

#MEP
MUJERES EN PUBLICIDAD

Marzo, 2020



"MACHISMO"
ILUSTRADO POR
MICA QUIROGA

@MIKITICA

PEQUEÑO GLOSARIO DE DECONSTRUCCIÓN PUBLICITARIA

Un proyecto colaborativo liderado por

#MEP
MUJERES EN PUBLICIDAD

¿POR QUÉ UN GLOSARIO?

Un glosario es un catálogo de palabras destinado a que un público amplio, no especializado en una temática, pueda comprender con facilidad el significado y los contenidos de los conceptos que lo componen.

Antiguamente las glosas eran pequeñas anotaciones al margen de un texto que tenían como objetivo dar contexto, ampliar información, ofrecer explicaciones coloquiales, y otras estrategias para lograr que quien leyera no se quedara con dudas. Donde un diccionario da definiciones, un glosario intenta explicarlas.

Como profesionales de la comunicación, nada de los debates de género nos es ajeno. Nuestra tarea tiene mucho que ver con la perpetuación de las desigualdades de género.

Nadie quiere ser la persona que discrimina, nadie quiere saberse una persona violenta, nadie quiere ser acusadx de reproducir ideas sexistas. Y sin embargo, ahí tenemos a nuestra industria, avanzando a paso lento, muy lento. Aún hoy algunas personas se horrorizan cuando se plantea que hay que tener cuidado con el humor.

"Ya no se puede hacer ningún chiste" – hemos escuchado decir una y otra vez.

– "Se pueden hacer miles de chistes, pero no aquellos que perpetúan un rol de inferioridad de las mujeres, que las subestiman, las discriminan, las cosifican, las vuelven un objeto" – respondemos cada vez.

Y no es que lo digamos nosotras, lo dice la ley argentina, más precisamente la Ley Argentina 26.485.

Hicimos un glosario porque nos parece fundamental proponer definiciones y explicaciones sobre algunos conceptos claves, con el objetivo de que podamos entender cada vez mejor de qué hablamos cuando hablamos, cuando debatimos y cuando exigimos cambios.

Muchas veces las personas repiten definiciones que escucharon de manera coloquial, pero no logran llevarlas a la práctica o identificarlas dentro de la tarea de creación publicitaria.

Este es nuestro aporte para elevar el debate, para tener una plataforma común que nos ayude a evolucionar como industria.

**ES TIEMPO DE CAMBIAR LA MANERA EN
QUE HACEMOS LO QUE HACEMOS.**

**ESTA GUÍA NO TIENE TODAS LAS
RESPUESTAS, SOLO INTENTA SER UNA
AYUDA, UNA HERRAMIENTA PARA
FACILITAR LA TRANSICIÓN ENTRE LO QUE
ERA Y LO QUE VA A SER.**

**EL CAMBIO ES URGENTE.
Y NADIE PUEDE HACERLO POR VOS.**

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A todas las personas que forman parte de la industria de las comunicaciones. No importa si trabajás en una empresa o una agencia, si tenés tu propio emprendimiento o si trabajás en modo free-lance. Si sos varón, mujer, cis, trans, queer, fluido o preferís no identificarte con ningún género. No importa si tenés 70 o 18 años, si estás estudiando o pensando en jubilarte.

¿Cómo se usa?

Este glosario está pensado como un punto de partida, no un punto de llegada. Es un lugar para alinear conceptos, aprender de fuentes de referencia y abrir nuevas preguntas. No es exhaustivo; no intenta decirlo todo, sino más bien orientar la reflexión en el sentido correcto.

El armado de este glosario supuso un gran esfuerzo de investigación, de edición y de curaduría de contenidos. Gran parte de los contenidos de este documento fueron extraídos de fuentes que nos resultan interesantes, claras, contundentes. Todas las fuentes están mencionadas. Inclusive en algunos casos hay ideas de autores/as o lugares por donde seguir explorando cada concepto, para quien le interese profundizar.

Este **glosario** puede ser usado de manera tradicional, es decir, individualmente, leyendo de forma secuencial todos los contenidos que se proponen tal como figuran en el **glosario**. Es gratis y de uso libre: podés descargarlo, imprimirlo o tenerlo en tu compu a mano para cuando tengas dudas.

Pero tenemos otra propuesta sobre su uso. Podés aventurarte a usar este glosario de una forma más lúdica, que ayude a que los conceptos que lo componen permeen más fácil en un equipo de trabajo. Acá te damos algunas ideas para sacarle el máximo provecho a todos estos contenidos ;)

EN EQUIPO TODO ES MÁS ENTRETENIDO, #TEAMWORK:

Repartan los conceptos en un grupo de trabajo de manera que haya responsables de cuidar de uno o dos temas concretos. Cada persona debería sumergirse en el entendimiento de los conceptos que se le asignaron, y profundizar sobre ellos más allá de las pautas que propone este glosario.

De esa forma se pueden ir formando “especialistas” que en conjunto se aseguran de tener todos los temas cubiertos a la hora de encarar una campaña o un brief.

