicación, pero sí la hay en el contenido. Plantean que las sociedades son más exigentes y están más susceptibles para con la publicidad que los impacta en el día a día, y que son críticos con las marcas, analizando los mensajes y las comunicaciones anuales, buscando consistencia en los mismos.

Así, los aspectos sociales son nuevamente relegados, dejándolas por fuera del marco de creación de una campaña, aunque sí aparecen en la conciencia de los empleados, cuando se les pregunta por los mismos. Pero, cuando se preguntó por el conocimiento de la audiencia, expresaron que no siempre lo conocen, sino que se les es informado cuando se considera relevante, por las imágenes que muestran.

Retomando al objetivo específico, no se encuentra una diferenciación de los procesos metodológicos dentro de las agencias de publicidad entre aquellas que trabajan sobre la representación de la comunidad LGBTIQ+ con una campaña genérica. Como resultado, los recursos de los equipos son seleccionados en base a los entregables que pueden llevar a cabo, y dentro del proceso metodológico solamente se considera la iteración con cliente. Es decir, que el anunciante final se encuentre contento y conforme con el resultado final, incluso si esto requiere ir en contra de lo recomendado por la agencia (Entrevista n°1, Cuerpo C). Se puede ver entonces como el impacto social que las publicidades tienen no se encuentra considerado dentro de las agencias, ya que el foco de las mismas se da en los resultados inmediatos, el cumplimiento de un brief y del contrato que tengan con un determinado cliente.

Por último, acerca del tercer objetivo, que estudia la representación de la comunidad LGBTIQ+ en las campañas publicitarias en Buenos Aires; se realizó un análisis mixto, que constó de una observación analítica de los mensajes publicitarios, junto con una encuesta a los miembros de la comunidad LGBTIQ+ en Argentina, asimismo, se preguntó a los entrevistados sobre su postura con los mensajes publicitarios actuales.

Previamente se estudiaron los conceptos de pink wash y queerbaiting, en tanto que utilizan algunas marcas y afectan negativamente la representación de la comunidad LGBTIQ+. El primero se entiende como la utilización de la comunidad y sus principales símbolos como estrategia de marketing, pero luego no se condice con las acciones y decisiones tomadas por una determinada compañía. El segundo, por su parte, es la utilización del contenido sobre la comunidad LGBTIQ+ a modo de cebo, pero la promesa nunca se concreta, haciendo que la comunidad quiera consumirlo ya que cree que puede verse representado, pero luego queda bien con la parte heteronormativa de la población al no trabajarlo de manera directa.

En base al análisis realizado, se puede comprobar que las personas de la comunidad LGBTIQ+ en Argentina no se sienten representadas por los mensajes publicitarios y se manifiestan en contra de ser utilizados como una mera estrategia de

marketing. Aún más, expresaron que no sólo se habla excesivamente poco de la comunidad dentro de la publicidad argentina, sino que cuando se hace no logra que las personas se identifiquen con las representaciones allí mostradas.

En resumen, como producto del análisis del proceso interno de las agencias, se observa que en ningún momento se toma una postura ética, que considere la repercusión del mensaje que está siendo creado directamente en la mente de las personas de la sociedad. Simplemente el foco se da en el cumplimiento del brief. Los aspectos de impacto social son sólo considerados cuando se hace un análisis del rendimiento de la campaña, para afilar el mensaje de cara a los próximos pasos de la marca. Pero esto puede ser muy tarde, ya que una vez emitida una campaña no hay marcha atrás. Como solución a esto, se encuentra la noción de *diseño para la transición*, en donde se habla de un diseño interdisciplinar, que se nutre simultáneamente de disciplinas como la psicología y la sociología, que permiten trabajar de una manera más amplia. Así, las comunicaciones emitidas ya no estarían viendo únicamente la problemática en un recorte con un objetivo específico, sino que se realizaría un análisis contextual, así como de posibles repercusiones y grado de representación logrados.

