DESARMANDO ESTEREOTIPOS

Una investigación que analiza las publicidades más premiadas de Argentina para entender cómo se reproducen los estereotipos dañinos

#MEP
MUJERES EN PUBLICIDAD

#UNSTEREOTYPE
ALLIANCE

Noviembre 2023

©ONU Mujeres Entidad de Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres.

Coordinación general: Mariana Massaccesi, Especialista en Género para Sector Privado de ONU Mujeres Argentina.

Autoría: Ariadna Carulli, Florencia Luque, Paola Ramírez Barahona, Rocío Restaino, Sol Martin.

En el documento se han integrado aportes de diversas especialistas de ONU Mujeres y de la Unstereotype Alliance, así como profesionales del marketing y publicidad. Se les reconoce y agradece por sus valiosos aportes.

Diseño: Paula Gómez Vigo, Marina Petterson. Cielo Argentino Agencia Boutique. Y el equipo de ONU Mujeres.

Corrección: Brenda Decurnex.

El contenido y la información de esta publicación pueden ser utilizados siempre que se cite la fuente.
Cómo citar: ONU Mujeres (2023). Desarmado estereotipos.

Las opiniones expresadas en esta publicación pertenecen al equipo investigador y no necesariamente representan las opiniones de ONU Mujeres o de los Estados Miembros de la ONU.

Índice

1. Agradecimientos
2. Sobre la Alianza sin Estereotipos
3. Resumen ejecutivo
4. Contexto
5. Metodología
6. Introducción a los resultados
7. Análisis de los resultados
   7.1. Presencia
   7.2. Personalidad
   7.3. Perspectiva
8. Recomendaciones finales

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento muy especial para:

El Capítulo Argentino de la Alianza Sin Estereotipos, convocado por ONU Mujeres e integrado por Unilever, Alurralde Jasper, Avon, Diageo, Globant, Mastercard, SAP, la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) y Mujeres en Publicidad #(MEP).

Esta investigación fue conducida por #MEP como parte del Workstream de Investigación e Impacto en la Industria de la Alianza sin Estereotipos. Las distintas empresas y organizaciones que son miembro de la alianza han participado a lo largo de todo el proceso de investigación, desde su ideación hasta el trabajo de campo y su posterior revisión, aportando cada una su *expertise* y colaboración en cada una de las fases del proyecto.

Agradecemos la colaboración de Elisabet Golerons Gallardo, del equipo de ONU Mujeres.

El workstream de investigación e impacto en la industria está conformado por:
Florencia Luque, #MEP; Ariadna Carulli, #MEP; Rocio Restaino, #MEP; Philip Perez, CAA; Lila Magdalena, CAA; Sol Martín, Diageo.

La colaboración de la Cámara Argentina de Anunciantes, junto con SAP y Unilever, ha sido sustancial para que esta investigación pudiera realizarse.

Convoca

Categoría Champion

Categoría miembro

Categoría aliada

También agradecemos especialmente a todas las personas que participaron de la jornada de análisis que se desarrolló como actividad central de esta investigación, y de las jornadas previas de capacitación en géneros y diversidades. Fue un equipo de análisis compuesto por decenas de colegas, representantes de las compañías que conforman la Alianza sin Estereotipos, que sumaron su mirada precisa y su valioso tiempo al servicio de esta investigación:

Agostina Botelli
Agustina Mikulka
Anahí Laurens
Ariadna Carulli
Camila Belén Pardo
Carla M.A. Majdalani
Carolina Marchessi
Catalina Gay
Cecilia García
Eugenia Onainty
Facundo Romero
Florencia Luque
Florencia Castex
Gabriela Vázquez
Gianfranco Bonfanti
Guido Zanoni
Ignacio Chamson
Jorgelina Cecilia Peciña
Lila Magdalena
Luz Giordano
María Albinati
María Antonella D'Andrea
María Belén Olguin
María Pilar Gómez
Mariana Amoy
Mariana Di Paola
Mariana Garavaglia
Mariana Massaccesi
Maricel Garcia Gossweiler
Martina Barrios
Martina Zaefferer
Matías Cabona
Mayra Vera
Mercedes de Zavaleta
Myriam Mihkelson
Philip Perez
Pia Fittipaldi
Rocío Restaino
Romina Peruzzo Mergen
Samantha Rodriguez Salas
Sara Almeida Huerta
Sofía Menchon Hoffmann
Sol Martín
Solange Abadi
Solange Blanco
Vanesa C. Barbosa
Vanina Andlovec
Whalys Clark
Yanina de Simone

2

SOBRE LA ALIANZA SIN ESTEREOTIPOS

La Alianza sin Estereotipos es una plataforma de pensamiento y acción que busca erradicar los estereotipos dañinos en todos los medios y contenidos publicitarios.

Convocada por ONU Mujeres, la entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género, la Unstereotype Alliance reúne a empresas socias y busca utilizar colectivamente la industria de la publicidad como una fuerza para impulsar cambios positivos en todo el mundo. La Alianza contribuye a empoderar a las personas en toda su diversidad (etnia, clase, edad, capacidad, religión, sexualidad, idioma, educación, etc.) para ayudar a crear un mundo igualitario.

La Unstereotype Alliance tiene más de 200 miembros, incluidos capítulos nacionales en Argentina, Australia, Brasil, India, Japón, Kenia, México, Nigeria, Sudáfrica, Turquía, Emiratos Árabes Unidos y Reino Unido. Los capítulos nacionales son una extensión local y nacional de la alianza global. Definen y llevan a cabo trabajos que son relevantes para las necesidades locales y están compuestos por miembros de ese mercado, con el apoyo local de ONU Mujeres.

El capítulo argentino fue lanzado en 2022, con la participación de Unilever como *champion* y destacados actores del sector empresarial, entre ellos, Alurralde Jasper + Asociados, Avon, Diageo, Mastercard y SAP Argentina. Aportando una gran experiencia, también se unieron como organizaciones aliadas la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) y Mujeres en Publicidad (#MEP).

El capítulo de Argentina tiene dos objetivos principales: por un lado, abordar los estereotipos de género en la publicidad y los medios de comunicación poniendo el foco en las representaciones de los roles no tradicionales de las mujeres en el trabajo y la responsabilidad de los varones respecto de los cuidados, y asegurar que las mujeres no sean cosificadas o sexualizadas; por otro lado, ampliar la representación de todas las personas utilizando una perspectiva interseccional, de diversidad e inclusión para enfrentar las desigualdades profundamente arraigadas en el ámbito laboral y la industria.

Para obtener más detalles, visite:

- https://www.unstereotypealliance.org/en
- https://www.facebook.com/UnstereotypeAlliance/
- https://www.twitter.com/un_stereotype/

3

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto busca ser de utilidad para diagnosticar la situación general de las publicidades en Argentina y colaborar para que la industria sea capaz de producir anuncios cada vez menos estereotipados. Buscamos identificar dónde hay oportunidades para mejorar la forma en que estamos pensando ideas y representando a las personas. La publicidad tiene un enorme poder transformador para ayudar a revertir estereotipos dañinos que existen en la sociedad: comunicar de manera positiva es una manera de contribuir con la de igualdad de género que buscamos.

El estudio "Desarmando estereotipos" fue desarrollado entre enero y octubre del 2023 en Buenos Aires, Argentina. Analizamos las publicidades más premiadas con el objetivo de identificar dónde se logran buenas prácticas y dónde se reproducen estereotipos dañinos, lo que en definitiva ubica espacios de mejora. Nos interesa aportar herramientas pedagógicas que nos permitan hacer avances significativos como industria, para avanzar de forma progresiva hacia un futuro donde las comunicaciones puedan estar libres de estereotipos dañinos respecto del género.

