

*Interacciones. Revista de la Facultad de Ciencias de la Educación y de
la Comunicación Social*
ISSN 2796-9010
Núm. 2, año 2022, [pp. 153-167]

**Diversidad sexual en el discurso publicitario de empresas argentinas durante el
período 2017-2020**

Gabriela Pagani *
Faustina De Gennaro †

Resumen

El trabajo analiza los mensajes publicitarios de distintas marcas argentinas para establecer si las pautas de representación de género están alineadas con lo establecido en la normativa sobre el tema, que apunta a impulsar y consolidar la diversidad como práctica social.

Este análisis integra la primera etapa de la investigación *Prácticas organizacionales: de lo discursivo a lo inclusivo en diversidad sexual y de género*. En ella se examina la consistencia entre el discurso corporativo, las prácticas internas y los mensajes para sus públicos externos, de las empresas que promueven el respeto por la diversidad sexual y de género.

* Magíster en Sociología por la Universidad Católica Argentina. Docente y coordinadora del área de investigación académica en RRPP Universidad del Salvador (USAL), en la Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales (UCES), Universidad Salesiana de Bahía Blanca (UNISAL) y Universidad Católica de Salta (UCASAL). Correo electrónico: gabriela.pagani@usal.edu.ar

† Magíster en Investigación en Ciencias Sociales (FSOC-UBA). Docente e investigadora adjunta en facultades de Comunicación y Educación de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), en Universidad del Salvador (USAL) y en la Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales (UCES). Correo electrónico: f.degennaro@usal.edu.ar

Fecha de recepción: 22/9/2022. Fecha de aceptación: 7/12/2022

Palabras clave: Publicidad; Comunicación Corporativa; Diversidad sexual; Sustentabilidad

Sexual diversity in the advertising discourse of Argentine companies during the period 2017-2020

Abstract

This paper analyses the advertising messages of different Argentine brands in order to establish whether the guidelines for gender representation are aligned with what is established in the regulations on the subject that aims to foster and strengthen diversity as a social practice.

The aforementioned analysis is part of the first stage of the research called: Organizational Practices: from a discursive to an inclusive point of view in sexual and gender diversity, which attempts to evaluate the consistency between corporate discourse, internal practices and messages to the external publics of companies which promote respect for sexual and gender diversity.

Keywords: Advertising; Corporate Communication; Sexual Diversity; Sustainability

Diversidade sexual no discurso publicitário de empresas argentinas no período 2017-2020

Resumo

O trabalho analisa as mensagens publicitárias de diferentes marcas argentinas para estabelecer se as pautas de representação de gênero estão alinhadas com o estabelecido na normativa sobre o tema, que aponta a impulsionar e consolidar a diversidade como prática social.

Esta análise integra a primeira etapa da pesquisa Práticas organizacionais: do discursivo ao inclusivo na diversidade sexual e de gênero, que analisa a consistência entre o discurso corporativo, as práticas internas e as mensagens para seus públicos externos das empresas que promovem o respeito pela diversidade sexual e de gênero.

Palavras-chave: Publicidade; Comunicação Corporativa; Diversidade sexual; Sustentabilidade

Introducción

Este trabajo presenta algunos de los casos de comunicación corporativa –especialmente su publicidad– que comenzaron a incorporar aspectos previstos en la normativa argentina de respecto a la diversidad sexual, en el período 2017-2020. Cabe aclarar que se eligió este recorte temporal ya que en el año 2017 se cumplieron cinco años de la sanción de la Ley Nacional 26 743 de Identidad de Género, que marcó un punto de inflexión en materia de derechos sobre la identidad sexual. Este período puede considerarse suficiente como para analizar la consolidación de ciertas conductas organizacionales a partir de los parámetros impuestos por la legislación.

Hacia la década del 1980, la temática medioambiental cobró relevancia y fue trasladada hacia las acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que se anclaron específicamente en la obtención de certificaciones de calidad, así como en las modificaciones de las materias primas y los procesos productivos. Posteriormente, a raíz de las crisis que afectaron el entramado social y las condiciones laborales, las acciones de RSE hicieron foco en la comunidad y en la mejora de la reputación como empleadores.