Retomando lo planteado por Morales González y del Moral Zamudio (2020) los profesionales del diseño y la comunicación están inmersos en la sociedad en donde nacen las necesidades que ellos mismos generan y cubren con el fruto de su trabajo. Por lo tanto, podrían hacer uso del peso de su profesión y vislumbrar problemáticas y generar comerciales que representen a la mayoría de las personas de la sociedad.

Lograr una publicidad ética, reformulando las estructuras internas así como las metodologías de trabajo aplicadas para que se considere el impacto social del fruto de la industria publicitaria, llevará a un nuevo paradigma en la comunicación. El mismo además, tendrá impacto en la sociedad, difundiendo mensajes que representen en cantidad y en calidad a todas las personas que la componen y que, al llegar de manera directa a la percepción y conducta de los mismos, mejorará la aceptación entre pares.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aguilera Reyes, P.R. (2020). *Femvertising, una manera de hacer publicidad de género. Presencia de indicios de empoderamiento de la mujer en base a la tendencia pro-mujer. Caso de estudio los spots publicitarios de los premios Dientes en Argentina (2015-2017)*. [Tesis de Maestría, Universidad de Palermo]. https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/tesis_aguilera.html
- Alvarado, M. (2006). Prólogo. En R., Matarrita y A., Salas. (Comp.). *Antología sobre temas éticos, morales y deberes jurídicos* (s.p.). San José: Colegio de Abogados de Costa Rica.
- Aprile, O. C. (2012). *La publicidad puesta al día*. 3ra. edición ampliada. La Crujía Ediciones.
- Armstrong, E. Cragge, S. (2006). "Movements and Memory: The Making of the Stonewall Myth", *American Sociological Review*, 71 (5) p. 724–752.
- Assist Card [@assistcard]. (28 de junio de 2021). 🌈 ¡Celebremos el viaje interior de cada persona que los lleva a descubrir su destino! 🌈 #pridemonth #lovewins #rainbow #lgbtpride #nonbinary #ASSISTCARD #Viajatanquilo [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CQgjKKQFWet/>
- Bacallao Primo, L.M. (2008). Movimientos sociales, comunicación y cambio social. *Punto Cero*, 13(17), pp. 29-37. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762008000200004
- Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones Comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones GG
- Barquero, A. (2001). *Ética profesional*. San José: EUNED.
- Barquet-Muñoz, J. y Vázquez Parra, J.C. (2021). «Pinkwashing turístico. Una aproximación desde la situación político-social de destinos rosa latinoamericanos». *América Crítica* 5 (1): 9-17. <https://doi.org/10.13125/ameriacritica/4563>
- Billorou, O.P. (2002). *Introducción a la Publicidad*. El Ateneo.
- Brainstorming Mkt&Com. (19 de febrero 2013). 1 de cada 10 hombres es gay - Fernet. [Archivo de Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=AwBrChqWN9A>
- Byrne, R. (2013). Cyber Pinkwashing: Gay Rights under Occupation. In: Fahs, B., Dudy, M.L., Stage, S. (eds) *The Moral Panics of Sexuality*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137353177_8
- Castillo Briceño, C.(2010). Fundamentos de los códigos de ética de los colegios profesionales. *Revista Educación*, 34, pp.119-141. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44013961007.pdf>
- Canós, J. H., Letelier, P., & Penadés, M. C. (2003). *Metodologías ágiles en el desarrollo de software*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, 1-8.

- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 149-155
- Consejo de Autorregulación Publicitaria. (2015). Código de ética y autorregulación publicitaria. Agencias y anunciantes por una comunicación responsable. http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/uploads/2015/12/Conarp_CEAP.pdf
- Cortina, A. (2000). *Ética mínima*. Sexta edición. Tecnos. https://tallersurzaragoza.files.wordpress.com/2012/11/cortina_adela-etica_minima.pdf
- Delgado Jerónimo, N.M. (2021). Naturalizando la salud sexual en las marcas comerciales: análisis del pinkwashing en Axe. Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/127190>
- Desnudando el Marketing. (11 de mayo de 2018). *Publicidad de TyC Sports Mundial Rusia 2018 - Putin y la Homosexualidad*. [Archivo de Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=-xJIOilJJJM>
- DossierNet. (4 de noviembre de 2020). *Nutrilon - Futuro con Orgullo*. [Archivo de Video]. Youtube. Recuperado el día 15/09/2022 de: <https://www.youtube.com/watch?v=DpKD-nrd17I>
- Fernández, J. (2001). Elementos que consolidan el concepto de profesión. Notas para su reflexión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 2 (3), 23-29. <https://www.redalyc.org/pdf/155/15503202.pdf>
- Frascara, J. (2015). *El poder de la imagen: reflexiones sobre comunicación visual*. Infinito. <https://ar1lib.org/book/5688232/c3f86b?dsource=recommend>
- Figuroa, J.C. (27 de enero 2023). INFORME 2022. El odio, en cifras: las vidas detrás de los crímenes de odio. *Página12*. <https://www.pagina12.com.ar/518118-el-odio-en-cifras-las-vidas-detras-de-los-crimen-es-de-odio>
- Figuroa, R. G., Solís, C. J., & Cabrera, A. A. (2008). Metodologías tradicionales vs. metodologías ágiles. *Universidad Técnica Particular de Loja, Escuela de Ciencias de la Computación*, 9(1), 1-10.
- Fitzimonis, R, Gatteschi, A, Kumar Rull, G, Payn, J, Webster, T. (2021). Historia del movimiento LGBTIQ+. Lesbiano, Gay, Bisexual, Transgénero, Queer e Intersexual. (Cano Camarasa, R, trad.). Blume. (Obra original publicada en 2020).
- Fonseca Hernández, Carlos, & Quintero Soto, María Luisa. (2009). La Teoría Queer: la de-construcción de las sexualidades periféricas. *Sociológica (México)*, 24(69), 43-60. Recuperado el 04 de febrero de 2023, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732009000100003
- García Mora, M. A. (2021). *Influencia de las estrategias de diseño comunicacional de la empresa social Be Girl de adolescentes en condiciones de vulnerabilidad de la ciudad de Cartagena, Colombia*. [Tesis de Maestría, Universidad de Palermo]. https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/tesis_garcia_mora.html

- Gutiérrez Miranda, M. (2020). Valores y responsabilidades del Diseño en la era de lo "hiper". *Cuadernos Del Centro De Estudios En Diseño Y Comunicación*, 120, pp. 187-200. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=850&id_articulo=17458
- Hortal, A. (1996), "Seven Thesis on Professional Ethics", *Ethical Perspectives*, vol. 3, núm. 4, pp. 200-205. <https://silo.tips/download/seven-theses-on-professional-ethics>
- Hortal, A. (2004): *Ética general de las profesiones*. 2da edición. Desclee. <https://silo.tips/download/seven-theses-on-professional-ethics>
- IPSOS (2020). Reputación Corporativa. Respuestas a las preguntas clave. Recuperado el 28/01/2022 de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/ipsos_reputacion_corporativa_respuestas_a_preguntas_clave_feb2020.pdf
- IPSOS (2022). Diversidad & Inclusión. Capítulo I - Identidad de género. Recuperado el 22/01/2022 de: https://www.ambito.com/_post/viewerpdfjs.php?file=https://www.ambito.com/adjuntos/239/documentos/040/043/0040043484.pdf?0000-00-00-00-00-00#page=1&zoom=25.-27.1110
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. Moscovic, Serge (comp.), *Psicología Social II*, Barcelona, Paidós, 469-494.
- Leani, L. (2020). Pinkwashing y asimilacionismo político. Conferencia sobre: Feminismos, movimientos LGBTI+ y reconocimiento de Derechos Humanos. Voluntariado de formación básica en Derechos Humanos - Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca. <https://www.aacademica.org/lautaro.leani/6>
- LGBT Capital. (2022). LGBT MARKET STATISTICS. LGBT Capital. Recuperado el día 6/11/2022 de <http://www.lgbt-capital.com/>
- López Calva, M. (2013). Ética profesional en la educación superior. Ética profesional y complejidad. Los principios y la religación. *Perfiles educativos*, 35(142), pp. 43-52. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982013000400020
- Lubitow, A. y Davis, M. (2011). Pastel Injustice: The Corporate Use of Pinkwashing for Profit. *Environmental Justice*. Jun 2011. 139-144. <https://doi.org/10.1089/env.2010.0026>
- Luna, F. (2016). Entre el tabú y el doble estándar: aborto, derechos de las personas LGBT y técnicas de reproducción asistida en Argentina. *Revista de Bioética y Derecho*, (36), 5-22. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1886-58872016000100002&lang=es
- Marlasca, A. (1997). *Introducción a la Ética*. San José: EUNED.
- Miguel, P.D. (2016). La estructura de los cambios en las sociedades humanas. UNED. Universidad Nacional de Educación a Distancia. España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=67051>
- Ministerio de Cultura Argentina. (19 de febrero de 2019a). *Día Internacional contra la Homofobia en el Fútbol, ¿por qué se celebra?*.