Se tomó como punto de partida el marco de análisis de las 3P desarrollado por la Unstereotype Alliance, y se complementó esta herramienta con aportes técnicos y metodológicos desarrollados por el equipo de investigación de #MEP, con el fin de garantizar la adecuación del análisis al contexto local y aportar una mirada constructiva, que conecte con los debates que actualmente se están llevando a cabo dentro de la industria. Fundamentalmente, se buscó conocer qué tan estereotipados son los mensajes que ganan premios en la industria, desde un enfoque de géneros, diversidades e interseccionalidad.

Para el análisis, se tomaron las **27 piezas** audiovisuales que resultaron máximas ganadoras en 4 de los festivales más importantes del país.

Dentro de los principales hallazgos, identificamos avances importantes en cuanto a la deconstrucción de estereotipos: las mujeres ya no aparecen únicamente vinculadas a temas de belleza o de competencia entre ellas –algo frecuente en la representación tradicional de mujeres en la publicidad–, y los varones empiezan a representarse asociados a valores como empatía y amabilidad, lo que significa un cambio sustancial a la hora de configurar las masculinidades.

Por otra parte, en 9 de cada 10 publicidades se incorpora la representación de identidades y colectivos tradicionalmente invisibilizados o notoriamente subrepresentados en la comunicación publicitaria. Si bien este punto requiere de un análisis más detallado, en el que se profundiza más adelante en este informe, en líneas generales puede valorarse positivamente la mayor inclusión de algunos grupos sociales.

El estudio "Gender stereotyping in Advertising in the GCC", desarrollado por Zayed University junto al capítulo de la Alianza sin Estereotipos de Emiratos Árabes Unidos, en 2022, donde se estudiaron 85 publicidades, encontró que las mujeres siguen apareciendo estereotipadas como cuidadoras y responsables del hogar, mientras que los varones aparecen en situaciones profesionales. En línea con ese dato, en el relevamiento local, las mujeres aparecen primordialmente asociadas a roles de cuidado, actitud sexi y cuestiones emocionales, mientras que los varones se asocian a situaciones de trabajo, autoridad, liderazgo, deportes y fuerza física.

En las piezas premiadas, hay 1 mujer por cada 2 varones; excepto en cuidado personal, donde hay 7 mujeres por cada varón. Las mujeres aparecen en el rol de expertas en igual medida que los varones, incluso un poco más. Sin embargo, ellas son **expertas en sectores como cuidado del hogar, cuidado personal y alimentos, y ellos en negocios y ocio**. Banca es la única categoría que les da rol de expertos/as a varones y mujeres por igual.

Respecto de las identidades no binarias, son prácticamente invisibles. Solo aparecen en 2 de los 27 *spots* premiados, y siempre están asociadas a la juventud. Esta misma ausencia es la que identificó el Geena Davis Institute on Gender in Media en 2019, cuando descubrió que, de las piezas audiovisuales que participaron del festival de Cannes en 2019, solo el 1,8% representaba a personajes LGBTIQ+, y cuando estos aparecían era menos probable que fueran representados en situaciones de trabajo y asociados a la inteligencia.[1]

Si bien en el 85% de las piezas hay alguna representación de al menos uno de los grupos usualmente subrepresentados (como personas +50, cuerpos gordos, personas de pueblos originarios, personas no blancas, personas con discapacidad, entre otros grupos), estas representaciones no ocupan un rol protagónico.

Ante la pregunta "¿Qué tan estereotipados son los mensajes que ganan premios en los festivales de la industria?", la puntuación promedio recibida, en conjunto, es 7 (en una escala del 1 al 10).

Además, 9 de cada 10 piezas reproducen los roles de género que suponen desigualdades para las personas. Solo 1 de cada 10 piezas propone un cuestionamiento de los roles de género, pero ninguna ayuda a imaginar una realidad distinta. En un análisis general, se identificó que el 87% de las piezas requeriría revisiones de relevancia al ser analizadas desde una perspectiva de géneros.

[1] UN Women y Alianza sin Estereotipos (2020). *Unstereotype Marketing Communications Playbook. A guide to creating progressive and inclusive communications.*

4

CONTEXTO

La presente investigación busca entender qué lugar ocupan los estereotipos dañinos de género en las publicidades, aun en aquellas que la industria reconoce como destacadas y, por tanto, resultan ganadoras de las máximas premiaciones en distintos certámenes del sector.

Los premios y festivales ocupan un lugar muy relevante dentro de la industria publicitaria en Argentina. Existen diferentes propuestas y suelen tener una periodicidad anual: algunas son organizadas por cámaras del sector; otras, por medios de comunicación; en otros casos, por organismos independientes. Se trata de eventos donde la industria se reúne a analizar y evaluar en conjunto el trabajo realizado y a darles reconocimiento a aquellas piezas que sobresalen y superan las expectativas.

En líneas generales, los certámenes tienen diferentes categorías de premiación, de acuerdo al formato de las piezas o al tipo de comunicación, y suelen generarse grupos de trabajo, llamados "jurados", para hacer evaluaciones en conjunto. Estos eventos resultan muy importantes dentro de la industria, ya que no solo se reconocen las campañas publicitarias en sí mismas, sino que también el reconocimiento recae sobre las agencias, los anunciantes, los equipos y los profesionales que las crearon, por lo que resulta un componente clave que motoriza el desarrollo del negocio y el crecimiento del sector.

Este trabajo analiza el conjunto de piezas ganadoras de 4 de los festivales más notorios de la industria, lo que permite identificar no solamente qué rol ocupan los estereotipos dañinos dentro de las piezas en sí mismas sino que también brinda una orientación sobre qué lugar ocupan en el sistema de evaluación a la hora de tener que identificar cuáles son las mejores campañas del año.

Objetivos

Como resultado de esta investigación, nos interesa explorar:

- Cómo son las representaciones de género en las piezas ganadoras de las premiaciones más importantes del sector y si aparecen estereotipos de género en ellas.
- Qué tipo de contenidos se valoran hoy en la industria y qué tanto ayudan esos contenidos a eliminar o bien a reproducir y a reforzar estereotipos de género.
- Qué tipo de problemáticas de género y diversidad presenta el conjunto de mensajes y piezas valorado como "lo mejor de la publicidad" desde la óptica de la industria.

5

METODOLOGÍA

Se realizó un estudio de análisis de contenido de publicidades audiovisuales ganadoras en distintos certámenes de reconocimiento de la industria publicitaria argentina. Se trabajó con el período 2021/2022 y se identificaron las piezas audiovisuales que resultaron ganadoras en la categoría Oro o superior.

Se seleccionaron 4 festivales con perfiles distintos, de modo tal de que el set de piezas a analizar pudiera contar con publicidades de diferente naturaleza. De esta forma, se incluyeron festivales que se centran en reconocer el aspecto creativo y otros cuyo foco está en el aspecto de efectividad comercial.

Effie argentina	Se trata de un premio enfocado en la *performance*, la estrategia y la creatividad eficiente para el negocio. Es organizado por Adlatina y Effie Worldwide.
Buenos Anuncios	Es un premio enfocado en la efectividad desde el punto de vista del público consumidor. Es organizado por la Cámara Argentina de Anunciantes.
El Diente	Se trata de una premiación que pone el acento en el aspecto creativo. Es organizada por el Círculo de Creatividad Argentina.
Lápiz de Platino	Es un premio con foco en el aspecto creativo. Es entregado por Editorial Dossier.

Sobre la base de estos criterios, el corpus de análisis quedó constituido por 27 publicidades de sectores diversos como: cuidado personal, bebidas, bancos, medicamentos OTC, plataforma de comercio electrónico, alimentos, cuidado del hogar, consultoría y servicios de *streaming*, etc.

Para construir el instrumento de análisis, se utilizó de base el *framework* de las 3P creado por la Alianza sin Estereotipos. Presencia, Personalidad y Perspectiva son las 3P que proporcionan un marco o conjunto de directrices que pueden aplicarse fácilmente a todas las comunicaciones de *marketing*.[2]

El objetivo de este marco de análisis es contribuir a crear mejores y más amplias representaciones, de todas las personas. El marco de las 3P fue desarrollado como herramienta para que las empresas participantes de la Alianza tuvieran una guía que resultara sencilla y útil en todas las instancias del proceso de creación, desde el momento de las descripciones de la audiencia, hasta en sesiones creativas, de investigación, de *casting*, de preproducción y posproducción, e incluso en la selección de medios de comunicación.