Ahora bien, en Argentina, desde hace más de una década, el contexto demanda otro tipo de cambios referidos específicamente al reconocimiento, aceptación e inclusión de minorías divergentes sexualmente y el reconocimiento de la identidad de género. Dos leyes, concretamente, sedimentaron este cambio social: la Ley 26 618 de Matrimonio Igualitario (julio de 2010) y la Ley 26 743 de Identidad de Género (mayo de 2012).

De lo anterior surge, como concepto central, la inclusión –entendida como respeto y aceptación en un sentido afirmativo–, considerando la identidad sexual y de género de los individuos cuando esta resulta divergente con los parámetros heterosexistas imperantes.

Este artículo se inscribe en el proyecto *Prácticas organizacionales: de lo discursivo a lo inclusivo en diversidad sexual y de género*, que se desarrolla en la Facultad de Ciencias de la Educación y la Comunicación Social de la Universidad del Salvador. Analiza la consistencia entre el discurso corporativo, las prácticas internas y los mensajes para sus públicos externos –de marca e institucionales– de las empresas que promueven el respeto por la diversidad sexual y de género.

Algunas viñetas sobre la legislación de representación de género

Argentina es pionera en legislación en derechos y representación de género. En el año 2010 fue el primer país de América Latina en legalizar el matrimonio igualitario. A pesar de esto, el desarrollo de los derechos de personas del colectivo LGBTIQ+ no está exento de tensiones por distintas causas. La primera tiene origen en que los cambios normativos no generan, necesariamente, modificaciones a nivel social de igual magnitud; esto es evidente cuando vemos la continuidad de prácticas sociales discriminatorias en materia de género.

En este sentido, un informe realizado por la Asociación por los Derechos Civiles (ADC) remarca que:

Existen numerosas modificaciones legales basadas en el principio de igualdad ante la ley. Sin embargo, en algunas ocasiones esta igualdad se corresponde solamente con el plano formal, lo cual implica que aquellas intenciones legislativas no siempre se traducen en cambios reales para las vidas de las personas o, cuando ello sí ocurre, los cambios no son inmediatos. Las razones de que esto ocurra podrían consistir en la resistencia a los cambios normativos por parte de ciertos actores o sectores sociales, los mecanismos débiles o poco efectivos de implementación de esos cambios, o bien por la subsistencia de prácticas sociales discriminatorias que logran escapar al rol normalizador del derecho. Es decir, en esta temática los avances normativos deben venir acompañados de un cambio cultural y es éste el que se torna mucho más complejo de lograr dado que no se consigue con la mera sanción de una ley (s.f , p.2).

Por otra parte, el entramado jurídico argentino está lleno de contradicciones a nivel nacional y local. La presentación general de algunos términos como “afectación a la moral pública” deja margen para que todavía existan formas de discriminación a causa del género.

Sin embargo, algunos de los cambios en la legislación estarían acompañando modificaciones en los discursos corporativos. Como se verá más adelante en este trabajo, hay pequeños avances en la construcción de los mensajes de las empresas que apuntan a la igualdad de género. Una pregunta para hacerse es si, en parte, esto es consecuencia de las pautas que establecen las distintas leyes.

A continuación, presentamos algunas de estas normas que estarían ayudando a una perspectiva de género en la comunicación corporativa.

La Ley 26 522 de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009 dispone, en su artículo 3, que los servicios de comunicación audiovisual y los contenidos de sus emisiones tienen, entre sus objetivos, promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual.

Asimismo, establece en otro artículo que se deberán evitar contenidos que promuevan o inciten tratos discriminatorios basados en la raza, el color, el sexo o la orientación sexual. De esta forma, las organizaciones LGBTIQ+ y de defensa de igualdad de género cuentan con una herramienta de denuncia contra la discriminación en los medios de comunicación práctica aún vigente (ADC, s.f, p. 46).

La mencionada norma, en su artículo 81, refiere específicamente que los avisos publicitarios no deben incurrir en discriminación de ningún tipo, entre ellas de género y por orientación sexual. También señala que los contenidos publicitarios “no menoscabarán la dignidad humana, no ofenderán convicciones morales o religiosas, no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes”.

Esta última oración permite ver con claridad lo que lo señalado respecto a los conceptos que dejan abiertas interpretaciones ambiguas o, incluso, que pueden ser tomadas por concepciones antagónicas para defender sus posturas.