SIN PRISA PERO SIN PAUSA, #ANNUALCHALLENGE:

Esta guía tiene 15 conceptos, y tratar de incorporarlos todos de una sola vez puede resultar un poco caótico. Por eso, una buena forma de usarla es proponerse trabajar sobre uno o dos conceptos por mes.

De esta manera, es posible darle a cada cosa el tiempo necesario para poder aprehender en profundidad su significado, cómo se manifiesta, dónde puede aparecer o las veces donde apareció en el pasado y no nos dimos cuenta. Cada mes se pueden buscar materiales de ese concepto, se pueden generar reflexiones, debates, puntos de vista que permitan explorar el concepto del derecho y del revés. Quien siga este abordaje, podría proponerse un plan de transformación que empiece ahora y que termine el 8 de marzo de 2021.

UNA HERRAMIENTA FILTRO #DISSASTERCHECK:

Otra forma de usar este glosario es como herramienta de chequeo o de filtro, en cualquier momento de la creación de una idea o gestión de una campaña. La fórmula es simple. Tenés que preguntarte: “¿En qué medida esta idea se relaciona con...?” Y responder, lo más sinceramente posible (¡es por tu propio bien!)

- 1. Si estás lejos de los conceptos del glosario, es decir que estás ok (verde)**
- 2. Si podría haber alguna relación pero no es muy evidente (amarillo)**
- 3. Si se relaciona de forma directa, warning! (rojo)**
- 4. Si no tenés idea, no ves sentido, no sabés cómo responder (gris)**

¿Cómo lo hicimos?

Como todo lo que hacemos en #MEP, la creación de este **glosario** fue un trabajo colaborativo entre más de 20 profesionales que destinaron su tiempo, su conocimiento y talento en pos de un objetivo común. Ellas participaron de la elaboración de este proyecto en todas sus etapas: desde quienes crearon la idea, quienes armaron el contenido, quienes diseñaron, ilustraron, armaron la estrategia de difusión, etc.

Todos los conceptos que forman parte de este **glosario** fueron seleccionados en base a los intereses y necesidades que identificamos en la industria. Para todas las definiciones seleccionamos fuentes prestigiosas, las que consideramos más sencillas, completas y funcionales para cada término. Luego nos dispusimos a explicarlas, para poder aterrizar esa definición a un lenguaje más coloquial, para asegurarnos de que los tecnicismos y palabras difíciles no dejen a nadie en el camino del

entendimiento. A eso le sumamos ejemplos cercanos a la industria, para poder ayudar a comprender cómo se vincula ese término con nosotros, con nuestra profesión, con la tarea de construcción marcaría. Por último, llamamos a las expertas en el tema, para que nos guíen y nos ayuden a entender, desde su experiencia, qué es lo más relevante de ese concepto, qué no podemos dejar de entender o de saber.

Preparar este **glosario** fue un trabajo estimulante, extremadamente desafiante y, como no podía ser de otra forma, hecho ganándole la batalla al reloj. Tenemos la idea de ir enriqueciéndolo a futuro y completarlo a lo largo del tiempo, en la medida en que vayamos identificando nuevas palabras que necesitan ser incorporadas para mejorar los debates.

DEJAMOS ABIERTA UNA INVITACIÓN A COLABORAR.

**LAS PUERTAS DE #MEP ESTÁN SIEMPRE
ABIERTAS PARA QUIEN TENGA GANAS DE SUMAR
SUS MANOS A LA TAREA DE CONSTRUIR UNA
INDUSTRIA EQUITATIVA.**

**ESTE PROYECTO YA NO ES SOLO NUESTRO,
SINO QUE LE PERTENECE A TODX AQUEL QUE LE
ENCUENTRE VALOR.**

APROPIÁTELO, QUE PARA ESO LO HICIMOS ;)

Entonces, si estás leyendo esto te invitamos a llenar este formulario.

Ahí vas a poder:

- Dejarnos tu mail, para que te mantengamos al tanto de las actualizaciones.
- Sugerirnos cambios e ideas para mejorar este documento.
- Proponer palabras para agregar, que te interese que sean explicadas.

Gracias por leer.

EQUIPO #MEP

ÍNDICE

1 - ANDROCENTRISMO

2 - DIVERSIDAD

3 - ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

4 - FEMINISMO

5 - GÉNERO

6 - GORDOFOBIA

7 - IDENTIDAD DE GÉNERO

8 - MACHISMO

9 - PATRIARCADO

10 - PERSPECTIVA DE GÉNERO

11 - PRIVILEGIO

12 - SESGO

13 - SORORIDAD

14 - VIOLENCIA MEDIÁTICA

15 - VIOLENCIA SIMBÓLICA

ILUSTRADO POR
JOY GÓMEZ KOLBER

@JOYKOLBER



ANDROCENTRISMO

SEGÚN LA RAE

De *andro-*, *centro'* e *-ismo*.

Visión del mundo y de las relaciones sociales
centrada en el punto de vista masculino.