[2] Alianza sin Estereotipos (2021). "3Ps Unstereotype Marketing Communications Framework". Disponible en https://www.unstereotypealliance.org/en/resources/research-and-tools/3ps-unstereotype-marketing-communications-playbook

¿Qué implican las 3P de las comunicaciones sin estereotipos?

Presencia: ¿a quién se presenta?

Se relaciona con identificar qué personas están representadas en las piezas de publicidad. Hay muchos grupos de personas que tienden a no aparecer en las comunicaciones y este borramiento, aunque fuera no intencionado, es profundamente desempoderante.

Algunas preguntas en ese sentido son:
¿A quién se retrata en la comunicación? ¿Quién es el personaje central?
¿La comunicación presenta una variedad de personas que son representativas de la mezcla cultural y étnica del mercado?
¿Se han considerado asuntos como la vestimenta, la posición, el nombre del personaje, etc.?
¿Todo el trabajo contribuye a una representación positiva?

En esta dimensión se consideró la representación de géneros, así como también la presencia/ausencia de grupos subrepresentados, los roles que les son asignados, los contextos en los que aparecen (ambiente) y la selección de recursos ejecucionales (lenguaje, locución, tipografías, paleta de colores, etc.).

Personalidad: profundidad del personaje

Esta P se trata de la profundidad que adquieren los personajes. Se recomienda construir personajes con personalidades tridimensionales que se sientan auténticos: divertidos, cariñosos, fuertes, reflexivos y respetados.
Algunas de las preguntas que guían esta P:
¿Los personajes parecen empoderados y en control de sus vidas?
¿Los personajes tienen personalidades tridimensionales?
¿Existe una interpretación estereotipada de la belleza? ¿Alta, delgada, rubia para las mujeres, por ejemplo; alto, macho y fuerte para los hombres?

En esta dimensión se identificó la presencia de rasgos de personalidad asociados y no asociados para cada género, la actitud en que aparecen los personajes según su género, si hay subestimación de las personas en función de su identidad de género u orientación sexoafectiva y la presencia de estereotipos de belleza.

Perspectiva: ¿quién presenta el relato?

Esta P sugiere poner el foco en el punto de vista desde el cual se construye la propuesta narrativa de la comunicación.
Algunas preguntas que pueden guiar el análisis son:
¿Quién pareciera estar dirigiendo la acción? ¿Quién es la persona cuya perspectiva se está representando?
¿Quién impulsa la narrativa? ¿Hay cosificación o sexualización?
¿Se desafían las perspectivas obsoletas de la sociedad sobre las personas, comunidades, relaciones o normas?

En este apartado se analizó desde qué posicionamiento se enuncian los mensajes, si hay perspectivas novedosas con respecto a las historias que se desarrollan o a los personajes que se proponen. También se buscó hacer una evaluación general que pueda sopesar el aporte de cada pieza a la construcción de una sociedad menos estereotipada.

Si bien las 3P se han creado para ser aplicables a nivel global, conforme la conversación cultural se va modificando en los diferentes contextos, la manera en que las 3P se aplican también va presentando adaptaciones.

Por este motivo, a los fines de este trabajo, se ha construido un instrumento de análisis inspirado en el marco de las 3P que, potenciado con el *expertise* de #MEP, ha concluido en una guía con 4 secciones y 15 dimensiones de análisis, que considera preguntas estructuradas, semiestructuradas y abiertas, que relevan información cuantitativa y cualitativa.

Dinámica de análisis

Siguiendo la lógica de análisis propia de los certámenes de la industria, se buscó hacer un trabajo en equipo, por lo que se convocó a las empresas participantes de la Alianza y a sus equipos de *marketing* y creatividad a participar de la iniciativa.

Del trabajo de campo participaron **50 personas**, organizadas en **8 equipos**. Cada uno de estos grupos se detuvo a analizar entre 4 y 6 piezas. La dinámica de trabajo propuesta consistió en visualizar cada pieza, mantener un intercambio grupal y luego completar de forma individual el cuestionario realizado especialmente para este proyecto. El debate en equipo no se orientó a buscar consensos, sino a lograr enriquecer la mirada. Cada persona realizó un análisis individual de las piezas asignadas a su equipo, por lo que cada una de las **27 piezas** fue analizada por varias personas con distintas miradas. Los resultados se procesaron cuantitativamente y se realizó de forma complementaria su análisis cualitativo. El ejercicio de hacer una **revisión grupal** pero también una **evaluación individual** resultó una estrategia fundamental para fomentar el intercambio, el aprendizaje, la precisión en el análisis y para ayudar a disminuir sesgos.

Con el objetivo de garantizar que todas las personas participantes estuvieran alineadas con el marco teórico de la investigación, de manera previa a la jornada de análisis se invitó al equipo completo de analistas a participar de una serie de **capacitaciones en conceptos de género**.

6

INTRODUCCIÓN A LOS RESULTADOS

Hace apenas poco más de una década, el 85% de las mujeres que aparecían en las publicidades de Argentina eran mujeres jóvenes, y el 65% de los anuncios las mostraban destacando principalmente características emocionales que iban de la amorosidad y la felicidad, hasta sentimientos de frustración, odio e insatisfacción.[3] Los varones se mostraban racionales, seguros, proveedores; representaban el saber hacer y el conocimiento.

En 2018, un estudio realizado por la Asociación Argentina de Publicidad encontró que casi el 80% de las mujeres argentinas no se sentían identificadas con la forma en que la publicidad las retrataba: como modelos de belleza irreal, con la exigencia de ser "mujeres maravilla", asociadas a productos de limpieza y tareas del hogar, como trofeo erótico-sexual o como compradoras compulsivas.[4]

Diversos factores sociales e históricos han influido y continúan influyendo en la disminución lenta pero progresiva de la reproducción de estereotipos de género en las producciones publicitarias. Podría decirse que el más potente de esos factores han sido los colectivos sociales que promueven la agenda de género, diversidad e inclusión, organizaciones de personas que abogan por el ejercicio de sus derechos en todos los planos de la vida social, incluido el derecho a una representación más real, equitativa y diversa en la publicidad. Sin embargo, no es el único factor: también confluyen en estas mejoras las iniciativas públicas, las acciones de organizaciones no gubernamentales y de organismos internacionales, y el interés de profesionales de la industria que empujan al interior de agencias y anunciantes la conversación sobre los estereotipos de género y la necesidad de encontrar formas más inclusivas y plurales de representación.

El presente estudio da cuenta de avances en la reducción de estereotipaciones negativas de mujeres y varones, y en la mayor visibilidad de grupos sociales históricamente subrepresentados, como las personas mayores de 50 años, personas de nivel socioeconómico medio-bajo, personas de diversas etnias y con cuerpos gordos. Los personajes femeninos se muestran menos asociados a la belleza y a la competencia entre sí, al tiempo que se incluye a más mujeres adultas y adultas mayores. Los personajes masculinos comienzan a mostrar más matices afectivos y emocionales y, si bien siguen teniendo el predominio de la autoridad y el saber, aparecen más en situaciones donde no protagonizan la resolución de problemas. También se registra más representación de familias diversas y de personajes de género no binario.

Muchas de las piezas analizadas construyen también mensajes que destacan valores sociales como la unidad, el amor, la esperanza, conceptos que generan empatía y sentido de pertenencia colectiva o comunitaria (pertenencia a una familia, grupo de amistades, sociedad o país). Adquieren relevancia las historias sencillas y cotidianas, de "personas comunes", con las que las audiencias pueden identificarse y, dentro de estas, los personajes que se corren de los roles de género y clichés habituales.