Se suma a los intentos por de una comunicación sin discriminación la Ley 26 485 de Protección Integral a las Mujeres, del año 2009, que menciona y define la violencia mediática contra las mujeres como:

aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres.

Esta normativa se incluye como referencia, ya que la erradicación de estereotipos puede ayudar al fortalecimiento de la representación de género.

Una década después y, en parte, por las movilizaciones de distintos colectivos LGBTIQ+, el fortalecimiento de ciertas tendencias mediante la consolidación de

normativas se sigue observando. Así lo evidencia, por ejemplo, la directiva del Banco Central de la República Argentina¹ de noviembre del 2020, que establece que las entidades deberán:

evitar prácticas o acciones que reflejen violencia y discriminación por razones de género en publicidades en medios de comunicación gráficos y digitales y en el trato directo con las personas, sin importar si se tratan o no de clientes de las instituciones.

Y agrega que la disposición “apunta a erradicar jerarquizantes de los géneros, androcentrismo, lenguaje sexista, violencia mediática y/o simbólica contra mujeres y personas LGBTIQ+”.

En este sentido, precisa que para no violar la norma se “deberán evitar la condescendencia masculina –conocida como mansplaining–, utilizar la imagen de la mujer como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar o asociada a comportamientos estereotipados, o reproducir mensajes homofóbicos, lesbofóbicos y transfóbicos”.

El eje común de todas las normas mencionadas es impulsar y consolidar conductas sociales desde los medios de comunicación, en tanto estos son constructores de opinión y agentes de cambio capaces de proteger la diversidad sexual, la identidad y la igualdad de género. A continuación, presentamos un primer acercamiento a esta cuestión a partir del análisis de mensajes publicitarios.

Los mensajes publicitarios atravesados por la diversidad sexual y de género

Como se mencionó en la primera parte de este artículo, la investigación que se presenta tiene como objetivo principal analizar la consistencia entre el discurso corporativo, las prácticas internas y los mensajes publicitarios –de marca e institucionales– durante los últimos cuatro años (2017-2020) de las empresas que promueven el respeto por la diversidad sexual y de género.

Consideramos aquí el concepto de inclusión a partir de la identidad sexual y de género de los individuos cuando esta resulta divergente de los parámetros heterosexistas imperantes (Butler, 2007); en tanto pensamos la identidad como un término no unificado, sino construido de múltiples maneras a través de discursos, prácticas y posiciones

¹ Entidad que regula el sistema financiero.

diferentes, a menudo antagónicas (Hall, 2003). La dinámica de la identidad está entonces dada tanto por la semejanza con los otros como por la alteridad con otros distintos.

A su vez, consideramos el mercado de bienes y servicios como un mercado simbólico (Manucci, 2008); las volátiles lealtades que intervienen en la elección de bienes de consumo se basan en atributos cada vez más lejanos a aquello que originó el intercambio comercial. Recuperar las demandas y sentidos sociales vigentes forma parte del vínculo de las empresas y las marcas con sus públicos. Precisamente, en los últimos años, las campañas y las comunicaciones externas de muchas empresas de consumo masivo han incorporado en sus mensajes los valores de inclusión y respeto por la diversidad de género y sexual, un concepto central a partir del cual organizan la trama de sus campañas. Esto significa que inclusión y diversidad no son elementos normalizados en el mensaje, sino que la comunicación gira en torno a ellos, dando cuenta de su reciente incorporación al discurso corporativo.

En este artículo, entre los materiales que se analizan, destacamos aquellos que se cristalizan en mensajes comerciales, distribuidos a través de medios de comunicación (tradicionales y del entorno digital) y que buscan promocionar un artículo y/o crear una atmósfera de simpatía en torno a una marca. La publicidad se entiende como un “lenguaje social dominante de las sociedades de hiperposconsumo que vivimos (...) una atmósfera que nos envuelve en su manto protector de la mañana a la noche y, funcionando como tal, impregna prácticamente todos y cada uno de nuestros actos cotidianos” (Caro, 2010, pp. 107-108). De allí la importancia de relevar diferentes piezas del discurso publicitario que vehiculizan sentidos y prácticas sociales.