https://www.cultura.gob.ar/por-que-se-celebra-el-dia-internacional-contr-la-homofobia-en-el-futbol_7141/

Ministerio de Cultura Argentina. (1 de noviembre de 2019b). Historia de la Marcha del Orgullo en Argentina.

https://www.cultura.gob.ar/orgullosos-de-la-diversidad-conoce-la-historia-de-la-marcha-del-orgullo-lgbtq-en-argentina_6807/

Mohorte, A. (4 de junio de 2021). Las multinacionales han abrazado el Orgullo LGBT este mes. Excepto en los países homófobos. Magnet. Recuperado el 05 de noviembre de 2022 de:

<https://magnet.xataka.com/en-diezminutos/multinacionales-han-abrazado-orgullo-lgbt-este-mes-excepto-paises-homofobos>

Morales García, E., del Moral Zamudio, Y.A. (2020). Consideraciones reflexivas para la acción del diseñador a partir de la ética y la identidad. *Cuadernos Del Centro De Estudios En Diseño Y Comunicación*, 120, pp. 139-156.

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=850&id_articulo=17455

Página12. (2023). INFORME 2022. El odio, en cifras: las vidas detrás de los crímenes de odio. *Página12*.

<https://www.pagina12.com.ar/518118-el-odio-en-cifras-las-vidas-detras-de-los-crimenes-de-odio>

Prudential Seguros. (21 de febrero 2020). *Publicidad Prudential - Mudanza*. [Archivo de video]. Youtube. Recuperado el día 18/09/2022 de:

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

Ramírez, J. (2007). La ética parlamentaria. Expediente Parlamentario, 13, 1-180. Recuperado el 13 Mayo, 2009, de

www3.diputados.gob.mx/camara/.../file/Etica_parlamentaria.pdf

Ramírez-Jefferson, M.M. (2021). Imágenes de modernidad. Avisos publicitarios en Lima, Perú (1920-1930). *Cuadernos Del Centro De Estudios En Diseño Y Comunicación*, 126, pp. 107-115.

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_publicacion.php?id_libro=885

Ritchie, J. (2015), Pinkwashing, Homonationalism, and Israel–Palestine: The Conceits of Queer Theory and the Politics of the Ordinary. *Antipode*, 47, 616– 634. doi:

[10.1111/anti.12100](https://doi.org/10.1111/anti.12100).

Rodríguez Uribe, H. (2012). Movimientos sociales y medios de comunicación. Poderes en tensión. *Hallazgos*, 9(18), pp. 161-173

<https://www.redalyc.org/pdf/4138/413835216009.pdf>

Royo, A. (2002). Teología moral para seglares. Tomo I: Moral fundamental y especial. Madrid: Biblioteca Autores Cristianos.