Entre los recursos ejecucionales, el uso del humor y de la animación aparecen como técnicas de mucho valor cuando son utilizados de formas no estigmatizantes. También el lenguaje se identifica como una herramienta que, usada con creatividad, puede ser tan potente como los elementos visuales para representar la diversidad. Con todo, aún resta seguir transitando deconstrucciones, análisis y reflexiones, para lograr representaciones verdaderamente equitativas y libres de estereotipos negativos de género. A través del desarrollo del siguiente apartado, esperamos ofrecer herramientas en este sentido.

[3] Consejo Nacional de las Mujeres y Universidad de Quilmes (2011). "Análisis y monitoreo de la violencia simbólica en las pautas publicitarias de la televisión argentina". Disponible en https://docplayer.es/64297180-Analisis-y-monitoreo-de-la-violencia-simbolica-en-las-pautas-publicitarias-de-la-television-argentina-2011.html

[4] Encuesta realizada por la consultora D'Alessio IROL para la Asociación Argentina de Publicidad (AAP). Por otra parte, en 2017 una encuesta sobre publicidad y sexismo realizada por la Asociación Civil Comunicación para la Igualdad registró que de las personas que respondieron (1.252 participantes) ninguna pudo recordar una marca que desarrollara una comunicación inclusiva y no estigmatizante.

6

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

No se hará referencia a las marcas que fueron analizadas, pues el foco central de esta investigación excede la comunicación concreta de una marca específica y apunta a generar aprendizajes generales que puedan ser capitalizados por todas las marcas de todas las industrias.

Las marcas analizadas se seleccionaron como resultado de haber recibido premios, por lo cual su participación en esta investigación es circunstancial y no determinada.

7.1.

PRESENCIA

Este aspecto tiene que ver con quiénes son las personas que están siendo representadas en la comunicación y cómo se las retrata. En un sentido amplio, permite conocer si las personas que aparecen en la publicidad son representativas de la cultura y de la sociedad en que la publicidad circula.[5]

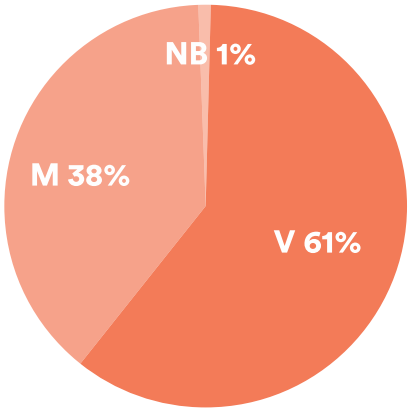
1 mujer cada 2 varones y 0 personas no binarias

En el corpus estudiado, los personajes centrales de la comunicación publicitaria son los varones. Las mujeres tienen una participación mucho más baja: **por cada mujer que aparece en la publicidad, hay dos varones representados**.

En la categoría cuidado personal, esta proporción se invierte considerablemente: hay 7 mujeres por cada varón. Las personas con identidades de género diversas aparecen retratadas en menos del 1% de los casos, en comerciales de tipo viñeta de medicamentos OTC y de plataforma de compraventa *online*, y siempre son jóvenes.

Las personas no binarias son prácticamente invisibles en las piezas analizadas. Aparecen representadas solo en 2 de las 27 piezas, ambas participantes del festival Effie. Es interesante notar que en las escasas ocasiones en las que se sugiere la presencia de personas no binarias, estas son asociadas a personas jóvenes en publicidades de medicamentos OTC y comercio electrónico.

REPRESENTACIÓN DE GÉNERO DE LAS PERSONAS QUE APARECEN EN LAS PIEZAS (%)		Población ARG
Varones	60,9	48%
Mujeres	38,3	52%
Personas no binarias	0,8	--



Fuente: elaboración propia.

[5] UN Women y Alianza sin Estereotipos (2020). *Unstereotype Marketing Communications Playbook. A guide to creating progressive and inclusive communications.*

Expertas en cuidados. Expertos en negocios

El porcentaje de mujeres en el rol de personas expertas, sabias o que brindan solución a problemas es relevante en términos cuantitativos: 54%. Sin embargo, su lectura cualitativa permite identificar que se presentan como expertas y solucionadoras de problemas cuando se trata de alimentos, productos de higiene personal y belleza, y productos para el cuidado de la salud, como por ejemplo una crema medicinal.

Los varones aparecen como personas expertas en los deportes, especialmente en el fútbol (en particular, ligado al contexto del Campeonato Mundial de Fútbol de 2022) y dando solución a problemas en ambientes laborales, como por ejemplo en una oficina.

También se los observa en este rol en el marco de situaciones donde se consumen bebidas alcohólicas. Al igual que sucede con las mujeres, la inclusión de varones en función de expertos refuerza el rol del estereotipo de masculinidad.

Representación de género del rol de experto/a (%)

Fuente: elaboración propia.

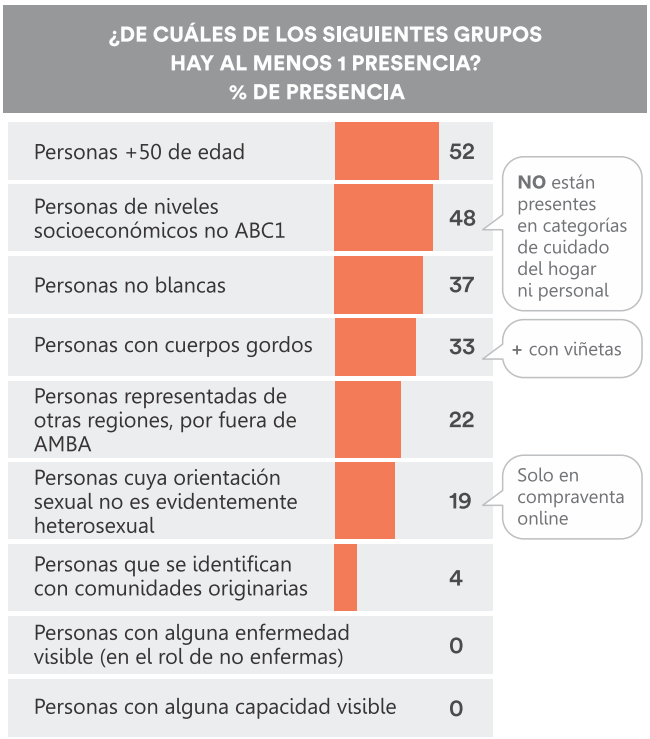
En líneas generales, las representaciones reproducen roles tradicionales de género, pues las mujeres se muestran como expertas en tareas reproductivas (trabajo de cuidados) y a los varones se los relaciona principalmente con el trabajo productivo.

Mas allá del género. Identidades subrepresentadas: que estén pero que no se note

Uno de los temas en los que se consideró importante indagar fue la representación de grupos identitarios que habitualmente están invisibilizados por la publicidad o que rara vez son representados.

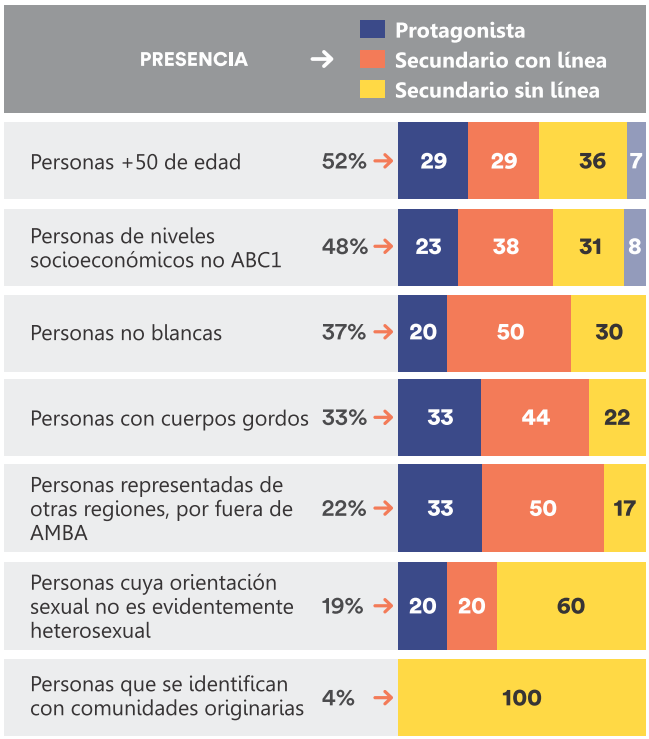
Se analizó, además, qué roles ocupan las personas pertenecientes a estos grupos en relación a su nivel de protagonismo en las piezas.

