

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 mí 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 LGBTQ+ 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 LGBTQ+.

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 LGBTIQ+, 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 LGBTIQ+ 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 LGTBIQ+ 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 LGBTIQ+ y otras campañas genéricas; estudiar la representación de la comunidad LGBTIQ+ 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 LGBTIQ+.

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.