Sánchez Guzmán, J.R. S/f. Sobre la naturaleza y efectos de la producción, la distribución y el consumo de la publicidad en la industria cultural. *Reis*, 105/05, pp. 237-247.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/892686.pdf>

- Sánchez-Soriano, J. J. y García-Jiménez, L. (2020). La construcción mediática del colectivo LGBTQ+ en el cine blockbuster de Hollywood. El uso del pinkwashing y el queerbaiting. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 95-116. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1451>
- Santo Buenos Aires. (1 de noviembre de 2019). *Orgullo - Sprite*. [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=lv2P0qdOKNY>
- Shafie, G. (2017). Identidades de género, sexual y nacional en Israel: intersecciones y apartheid. *Revista europea de derechos fundamentales*, (29), 224-232.
- Sisto, V. (2013). Movimientos sociales: Investigación y transformación. *Psicoperspectivas*, 12(2), pp. 1-3. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-69242013000200001&lng=es&tlng=es.
- Suárez, B. (2012). La publicidad, el lenguaje del consumo. Redefinición y prospectiva. *Cuadernos Del Centro De Estudios En Diseño Y Comunicación*, 39, pp. 29-38. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=346&id_articulo=7821
- Terán Espinosa, C. E. (2021). *Varones maquillados, un segmento en el mercado, que visibiliza la reconfiguración de estándares hegemónicos en la publicidad*. [Tesis de Maestría, Universidad de Palermo]. https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/tesis_teran.html
- Valladares, C. (2021). *La indumentaria como voz de protesta. Los pañuelos verdes en la subversión del género, en el marco de la lucha por la legalización del aborto en Argentina (Buenos Aires, 2018 - 2020)*. [Tesis de Maestría, Universidad de Palermo]. https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/tesis_valladares.html
- Verón, Eliseo. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Viteri Chávez, A. E. (2020). Discurso publicitario sobre la violencia contra la mujer en Ecuador y Argentina, 2010-2015. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 99. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi99.3944>
- Yañez Rojas, E. (2008). *Manual de publicidad*. Disponible en <https://docplayer.es/797674-Manual-de-etica-de-la-publicidad.html>
- Yurén, T. (2013). Ética profesional y praxis. Una revisión desde el concepto de "agencia". *Perfiles educativos*, 35(142), pp. 6-14. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982013000400016

Bibliografía

- Aguilera Reyes, P.R. (2020). *Femvertising, una manera de hacer publicidad de género. Presencia de indicios de empoderamiento de la mujer en base a la tendencia pro-mujer. Caso de estudio los spots publicitarios de los premios Dientes en Argentina (2015-2017)*. [Tesis de Maestría, Universidad de Palermo]. https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/tesis_aguilera.html
- Alvarado, M. (2006). Prólogo. En R., Matarrita y A., Salas. (Comp.). *Antología sobre temas éticos, morales y deberes jurídicos* (s.p.). San José: Colegio de Abogados de Costa Rica.
- Aprile, O. C. (2012). *La publicidad puesta al día*. 3ra. edición ampliada. La Crujía Ediciones.
- Armstrong, E. Cragg, S. (2006). "Movements and Memory: The Making of the Stonewall Myth", *American Sociological Review*, 71 (5) p. 724–752.
- Assist Card [@assistcard]. (28 de junio de 2021). 🌈 ¡Celebremos el viaje interior de cada persona que los lleva a descubrir su destino! 🌈 #pridemonth #lovewins #rainbow #lgbtpride #nonbinary #ASSISTCARD #Viajatanquilo [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CQqjKKQFWet/>
- Bacallao Primo, L.M. (2008). Movimientos sociales, comunicación y cambio social. *Punto Cero*, 13(17), pp. 29-37. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762008000200004
- Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones Comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones GG
- Barquero, A. (2001). *Ética profesional*. San José: EUNED.
- Barquet-Muñoz, J. y Vázquez Parra, J.C. (2021). «Pinkwashing turístico. Una aproximación desde la situación político-social de destinos rosa latinoamericanos». *América Crítica* 5 (1): 9-17. <https://doi.org/10.13125/ameriacritica/4563>
- Billorou, O.P. (2002). *Introducción a la Publicidad*. El Ateneo.
- Brainstorming Mkt&Com. (19 de febrero 2013). 1 de cada 10 hombres es gay - Fernet. [Archivo de Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=AwBrChqWN9A>
- Byrne, R. (2013). Cyber Pinkwashing: Gay Rights under Occupation. In: Fahs, B., Dudy, M.L., Stage, S. (eds) *The Moral Panics of Sexuality*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137353177_8
- Castillo Briceño, C.(2010). Fundamentos de los códigos de ética de los colegios profesionales. *Revista Educación*, 34, pp.119-141. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44013961007.pdf>
- Canós, J. H., Letelier, P., & Penadés, M. C. (2003). *Metodologías ágiles en el desarrollo de software*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, 1-8.

- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 149-155
- Consejo de Autorregulación Publicitaria. (2015). Código de ética y autorregulación publicitaria. Agencias y anunciantes por una comunicación responsable. http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/uploads/2015/12/Conarp_CEAP.pdf
- Cortina, A. (2000). *Ética mínima*. Sexta edición. Tecnos. https://tallersurzaragoza.files.wordpress.com/2012/11/cortina_adela-etica_minima.pdf
- Desnudando el Marketing. (11 de mayo de 2018). *Publicidad de TyC Sports Mundial Rusia 2018 - Putin y la Homosexualidad*. [Archivo de Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=-xJIOilJJJM>
- Delgado Jerónimo, N.M. (2021). Naturalizando la salud sexual en las marcas comerciales: análisis del pinkwashing en Axe. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/127190>
- DossierNet. (4 de noviembre de 2020). *Nutrilon - Futuro con Orgullo*. [Archivo de Video]. Youtube. Recuperado el día 15/09/2022 de: <https://www.youtube.com/watch?v=DpKD-nrd17I>
- Fernández, J. (2001). Elementos que consolidan el concepto de profesión. Notas para su reflexión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 2 (3), 23-29. <https://www.redalyc.org/pdf/155/15503202.pdf>
- Frascara, J. (2015). *El poder de la imagen: reflexiones sobre comunicación visual*. Infinito. <https://ar1lib.org/book/5688232/c3f86b?dsource=recommend>
- Figueroa, J.C. (27 de enero 2023). INFORME 2022. El odio, en cifras: las vidas detrás de los crímenes de odio. *Página12*. <https://www.pagina12.com.ar/518118-el-odio-en-cifras-las-vidas-detras-de-los-crimen-es-de-odio>
- Figueroa, R. G., Solís, C. J., & Cabrera, A. A. (2008). Metodologías tradicionales vs. metodologías ágiles. *Universidad Técnica Particular de Loja, Escuela de Ciencias de la Computación*, 9(1), 1-10.
- Fitzimonis, R, Gatteschi, A, Kumar Rull, G, Payn, J, Webster, T. (2021). Historia del movimiento LGBTIQ+. Lesbiano, Gay, Bisexual, Transgénero, Queer e Intersexual. (Cano Camarasa, R, trad.). Blume. (Obra original publicada en 2020).
- Fonseca Hernández, Carlos, & Quintero Soto, María Luisa. (2009). La Teoría Queer: la de-construcción de las sexualidades periféricas. *Sociológica (México)*, 24(69), 43-60. Recuperado el 04 de febrero de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732009000100003&lng=es&tlng=es
- García Mora, M. A. (2021). *Influencia de las estrategias de diseño comunicacional de la empresa social Be Girl de adolescentes en condiciones de vulnerabilidad de la ciudad de Cartagena, Colombia*. [Tesis de Maestría, Universidad de Palermo]. https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/tesis_garcia_mora.html
- Gutiérrez Miranda, M. (2020). Valores y responsabilidades del Diseño en la era de lo “hiper”. *Cuadernos Del Centro De Estudios En Diseño Y Comunicación*, 120, pp. 187-200.