Presencia de identidades subrepresentadas



Fuente: elaboración propia.

Roles en los que aparecen los personajes de identidades subrepresentadas



Fuente: elaboración propia.

La buena noticia es que en el 85% de las piezas aparecen grupos usualmente subrepresentados. En 9 de cada 10 piezas hay presencia de grupos habitualmente subrepresentados. La no tan buena noticia es que estas identidades aparecen principalmente como personajes secundarios, muchas veces sin siquiera tener participación en el diálogo. La mayoría de piezas donde aparecen personajes subrepresentados incluyen a personas +50 y de nivel socioeconómico medio-bajo en roles no relevantes para la historia, o en planos multitudinarios. Las personas con alguna discapacidad están completamente invisibilizadas.

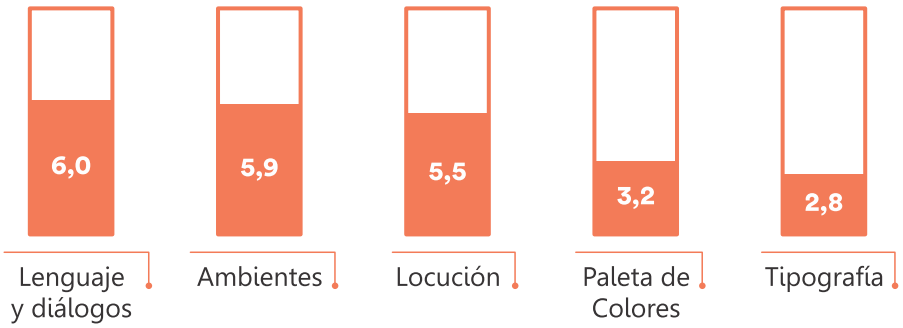
Las personas no blancas y personas con cuerpos gordos aparecen en un tercio de las piezas, en general como personajes secundarios con algunas líneas de guion. Las personas LGBTIQ+ y las que podrían identificarse como indígenas/originarias tienen las representaciones más escasas y más alejadas de roles protagónicos. Este último grupo solo aparece en el 4% de las piezas y en todos los casos son personajes secundarios que no participan de los diálogos.

Recursos ejecucionales

En este apartado el interés estuvo en profundizar acerca de diversos elementos ejecucionales presentes en las piezas, tales como el **lenguaje**, el **ambiente**, la **locución**, los **colores** y las **tipografías**, con el objetivo de analizar su incidencia en la reproducción y/o refuerzo de estereotipos.

Para ello, se elaboró una escala de puntuación del 1 al 10 para cada elemento, en la que 1 corresponde al nivel más bajo de estereotipación y 10, al más alto. Del 1 al 10, este es el aporte que cada elemento ejecucional hace a la igualdad de género:

Incidencia de los recursos ejecucionales en la reproducción de estereotipos



Fuente: elaboración propia.

Los 5 elementos analizados fueron Lenguaje y diálogos, Ambientes, Locución, Paleta de colores y Tipografía, ya que se consideró que podrían colaborar en la representación estereotipada de los personajes.

Así, se determinó que el lenguaje y las decisiones sobre el ambiente son los recursos ejecucionales que requieren mayor atención.

1. Lenguaje

El lenguaje y los diálogos se ubican como el factor de estereotipación más elevado. En este aspecto, son varias las piezas que obtienen la puntuación máxima (10).

Entre los anuncios con mayor preponderancia del lenguaje como reproductor de estereotipos se encuentran piezas que presentan a las mujeres como exclusivamente interesadas en su cabello, y esto se pone en palabras de las propias protagonistas de las piezas.

2. Ambiente

El ambiente involucra aspectos relativos a los espacios físicos en que se sitúan los personajes, la caracterización de dichos espacios y la función que desarrollan los personajes en relación a estos ámbitos. De los 5 aspectos relevados como factores de estereoti-pación, el ambiente ocupa el segundo lugar de incidencia.

3. Locución

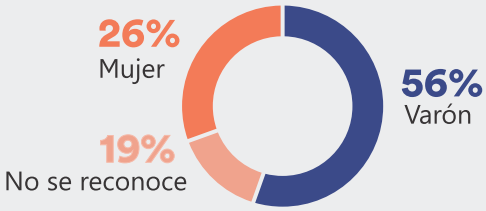
La locución aparece entre los elementos que generan mayor nivel de estereotipación, luego del lenguaje y del ambiente. En una pieza de alimentos que ubica a la mujer a cargo de la comida familiar, la locución masculina es la voz autorizada que da cierre al *spot*: a pesar de que es la mujer quien cocina y quien llama al resto de la familia a comer, la voz final de la locución es de un hombre.

En el caso de un producto de limpieza (líquido para pisos) es interesante observar cómo si bien la pieza incluye a un varón ocupándose de la limpieza junto a una mujer, la locución femenina tiene una presencia tan relevante que hace que el comercial "les hable a las mujeres". La voz es amable, suave y habla de "sentir tu casa".

Representación de género en las locuciones

La voz masculina cierra más de la mitad de las piezas.

Los acentos no porteños, no existen.



Solo las categorías de cuidado personal y del hogar utilizan voces femeninas.

Fuente: elaboración propia.

En el corpus bajo estudio, el 56% de las piezas asigna el cierre de la pieza a una voz masculina, frente a solo un 26% de voces femeninas. Solo las categorías de cuidado personal y del hogar utilizan voces femeninas.

Por otra parte, los acentos representativos de regiones del país por fuera de la ciudad de Buenos Aires y alrededores están excluidos de la locución y de los diálogos de los personajes. No hay registro de tonadas diversas y sí se identifican locuciones de tono neutro.

4. Paleta de colores

Los colores que principalmente se asocian a figuras femeninas cuando estas son protagonistas de las piezas son el blanco, los colores claros y el dorado. El dorado aparece como símbolo de "lujo, belleza y moda", particularmente en piezas de productos para el pelo. En estos anuncios, destaca una de las personas participantes: "Los colores suaves, pastel, vinculados a lo femenino. Y el dorado, asociado al producto pero también al oro, a lo 'valioso'".

En piezas con figuras de varones como personajes centrales, se observan colores más fuertes como rojo y azul o más oscuros, como el negro.

5. Tipografía

La tipografía es el elemento menos asociado a estereotipos, aunque se encuentran diversos ejemplos en los que sí actúa como vehículo de imaginarios predeterminados sobre los géneros. En las piezas de productos para el pelo orientado exclusivamente a mujeres, dice una de las personas participantes: "La tipografía es elegante, fina y delicada". En la pieza de una bebida gaseosa que habla sobre fútbol, la tipografía se percibe así en la opinión de otra de las personas participantes: "Es una tipografía moderna, tecnológica, *gamer*, que deja afuera a otras personas que no están dentro de ese lenguaje, una tipografía más masculina".

7.2.