El discurso publicitario –tanto de producto como institucional– puede perseguir diferentes objetivos, como promover la recordación de una marca, construir preferencia sobre esta, persuadir al consumidor, cambiar conductas de consumo, transformar experiencias, difundir la imagen o posicionar a una marca en particular, por mencionar algunos (O’ Guinn, Allen & Semenik, 2007).

Por lo tanto, este tipo de discurso presenta posibles formatos de mensaje que, según Wells, Burnett y Moriarty (1996), pueden clasificarse en: 1. Directo y real (se transmite la información sin artimañas ni adornos, de tipo racional); 2. Demostraciones (se concentra en las fortalezas del producto, de modo que la convicción es el objetivo); 3. Comparaciones (se muestran diferencias entre el producto que se publicita y otros de una

supuesta menor calidad); 4. Humor (apela a la complicidad del interlocutor o se burla de un otro, según la estrategia empleada y busca la simpatía a través del chiste); 5. Solución de problemas (también conocida como técnica del producto héroe, el producto presentado viene a resolver o evitar un inconveniente); 6. Hechos cotidianos (se presenta a través de personas “normales” o “comunes” en forma de drama corto. Puede ser también denominado pequeño “trozo de vida”); 7. Conductores o presentadores (celebridades, embajadores o influencers que recomiendan el producto); 8. Testimonios (es una variación del formato anterior, donde las personas hablan sobre experiencias propias con el producto).

Cada formato presenta, para consolidarse como tal, determinados patrones temáticos, retóricos y enunciativos, que deben ser analizados siempre en relación con su naturaleza y sus objetivos intrínsecos, a fin de comprender los procesos de producción de sentido. Para definir cada uno de esos patrones, utilizamos los conceptos de Oscar Steimberg (1998). Por temático, nos referimos a esquemas de representación social que sintetizan aquello de lo que habla el texto. Dentro de esta categoría, encontramos los motivos (algo recurrente o que se repite) y las ideas o temas principales. En el nivel retórico, se ubica el análisis de la composición de los elementos que forman cada producto social, la organización y las formas de configuración de cada uno. Aquí distinguimos la narración, la argumentación y la descripción, así como las operaciones de figuración.

Por último, siguiendo los lineamientos de este autor, el nivel enunciativo es la articulación de los dos niveles anteriores. Es el “efecto de sentido” de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico. La definición de esta situación puede o no incluir un emisor y un receptor implícitos, no necesariamente personalizables. (Steimberg, 1998, p.44). Esta aproximación teórica permitiría reconstruir aquellos sentidos sociales asociados con la diversidad de género que subyacen los mensajes promovidos por las diferentes empresas.

En esta etapa inicial del trabajo, hemos realizado un primer relevamiento empírico y exploratorio de las piezas publicitarias audiovisuales, distribuidas por empresas de servicios y productos de consumo masivo a través de las tandas de la televisión abierta y privada y, actualmente, alojadas en sus respectivos canales de YouTube Argentina.

Nuestra búsqueda y recopilación de publicidades tuvo como punto de partida aquellas marcas que empezaron a diferenciarse con sus mensajes al presentar

protagonistas, escenografías y situaciones que se escapan de algunos estereotipos heteronormativos de belleza y que, a su vez, incorporaron enunciados atravesados por el discurso de la diversidad sexual y de género, en consonancia con el ritmo de época, con las leyes sancionadas en el país (la Ley 26 618 de Matrimonio Igualitario en julio de 2010 y la Ley 26 743 de Identidad de Género en mayo de 2012) y con los cambios culturales por los que atraviesa la sociedad.

Natura, Dove, Axe, Sedal, Colgate, Mr. Músculo, Lysoform, Bagley, Mercado Libre y Zona Jobs, a través de sus campañas, han incorporado formas diferentes de narrar las relaciones interpersonales en los ámbitos laborales, fraternales y familiares. Sin embargo, no todos los mensajes publicitarios muestran el mismo grado de inclusión y diversidad. Es por eso por lo que nos preguntamos: ¿es posible delimitar diferentes períodos y estadios de diversidad por los que atraviesan las marcas con sus mensajes publicitarios?; ¿hay marcas de productos más o menos permeables al discurso inclusivo que otras?; ¿cómo se combina el aspiracional del producto que se anuncia con el discurso de la diversidad?