- https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=850&id_articulo=17458
- Hortal, A. (1996), "Seven Thesis on Professional Ethics", *Ethical Perspectives*, vol. 3, núm. 4, pp. 200-205. <https://silo.tips/download/seven-theses-on-professional-ethics>
- Hortal, A. (2004): *Ética general de las profesiones*. 2da edición. Desclee. <https://silo.tips/download/seven-theses-on-professional-ethics>
- IPSOS (2020). Reputación Corporativa. Respuestas a las preguntas clave. Recuperado el 28/01/2022 de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/ipsos_reputacion_corporativa_respuestas_a_preguntas_clave_feb2020.pdf
- IPSOS (2022). Diversidad & Inclusión. Capítulo I - Identidad de género. Recuperado el 22/01/2022 de: https://www.ambito.com/_post/viewerpdfjs.php?file=https://www.ambito.com/adjuntos/239/documentos/040/043/0040043484.pdf?0000-00-00-00-00-00#page=1&zoom=25.-27.1110
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. Moscovici, Serge (comp.), *Psicología Social II*, Barcelona, Paidós, 469-494.
- Leani, L. (2020). Pinkwashing y asimilacionismo político. Conferencia sobre: Feminismos, movimientos LGBTI+ y reconocimiento de Derechos Humanos. Voluntariado de formación básica en Derechos Humanos - Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca. <https://www.aacademica.org/lautaro.leani/6>
- LGBT Capital. (2022). LGBT MARKET STATISTICS. LGBT Capital. Recuperado el día 6/11/2022 de <http://www.lgbt-capital.com/>
- López Calva, M. (2013). Ética profesional en la educación superior. Ética profesional y complejidad. Los principios y la religación. *Perfiles educativos*, 35(142), pp. 43-52. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982013000400020
- Lubitow, A. y Davis, M. (2011). Pastel Injustice: The Corporate Use of Pinkwashing for Profit. *Environmental Justice*. Jun 2011. 139-144. <https://doi.org/10.1089/env.2010.0026>
- Luna, F. (2016). Entre el tabú y el doble estándar: aborto, derechos de las personas LGBT y técnicas de reproducción asistida en Argentina. *Revista de Bioética y Derecho*, (36), 5-22. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1886-58872016000100002&lang=es
- Marlasca, A. (1997). *Introducción a la Ética*. San José: EUNED.
- Miguel, P.D. (2016). La estructura de los cambios en las sociedades humanas. UNED. Universidad Nacional de Educación a Distancia. España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=67051>
- Ministerio de Cultura Argentina. (19 de febrero de 2019a). *Día Internacional contra la Homofobia en el Fútbol, ¿por qué se celebra?*. https://www.cultura.gob.ar/por-que-se-celebra-el-dia-internacional-contra-la-homofobia-en-el-futbol_7141/