PERSONALIDAD

En el aspecto Personalidad, se indagó acerca de la profundidad y complejidad en la construcción de los personajes, a fin de conocer qué tan empoderados y en control de sus vidas aparecen los personajes retratados y si sus caracterizaciones incluyen facetas interesantes tales como rasgos de autoridad, valentía, humor o excentricidad, entre otros.[6]

Situaciones asociadas a las personas según género. Gaps en puntos porcentuales

VARONES		MUJERES	GAP	
0%	Con actitud de interés en la moda, las compras, el *shopping*, la decoración, el diseño.	38%	38pp	+ MUJERES
12%	En roles de cuidado de infancias o personas adultas mayores.	38%	26pp	+ MUJERES
8%	En actitud sexualizada, con poca ropa y cuerpos en exhibición.	29%	21pp	+ MUJERES
24%	Que se perciben exageradamente emocionales.	38%	14pp	+ MUJERES
0%	Haciendo dieta y/o con preocupación por mantener u obtener un cuerpo delgado.	13%	13pp	+ MUJERES
64%	En actitud divertida y en grupo.	75%	11pp	
28%	Realizando tareas de limpieza/cuidado del hogar.	33%	5pp	
16%	En actitud chismosa o criticona.	21%	5pp	
28%	En actitud aventurera, exploradora.	21%	-7pp	
56%	En situaciones de trabajo profesional/oficina.	42%	-14pp	+ VARONES
48%	En rol de autoridad, sabiduría, ciencia.	29%	-19pp	+ VARONES
60%	En rol de liderazgo, con actitud ganadora y victoriosa.	38%	-22pp	+ VARONES
44%	Haciendo deporte.	13%	-31pp	+ VARONES
52%	Realizando tareas que requieran fuerza física.	21%	-31pp	+ VARONES

Fuente: elaboración propia.

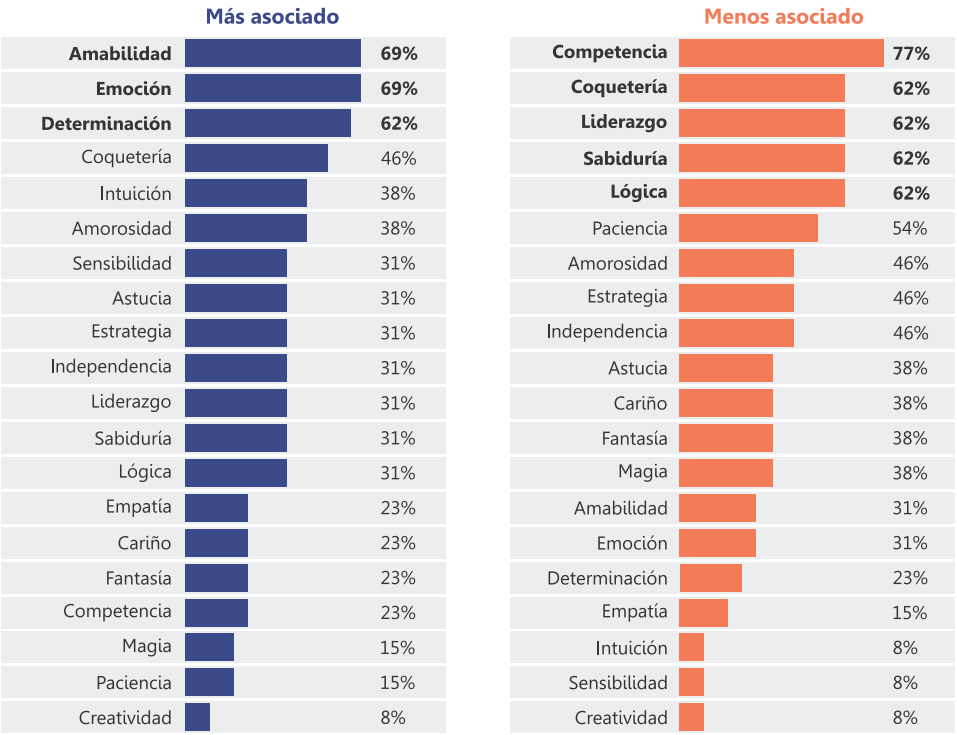
Si bien las mujeres, al igual que los varones, aparecen mayormente representadas en actitud divertida o de juego y en situación de trabajo profesional/oficina, los datos dejan en evidencia que cuando se busca enfatizar actitudes relacionadas con la moda, las compras, la decoración, a cargo del cuidado de infancias o de personas adultas mayores o como seres exageradamente emocionales, se busca exclusivamente a las mujeres. En ocasiones también se las muestra sexualizadas, exhibiendo sus cuerpos.

Los varones aparecen en roles de liderazgo, con actitud ganadora, en situaciones laborales o profesionales, realizando tareas que requieren de fuerza física, en roles de autoridad, de sabiduría o con conocimientos de ciencia, y realizando deportes. No aparecen nunca haciendo dieta o preocupados por su cuerpo, ni como interesados en la moda, las compras o la decoración.

[6] Para ello se ofreció un listado de 20 rasgos de personalidad que pueden atribuirse a cualquier identidad de género y se solicitó a las personas analistas que indicaran los 3 rasgos más asociados y los 3 menos asociados con personajes femeninos y con personajes masculinos.

Rasgos más y menos asociados a las mujeres

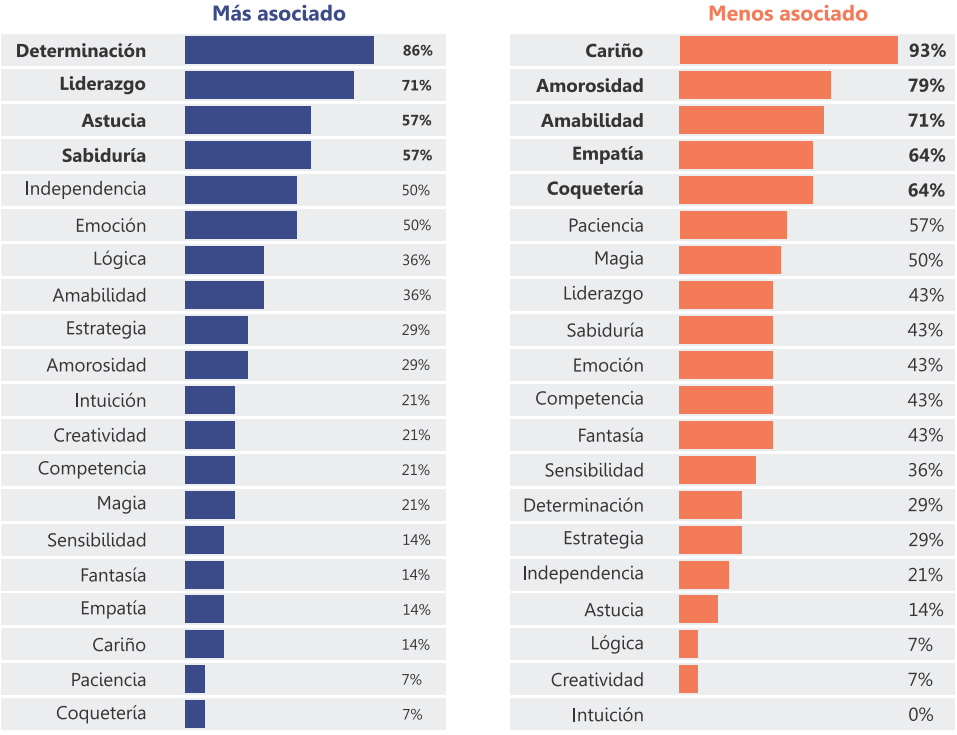
¿Con cuáles de estos rasgos de personalidad asociás a las mujeres que protagonizan la pieza?



Fuente: elaboración propia.

Rasgos más y menos asociados a los varones

¿Con cuáles de estos rasgos de personalidad asociás a los varones que protagonizan la pieza?



Fuente: elaboración propia.

En términos de rasgos de personalidad, las mujeres son caracterizadas con mayores matices y texturas de personalidad que los varones. En al menos el 62% de las piezas los rasgos más relevantes de las mujeres expresan marcas estereotipadas de género como la amabilidad y la emoción, pero también aparece en igual grado de importancia la determinación.

Por otro lado, entre los rasgos menos asociados a las mujeres se identifican la competitividad y la coquetería. También se encuentra que entre los rasgos que menos se atribuyen a las mujeres se hallan el liderazgo, la sabiduría y la lógica.

En este punto la publicidad continúa perpetuando patrones negativos en la representación de las identidades femeninas.