Y, más en profundidad, también surgen otras interrogantes: ¿por dónde comienza la diversidad en los mensajes de estas marcas?; ¿por la inclusión de protagonistas de diferentes géneros, por la distribución de tareas o funciones dentro de un hogar, por la conformación de las familias, por la incorporación de protagonistas con rasgos físicos que se escapan de lo heteronormativo?; ¿se trata de una diversidad interseccional?; ¿cuánto se le podría o debería exigir al discurso publicitario para que sea consistente con los nuevos marcos regulatorios de la vida social en materia de diversidad sexual y de género?

Esas son algunas de las preguntas que direccionan nuestro proceso de investigación y que, en este artículo, comienzan con una descripción de las campañas y piezas de algunas de las marcas mencionadas en el párrafo anterior.

Los mensajes audiovisuales de Natura, desde 2016, presentan un motivo que enlaza todas las piezas promocionables de un producto cosmético: la representación de la belleza. Esta se asocia con el cuidado de la salud corporal en general y de la piel de la mujer en particular. Y esa atención al mantenimiento de lo físico viene a expresar o estar en lugar de los componentes axiológicos del ser humano.

Es decir, la marca invita a festejar los rituales de embellecimiento, rejuvenecimiento y hedonismo porque es una manera de vivir y expresar valores y

sentimientos genuinos aceptables por una comunidad. “Viva tu belleza viva”; “¡La mejor expresión de tu belleza!”; “¿Qué te hace simplemente feliz?”; “¿Quién define que sos vieja para ser vos misma?”; “El mundo es más bonito con vos” y “Renová el pacto con tu belleza” son algunas de las frases que titulan los mensajes de esta marca, en una interpelación retórica constante a las mujeres.

Hechos cotidianos es el formato que predomina entre las piezas relevadas de Natura y se trata de historias breves con mujeres jóvenes y adultas, delgadas, madres, que no expresan deseos sexuales. Están conectadas exclusivamente con sus sentimientos, emociones y con el cuidado de sus afectos.

En 2018, con el lanzamiento de productos de perfumería para hombres, se distribuyó una pieza titulada “Celebrá todas las maneras de ser hombre”, en la que se los muestra atentos y ocupados en el arreglo de sus rasgos físicos en general, pero más bien focalizados en el recorte de la barba y el pelo, con una atención especial al aroma personal. En ella, aparecieron referentes del periodismo joven (como Clemente Cancela), actores, actrices argentinas y el exfutbolista Juan Pablo Sorín, que exhibe su cabello largo y abundante característico. La conclusión que se desprende en el nivel entimemático del análisis publicitario sería: ellos también se pueden ocupar y preocupar por la apariencia, pueden utilizar lociones, cremas y perfumes tanto como las mujeres y no por eso son menos hombres.

La representación de la diversidad en los mensajes de Natura está asociada con la posibilidad de que tanto hombres como mujeres (siempre pensados en géneros binarios) utilicen productos de perfumería para mejorar sus rasgos físicos y resaltar así una supuesta belleza interior.

En el caso de Dove, los mensajes audiovisuales distribuidos en Argentina proponen, al igual que Natura, la aceptación de lo heredado genéticamente y el mejoramiento estético, pero sin utilizar un patrón de belleza impuesto socialmente. Desde 2011, la promoción de la “belleza real” es un motivo de esta marca.

A partir de 2016, con la campaña “Tu Pelo, tu elección”, los mensajes publicitarios de Dove comenzaron a recuperar sentidos de la discursividad social en relación con los cambios impulsados por las leyes que amplían derechos a la colectividad LGBTIQ+. También se utilizaron algunos *insights* del debate legislativo por la ley de interrupción voluntaria del embarazo: la mujer, como dueña de una parte de su cuerpo (el cabello), toma la decisión que mejor se adecua con su estilo de vida.

En las diferentes piezas de aquella campaña, Dove incluyó mujeres de un rango etario amplio, con corporalidades y rasgos étnicos diversos y, hacia 2019, marcó un precedente con la incorporación de una protagonista trans. El formato que impera es el testimonio y, en este último caso, la protagonista (que lleva el cabello largo y de color rosa) afirma: “Mi pelo es símbolo de no haberme rendido”. En una pieza audiovisual complementaria de aquellos mensajes que publicitan los productos de línea capilar de Dove, la persona trans narra lo importante que fue, para la expresión y aceptación de su identidad, el hecho de poder llevar el cabello largo dado que, cuando era menor de edad, su padre siempre la obligaba a cortárselo.