- Ministerio de Cultura Argentina. (1 de noviembre de 2019b). Historia de la Marcha del Orgullo en Argentina.
https://www.cultura.gob.ar/orgullosos-de-la-diversidad-conoce-la-historia-de-la-marcha-del-orgullo-lgbtq-en-argentina_6807/
- Mohorte, A. (4 de junio de 2021). Las multinacionales han abrazado el Orgullo LGBT este mes. Excepto en los países homófobos. Magnet. Recuperado el 05 de noviembre de 2022 de:
<https://magnet.xataka.com/en-diezminutos/multinacionales-han-abrazado-orgullo-lgbt-este-mes-excepto-paises-homofobos>
- Morales García, E., del Moral Zamudio, Y.A. (2020). Consideraciones reflexivas para la acción del diseñador a partir de la ética y la identidad. *Cuadernos Del Centro De Estudios En Diseño Y Comunicación*, 120, pp. 139-156.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=850&id_articulo=17455
- Página12. (2023). INFORME 2022. El odio, en cifras: las vidas detrás de los crímenes de odio. *Página12*.
<https://www.pagina12.com.ar/518118-el-odio-en-cifras-las-vidas-detras-de-los-crimenes-de-odio>
- Pellicer-Jordá, M-T. (2018). ¿POR QUÉ UNA PUBLICIDAD ÉTICA? LAS CAMPAÑAS MÁS POLÉMICAS. *Vivat Academia*, 142, pp. 97-106.
<https://www.redalyc.org/journal/5257/525756096006/html/>
- Prudential Seguros. (21 de febrero 2020). *Publicidad Prudential - Mudanza*. [Archivo de video]. Youtube. Recuperado el día 18/09/2022 de:
<https://www.youtube.com/watch?v=noiuPtpxjrk>
- Ramírez, J. (2007). La ética parlamentaria. Expediente Parlamentario, 13, 1-180. Recuperado el 13 Mayo, 2009, de
www3.diputados.gob.mx/camara/.../file/Etica_parlamentaria.pdf
- Ramírez-Jefferson, M.M. (2021). Imágenes de modernidad. Avisos publicitarios en Lima, Perú (1920-1930). *Cuadernos Del Centro De Estudios En Diseño Y Comunicación*, 126, pp. 107-115.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_publicacion.php?id_libro=885
- Redacción LaVoz. (2 de noviembre de 2019). “Orgullo”: la publicidad que invita a reflexionar sobre la diversidad. LaVoz. Recuperado el 14/09/2022 de:
<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/orgullo-publicidad-que-invita-a-reflexionar-sobre-diversidad/>
- Ritchie, J. (2015), Pinkwashing, Homonationalism, and Israel–Palestine: The Conceits of Queer Theory and the Politics of the Ordinary. *Antipode*, 47, 616– 634. doi: [10.1111/anti.12100](https://doi.org/10.1111/anti.12100).
- Rodríguez Uribe, H. (2012). Movimientos sociales y medios de comunicación. Poderes en tensión. *Hallazgos*, 9(18), pp. 161-173
<https://www.redalyc.org/pdf/4138/413835216009.pdf>
- Royo, A. (2002). Teología moral para seglares. Tomo I: Moral fundamental y especial. Madrid: Biblioteca Autores Cristianos.

- Sánchez Guzmán, J.R. S/f. Sobre la naturaleza y efectos de la producción, la distribución y el consumo de la publicidad en la industria cultural. *Reis*, 105/05, pp. 237-247. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/892686.pdf>
- Sánchez-Soriano, J. J. y García-Jiménez, L. (2020). La construcción mediática del colectivo LGTB+ en el cine blockbuster de Hollywood. El uso del pinkwashing y el queerbaiting. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 95-116. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1451>
- Santo Buenos Aires. (1 de noviembre de 2019). *Orgullo - Sprite*. [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=lv2P0qdOKNY>
- Shafie, G. (2017). Identidades de género, sexual y nacional en Israel: intersecciones y apartheid. *Revista europea de derechos fundamentales*, (29), 224-232.
- Sisto, V. (2013). Movimientos sociales: Investigación y transformación. *Psicoperspectivas*, 12(2), pp. 1-3. http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-69242013000200001&lng=es&tlng=es.
- Suárez, B. (2012). La publicidad, el lenguaje del consumo. Redefinición y prospectiva. *Cuadernos Del Centro De Estudios En Diseño Y Comunicación*, 39, pp. 29-38. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=346&id_articulo=7821
- Terán Espinosa, C. E. (2021). *Varones maquillados, un segmento en el mercado, que visibiliza la reconfiguración de estándares hegemónicos en la publicidad*. [Tesis de Maestría, Universidad de Palermo]. https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/tesis_teran.html
- Valladares, C. (2021). *La indumentaria como voz de protesta. Los pañuelos verdes en la subversión del género, en el marco de la lucha por la legalización del aborto en Argentina (Buenos Aires, 2018 - 2020)*. [Tesis de Maestría, Universidad de Palermo]. https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/tesis_valladares.html
- Verón, Eliseo. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Viteri Chávez, A. E. (2020). Discurso publicitario sobre la violencia contra la mujer en Ecuador y Argentina, 2010-2015. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 99. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi99.3944>
- Yañez Rojas, E. (2008). Manual de publicidad. Disponible en <https://docplayer.es/797674-Manual-de-etica-de-la-publicidad.html>
- Yurén, T. (2013). Ética profesional y praxis. Una revisión desde el concepto de "agencia". *Perfiles educativos*, 35(142), pp. 6-14. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982013000400016