Los varones son retratados como menos complejos y multifacéticos que las mujeres. La personalidad de los varones se muestra determinada, de líder, astuta, sabia, y no se asociada al cariño, a la amorosidad, a la amabilidad ni a la empatía.

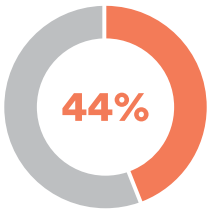
Subestimación y ridiculización de las personas

En 2 de cada 5 piezas se subestima el valor de las personas. En 1 de cada 5 se ridiculiza a las identidades subrepresentadas.

Se observa una relación relevante entre grupos subrepresentados por edad e imagen corporal y ciertas estrategias de ridiculización que se esconden mediante un tono humorístico.

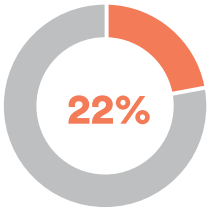
En líneas generales, se identifica que del grupo de piezas que muestran de forma más marcada personajes vulnerables e indefensos, algunas de ellas también conllevan significaciones de caricaturización sobre esos mismos personajes, que coinciden además en portar características identitarias no hegemónicas.

¿Se sobredimensiona el poder del producto y se **subestima el valor de las personas**?



¿Se **ridiculiza a las identidades subrepresentadas**?

23 piezas donde aparecen grupos subrepresentados.



Piezas en las que aparecen personas no blancas, personas con cuerpos gordos, personas +50, personas NSE bajos y personas no heterosexuales.

Fuente: elaboración propia.

7.3.

PERSPECTIVA

La perspectiva da cuenta del punto de vista desde el que se está enmarcando la narrativa publicitaria. Deja ver quién es el sujeto que dirige la acción, de quién es la mirada que se está representando. A través del análisis de este eje, podemos analizar si la publicidad refleja las miradas de la cultura y de la sociedad en la que se inserta, si su punto de vista es masculino, femenino o diverso, si es hegemónico o si pone en el centro a identidades usualmente subrepresentadas.

Relación entre los mensajes y el *statu quo*

¿Cómo se posiciona el mensaje subyacente de la pieza respecto al *statu quo*?

Fuente: elaboración propia

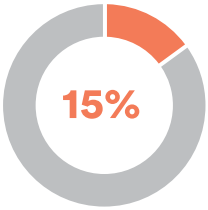
Es importante destacar que **9 de cada 10 piezas son consideradas como participantes de la reproducción de estereotipos dañinos de género; esto representa el 89% de piezas analizadas**. Solo un 11% de las piezas ayuda a cuestionar las desigualdades. Ninguna campaña de las analizadas se ocupa de imaginar una realidad distinta a la que existe.

A partir de la pregunta general "¿En qué medida las piezas ayudan a construir un mundo más justo, diverso, plural?", en una escala del 1 al 10, el promedio de respuestas es 4.

Aporte de las piezas analizadas a la construcción de un mundo más equitativo (promedio)

Fuente: elaboración propia.

Solo el 15% de las campañas premiadas aporta una perspectiva novedosa.



La pieza que estamos viendo **¿aporta una perspectiva novedosa** de la historia que se desarrolla y/o del personaje principal?

Fuente: elaboración propia.

También indagamos sobre el aporte novedoso que las propuestas de las publicidades pudieran significar y se encontró que solo el 15% aporta una perspectiva novedosa sobre la historia que pone en escena o sobre el personaje principal de esa historia.

Además, en todos los casos esta perspectiva novedosa es un rasgo parcial: ninguna de las piezas es calificada como totalmente disruptiva en su enfoque narrativo.

Niveles de estereotipación

Considerando la pregunta general "¿Qué tan estereotipadas son las piezas ganadoras?", el puntaje promedio que reciben las publicidades premiadas es un 7, en una escala del 1 al 10, donde 10 corresponde a muy estereotipada y 1 a sin estereotipos encontrados.

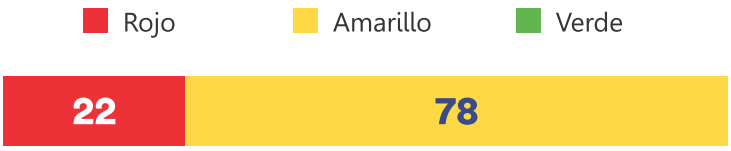
Evaluación de incidencia de estereotipos en las piezas

Fuente: elaboración propia.

También se propuso una escala de clasificación en nivel bajo, medio y alto de representación de la igualdad de género, con el siguiente código de color:

- **Rojo:** contiene cuestiones críticas que necesitan ser repensadas.
- **Amarillo:** requiere de ajustes ejecucionales, pero no estructurales.
- **Verde:** no presenta problemas evidentes en cuanto a estereotipos de género.

Semáforo de igualdad de género



Fuente: elaboración propia.

Así, considerando esta escala de clasificación, **1 de cada 5 publicidades tendría luz roja**. El 22% de las piezas presenta cuestiones críticas a mejorar al transmitir y representar la igualdad de género. Notoriamente, ninguna de las piezas analizadas obtiene luz verde, es decir, si estuviéramos evaluando esas piezas antes de salir al aire, ninguna pasaría por los filtros de la perspectiva de género sin sufrir modificaciones.

8

RECOMENDACIONES FINALES

Para las agencias y empresas

1 Repensar la aspiracionalidad

La publicidad construye el imaginario de lo que es aceptado y deseable, marcando el rumbo de aquello con lo que soñar y aspirar. A partir del análisis realizado concluimos que, en muchos casos, se sigue reproduciendo un mundo aspiracional único que resulta limitante, que repite las mismas fórmulas ancladas en estereotipos de belleza hegemónica, estereotipos de éxito asociados a lo económico y a tener y acumular cosas materiales, lo que redunda en imágenes y situaciones idealizadas y perfectas pero inalcanzables. En este punto surge, la oportunidad de construir nuevos mundos aspiracionales, más plurales y amplios que, en lugar de limitar y excluir, inspiren a las personas. Desafiar los mundos aspiracionales instalados en la publicidad es esencial para promover la diversidad, la autenticidad y una imagen realista, que fomente la aceptación y la autoestima saludable.

Algunos posibles recursos y puntos de partida para considerar

Crear nuevas construcciones de aspiracionalidad que trasciendan el "tener" (idea convencional del éxito basada en la acumulación de bienes materiales, con el foco en el éxito económico), para enfocarse en el "ser" y construir en torno al crecimiento personal, celebrando la conexión emocional, la autenticidad, la autoaceptación y la contribución personal a la comunidad y al mundo en que vivimos. En lugar de presentar historias de éxito con el foco puesto en los resultados, la oportunidad está en visibilizar historias reales de superación y logros personales. También, en usar el humor para desafiar el mundo aspiracional tradicional desde una perspectiva empática y comprometida. Por último, invitar a la audiencia a participar en la creación de contenido para romper con la idea de que la perfección es el estándar y permitir que las personas se vean a sí mismas representadas de manera más auténtica: en lugar de mostrar solo imágenes idealizadas y perfectas, darles espacio a situaciones y aspiraciones de personas reales y diversas.

2 Repensar los roles de género

A través de este análisis, observamos que, en muchos casos, la publicidad sigue reproduciendo estereotipos dañinos de género, a través de la representación de mujeres asociadas exclusivamente a roles de cuidado, maternidad, hogar y cuidado del cuerpo, mientras que los varones son representados en roles de sabiduría, profesionalismo y disfrute. Esta reproducción de estereotipos de género resulta extremadamente peligrosa por su capacidad de limitar y condicionar a las personas. Sin embargo, cabe destacar algunos avances en esta materia que resultan alentadores: varones en roles de corresponsabilidad, que conocen y realizan trabajos domésticos y de cuidado, que se emocionan (y no solo por el fútbol) y mujeres haciendo deporte, disfrutando y divirtiéndose, en roles de expertas en deporte y otros temas tradicionalmente atribuidos a varones, liderando situaciones, resolviendo problemas, etc. Así, se nos presenta la oportunidad de continuar y profundizar este camino, sumando capas a las personalidades de los y las protagonistas, que visibilicen atributos diversos, para alejarnos de los estereotípicos antes señalados.