En cuanto a las marcas de productos de limpieza e higiene del hogar, destacamos para este artículo los mensajes de Mr. Músculo (S. C. Johnson). En sus inicios, la marca utilizó, para sus piezas audiovisuales, el recurso de la animación: un superhéroe llegaba para ayudar al ama de casa (mujer blanca, joven, delgada y dedicada exclusivamente al hogar) en su rutina de aseo. A partir de 2018, dos campañas encadenadas marcaron un cambio en los mensajes publicitarios de esta compañía: “No me ayudes” y “Compartamos la limpieza”.

En el primer caso, aparecen mujeres adultas que hablan mirando a la cámara, con actitud firme, enfáticas, con voces serias y, en algunos casos, hasta enojadas con un interlocutor imaginario. El discurso que van construyendo entre las diferentes tomas es el siguiente:

Si ves que tuve un día largo, no me ayudes. Si me ves cansada, no me ayudes. Y hasta cuando pensás que me estás ayudando, no me ayudes. Porque cuando decís que ayudas estás asumiendo que es mi responsabilidad. No se trata de ayudar, se trata de que sea compartido. Así que no me ayudes, hagámoslo juntos.

A partir de este juego polifónico, se pone en escena un enunciador que está atravesado por el discurso patriarcal y que asume que toda tarea de cuidado y reproducción del hogar es responsabilidad de la mujer. A este enunciador, se le opone el que está cruzado por el nuevo paradigma del funcionamiento de la familia. Al mismo tiempo, es necesario aclarar que siempre se trata de una familia de género binario (hombre/mujer). Es decir, la diversidad en realidad está en un estadio incipiente ya que se trata de igualar los roles ante el uso del producto.

En la segunda campaña, “Compartamos la limpieza”, se muestra a una pareja joven (hombre/mujer) que limpia todo el departamento al ritmo de la música, combinando

los movimientos del baile con los de la limpieza. La premisa, al igual que la anterior publicidad, se focaliza en la usabilidad compartida intrafamiliar de los productos limpiadores.

Cuando nos trasladamos a las empresas que brindan diferentes servicios en el entorno digital, como Zona Jobs y Mercado Libre, advertimos un nivel de madurez más elevado en los mensajes publicitarios en relación con la diversidad sexual y de género. En 2018, el portal que ofrece búsquedas laborales presentó “Juana”, una pieza publicitaria protagonizada por Mariana Genesio, una reconocida actriz argentina de la comunidad LGBTIQ+. La pregunta que guía el mensaje es ¿qué miramos cuando buscamos talento?

Como estrategia retórica, se utiliza una alegoría a partir de un día en la vida laboral de Juana, quien advierte miradas prejuiciosas y de rechazo hacia una forma especial de actuar de ella. Como se trata de una persona trans, el interlocutor podría interpretar que esas miradas están relacionadas con su manera de vestir (usa ropa y calzado asociados con el género femenino) o incluso con la puerta que elige para ir al baño (señalada con una silueta femenina como baño de mujer). La cámara se detiene en esos detalles puntualmente. En las reuniones de trabajo, ella es la última en entrar en la oficina y, mientras presenta sus ideas, sus compañeros tienen una actitud de desprecio.

Juana narra que no puede evitar ser como es, que no es algo que “haga a propósito” y que está cansada de que todos los días le exijan que cambie; “como si fuera tan fácil cambiar”, sugiere. Por lo tanto, decide buscar un lugar laboral distinto, “como ella”, donde la acepten tal como es. Se alude a la búsqueda rápida y eficiente a través del sitio de Internet de Zona Jobs y finalmente la protagonista afirma que encontró un lugar donde nadie cree que lo suyo “sea un problema”. Allí, la aceptan tal como es: impuntual. Juana mira a la cámara, a ese enunciatario al que se le sugirió que se trataba de una historia de discriminación de género y remata con una pregunta: “¿O de qué pensabas que estaba hablando?”.

A partir de este relato, se construye un mensaje que dialoga con los prejuicios de potenciales interpretaciones en relación con diversas formas de desigualdad que sufren cotidianamente las personas trans, a partir de los rasgos físicos principalmente. La campaña de Zona Jobs innova en la representación simbólica de las maneras de incluir a la comunidad LGBTIQ+ en el espacio laboral.

Finalmente, el último caso que resumimos en este trabajo proviene de la marca Mercado Libre en Argentina. En 2019, esta plataforma de comercio electrónico presentó

el mensaje publicitario denominado “Lo mejor está llegando: moda sin género”, con el objetivo de divulgar una nueva categoría para filtrar productos textiles (remeras, buzos y calzados). Los objetos a la venta etiquetados en esa sección tienen diseños que podrían ser usados indistintamente por personas de cualquier género autopercebido. Los modelos se alejan del patrón heteronormativo que asocia determinados colores y componentes con el género binario (por ejemplo, rosa y flores para mujeres; celeste básico para el hombre). “Somos mezclados, la misma historia con otro sabor...” son las letras de la música que acompaña la pieza audiovisual. En la locución, se afirma “Hoy festejamos un mundo sin etiquetas... una sección abierta a todas las marcas que se quieran sumar para que encuentres ropa cómoda, pero que te quede cómoda en serio”. Y, en las imágenes, aparecen jóvenes de diferentes rasgos étnicos, que utilizan vestimentas con colores vivos, plenos, fluorescentes y otros accesorios con brillos.

En este último caso, los mensajes audiovisuales distribuidos por Mercado Libre en medios de comunicación argentinos están en consonancia con el discurso de la diversidad de género. Se agrega la posibilidad de la búsqueda de productos investidos de simbología cultural, como es la vestimenta, que van más allá de la categoría género.

A modo de (primer) cierre

Como primer hallazgo, se puede observar una tímida incorporación de representaciones que rebasan los modelos heteronormativos a los mensajes publicitarios. Esto sucede en coincidencia con el surgimiento de un corpus legislativo que impulsa y crea condiciones para la materialización de la diversidad en ámbitos comunicacionales.

Una de las preguntas que surge en este momento es si los actores que impulsaron estos cambios fueron los responsables de Comunicación o –por el contrario– del área de Legales. Y, en este último caso, si las determinaciones se orientaron a evitar algún tipo de perjuicio a las empresas, lo que podría explicar el porqué del cambio, pero de manera tímida.

A partir de este relevamiento exploratorio de piezas y campañas publicitarias, nos proponemos, en una instancia posterior, analizar la correlación entre lo discursivo y las prácticas de inclusión que desarrollan las marcas seleccionadas, ya que este proyecto surge de la necesidad de indagar esta consistencia –o inconsistencia– entre el aspecto discursivo y el organizacional de la identidad corporativa, entendiendo que debe existir

coherencia entre ambos bajo el paradigma de la sustentabilidad tanto desde el punto de vista ético como estratégico.

Referencias bibliográficas

- Asociación por los Derechos Civiles. (s.f). *Los derechos LGTB* Disponible en:
<https://identidadydiversidad.adc.org.ar/wp-content/uploads/2017/05/Derechos-LGBT-Informe-Normativo.pdf> Recuperado: 3 de marzo de 2022
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Caro, C. (2010). *Comprender la publicidad*. Barcelona: Tripodos
- Hall, S. (2003). ¿Quién necesita identidad? En Hall et. al. *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Ley Nacional 26 485 de Protección Integral a las Mujeres (1 de abril 2009). Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/150000-154999/152155/norma.htm>
- Ley Nacional 26 522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (10 de octubre de 2009) Disponible en:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do?id=158649>
- Ley Nacional 26 618 de Matrimonio Igualitario (21 de julio de 2010) Disponible en:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/165000-169999/169608/norma.htm>
- Ley Nacional 26 743 de Identidad de Género (23 de mayo 2012) Disponible en:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/195000-199999/197860/norma.htm>
- Manucci, M. (2008) *El impacto corporativo. Diseño estratégico de la comunicación en la complejidad del contexto actual*. Buenos Aires: La Crujía – DirCom.
- O' Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Méjico: Thomson.
- Steimberg, O. (1998). Propositiones sobre el género. En *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y prácticas*. Méjico: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.