Algunos posibles recursos y puntos de partida para considerar

Repensar los roles en la representación de género es una estrategia efectiva para desafiar las dicotomías

que trae el binarismo de género (es decir, la idea de que solo existen dos géneros y que a cada uno se le asigna un listado específico de intereses, ideas, roles, responsabilidades). La meta consiste en eludir las situaciones que asumen que las mujeres están únicamente asociadas a una serie de dominios vinculados con lo privado (la casa, la familia, la limpieza, la belleza, etc.), y los varones están solo vinculados a dominios de lo público (el deporte, el trabajo, la ciencia, el ocio, los autos, etc.). Necesitamos ayudar a repensar, a cuestionar y, en ocasiones, también a desafiar las normas de género preestablecidas que sostienen el *statu quo* de desigualdad. Invertir los roles clásicos entre varones y mujeres puede ser un punto de partida para la deconstrucción. Pensar por fuera de las normas binarias es una estrategia mucho más interesante y deseable para poder, también, hacer espacio a las diversidades en este cambio de paradigma. El faro debe ser evitar caer en representaciones simplistas y unidimensionales, que tienen la intención de universalizar comportamientos.

3 Repensar los protagónicos

En el análisis de las piezas observamos que quienes protagonizan las publicidades siguen siendo mayoritariamente hombres jóvenes blancos de nivel socioeconómico medio-alto. Mujeres, personas adultas mayores y grupos subrepresentados siguen protagonizando en menor proporción, ocupando roles secundarios, apareciendo fugazmente en viñetas, por ejemplo. Tenemos la oportunidad de contribuir a crear una sociedad más inclusiva creando historias diversas que reflejen la diversidad real de la sociedad, dando a conocer diversas perspectivas y experiencias.

Algunos posibles recursos y puntos de partida para considerar

Investigar y comprender la diversidad de las audiencias, examinando las distintas culturas, identidades, experiencias y perspectivas presentes, para evitar estereotipos y representar de manera más precisa a diferentes grupos. En este sentido, resulta interesante buscar que los equipos de *marketing* y publicidad, y especialmente quienes estén a cargo de la creatividad de las comunicaciones, reflejen la diversidad que buscamos transmitir en las campañas. Si bien no resulta infalible, contar con equipos diversos es una gran ayuda para enriquecer la creatividad, salir de lugares comunes y ayudar a identificar sesgos inconscientes a tiempo. Es indispensable identificar y evitar propuestas donde aparezcan manifestaciones tales como el "tokenismo", la apropiación cultural, la inclusión forzada y otras formas de *washing*. Es decir, debemos poner el foco en que los diversos grupos sean incluidos, pero no solo para cumplir con cuotas o dar una imagen aparente de diversidad. La inclusión tiene que ser estructural, desde la idea, la mirada, la elaboración, la narrativa; cada personaje debe tener un propósito significativo en la historia y contribuir a la narrativa de manera auténtica y diversa.

4 Repensar de qué nos reímos

El humor es una herramienta poderosa en la publicidad que, cuando se utiliza de forma consciente y responsable, logra generar empatía, acercar a las personas, descomprimir situaciones y hasta cuestionar lo establecido e invitar a reflexionar. Este recurso creativo está fuera de cuestionamiento en sí mismo. Sin embargo es importante invitar a reflexionar sobre cómo se lo utiliza: de qué y quién nos

reímos, desde qué lugar o punto de vista. Es imperioso evitar ridiculizar o estigmatizar a una persona o grupo social.

Algunos posibles recursos y puntos de partida para considerar

Apelar al humor sobre situaciones, eventos o experiencias compartidas en lugar de hacer chistes sobre características personales o identidades específicas. Además, evitar hacer chistes sobre características físicas, discapacidades, habilidades o cualquier otro aspecto personal que pueda resultar ofensivo. La oportunidad yace en construir una forma de humor que resulte una plataforma de construcción para la igualdad y no una que sirva a los fines de revictimizar, estigmatizar o perpetuar violencia simbólica. Una buena estrategia es construir el humor en conjunto, para garantizar que recursos como la ironía o la metáfora no resulten en ofensas.

5 Repensar el uso de todos los recursos disponibles en pos de lograr mayor inclusión en cada comunicación que se cree.

La publicidad cuenta con una multiplicidad de recursos para construir una comunicación realmente inclusiva y libre de estereotipos dañinos. No todas las marcas pueden resolver todos los aspectos de una misma vez. Es necesario y oportuno considerar que, para que las transformaciones sean realmente estructurales y no resulten superficiales, las estrategias progresivas son un gran aliado. Tal vez no podamos incidir en el 100% de las comunicaciones de una marca a la vez; tal vez tengamos que elegir con qué campañas empezar e ir construyendo temporalmente el camino hacia la eliminación total de estereotipos dañinos. O tal vez podamos empezar por identificar quiénes están ausentes de nuestras comunicaciones y planificar un *roadmap* que permita, a mediano plazo, ir incorporando a una marca diferentes perspectivas, diversidades y narrativas. Si bien no todas las marcas pueden hacer todo, sí pueden hacer algo, y eso es lo que necesitamos hacer consciente. Tenemos muchísimos recursos desde donde incidir y todo cuenta, pues todo comunica.

Algunos posibles recursos y puntos de partida para considerar

Prestar atención no solo al lenguaje que se construye mediante la voz en *off* y los diálogos sino también a los mensajes que se transmiten a través de tipografías, paletas de colores, etc. Resulta necesario considerar locuciones de género neutro y reflexionar sobre el acento porteño por *default*, sobre la asignación de género a los estilos tipográficos y paletas de colores. Atender a lo que transmiten los recursos ejecucionales puede ser una muy buena puerta de entrada para empezar a transformar la manera en que construimos mensajes, especialmente en aquellas empresas que encuentran fuertes resistencias para hacer cambios sustanciales.

Para los festivales

- Incorporar filtros relacionados con la presencia de estereotipos de género para la inscripción de las piezas.
- Tomar un rol activo y responsable en el proceso de selección de las publicidades ganadoras, con el fin de evitar que campañas con alta presencia de estereotipos dañinos que estén participando puedan resultar efectivamente ganadoras.
- Proponer instancias de reflexión específicas sobre asuntos de igualdad de géneros y diversidades sobre las publicidades finalistas para que los jurados se den el tiempo y el espacio necesario para identificar sesgos.
- Brindar herramientas de capacitación efectivas con el objetivo de garantizar que las personas seleccionadas para oficiar de jurado puedan incorporar una perspectiva de género aplicada a la comunicación.
- Priorizar la convocatoria de jurados que cuenten con formación en géneros y diversidades.
- Armar un equipo de curaduría que trabaje a la par del jurado brindándoles a los/las presidentes de cada categoría la información necesaria para que puedan tomar decisiones de continuidad sobre las piezas postuladas.
- Proponerse como meta mejorar los indicadores de estereotipos en la mira.

Para el jurado

- Poner en práctica una mirada crítica a la hora de evaluar las campañas, aun cuando las nociones de géneros y diversidades no sean algo obligatorio de la evaluación.
- Ecualizar la mirada de igualdad junto a la mirada creativa y la efectividad publicitaria. ¿Es posible pensar un escenario donde estos 3 cimientos encuentren un perfecto equilibrio?
- Alzar la voz si se identifican sesgos de género en las discusiones del jurado. Para eliminar los estereotipos y los sesgos que los sostienen es indispensable confiar en el trabajo colaborativo y en la comunicación asertiva y respetuosa.
- Poner en acción la iniciativa #NoSinMujeres, que propone no participar de jurados, presidencias y eventos que no cuenten con representaciones equitativas.

#MEP
MUJERES EN PUBLICIDAD

#UNSTEREOTYPE
ALLIANCE