“

El androcentrismo es la visión del mundo que sitúa al hombre como centro de todas las cosas. Esta concepción de la realidad parte de la idea de que la mirada masculina es la única posible y universal, por lo que se generaliza para toda la humanidad, sean hombres o mujeres.”¹

“La palabra androcentrismo proviene del griego “*andrós*” (hombre) y define la mirada masculina en el centro del universo como medida de todas las cosas y representación global de la humanidad. Sin embargo, no cualquier varón puede ocupar ese lugar. “Son varones, blancos, europeos, ricos, ilustrados, adultos, y muchas otras centralidades que les permitían erigirse en embajadores de lo humano. Su opuesto entonces no es solamente el punto de vista de las mujeres, sino que deja fuera de la mirada a muchos sujetos (...) mujeres y varones subalternos.”²

“Tampoco es una perspectiva que solamente poseen los hombres, sino todas las personas, hombres y mujeres, que han sido socializadas desde esta visión.”³

El **androcentrismo** se da cuando la idea, el análisis, la investigación o lo que estemos pensando se enfoca únicamente desde la perspectiva masculina, como si esta no fuera un punto de vista sino lo natural.

Así, la experiencia masculina se percibe como singular de la experiencia humana y, por ende, la única relevante. Por ejemplo, recientemente surgió el debate sobre las pruebas de seguridad de autos, las cuales ubican a dummies, que simulan el cuerpo promedio del varón, como conductores, y aquellos que simulan al cuerpo de la mujer, como pasajera. Por lo tanto, en el caso de un accidente que afectara a la persona conductora, si la persona fuera una mujer, saldría más lastimada que si fuera un varón.

El androcentrismo podría solucionarse si se analizaran los hechos desde una perspectiva de género y nos hiciéramos preguntas como: ¿cuáles son las implicaciones y efectos del hecho en cada género? ¿Qué experiencia han tenido y qué resistencias han puesto las mujeres y los hombres varones ese hecho u otros similares? ¿Qué relación existe entre ambas?

“Para identificar el androcentrismo, también podemos realizarnos otros interrogantes claves: ¿está todo el texto en masculino?, ¿se utiliza el vocablo “hombre” para referirse a hombres y mujeres?, ¿quién es el prototipo, paradigma o modelo de ese texto?, ¿a quiénes refieren las necesidades tenidas en cuenta?, ¿se le da idéntica importancia a la experiencia femenina que a la masculina?, ¿cuántas páginas o renglones le dedican a la experiencia femenina en relación a la masculina?, ¿qué valores promueve esa ley o sostiene el o la autora?, ¿quién es

la o el autor?, ¿está presente o invisible?, ¿presenta sus opiniones como universales o neutrales?, ¿o les dice a sus lectores a qué clase, raza, etnia, sexo, opción sexual, creencia religiosa, política o filosófica pertenece o se adhiere?”⁴



ILUSTRADO POR
MICAELA SAN NICOLÁS

@HEYMIXA



DIVERSIDAD

SEGÚN LA RAE

Del lat. *diversitas*, -*ātis*.

1. f. Variedad, desemejanza, diferencia.
2. f. Abundancia, gran cantidad de varias cosas distintas.



“La diversidad es un término con el que se alude a la pluralidad de elementos en un determinado ámbito. Así, es posible hacer referencia a la diversidad étnica, cultural, biológica, etc. (...) En cualquier caso, lo diverso es aquello que mantiene múltiples manifestaciones igualmente válidas y con sentido.”⁵

“La diversidad se ve en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan a los grupos y las manifestaciones sociales que componen la humanidad.”⁶

Cuando hablamos de **diversidad** hacemos referencia a personas que son diferentes a nosotrxs y diferentes entre sí, no solamente en términos de género u orientación sexual, sino también de experiencias de vida, de educación, de lugares de residencia, de gustos, de habilidades, de expectativas, etc.

Múltiples manifestaciones igualmente válidas.

No es posible encontrar diversidad si cuando miramos a nuestro alrededor encontramos personas que vienen de escuelas similares, que viven en barrios parecidos, que tienen más o menos la misma edad y que practican los mismos deportes, por poner algunos ejemplos. Esto suele pasar en la mayoría de las agencias y empresas donde, lejos de encontrar diversidad, lo que encontramos es más bien mucha gente con trayectorias similares.



ILUSTRADO POR
JOTA SCHNEIDER

@JOTASCHNEIDER



ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

SEGÚN LA RAE

Del gr. *στερεός stereós* 'sólido'
y *τύπος týpos* 'molde'.

1. *m.* Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.
2. *m. Impr.* Plancha utilizada en estereotipia.



“Un estereotipo de género es una opinión o un prejuicio generalizado acerca de atributos o características que hombres y mujeres poseen o deberían poseer, o de las funciones sociales que ambos desempeñan o deberían desempeñar. Un estereotipo de género es nocivo cuando limita la capacidad de hombres y mujeres para desarrollar sus facultades personales, realizar una carrera profesional y tomar decisiones acerca de sus vidas y sus proyectos vitales.”⁷

“Es la forma en que categorizamos a las personas, con frecuencia inconscientemente, en grupos o tipos particulares, en parte para simplificar el mundo que nos rodea. Es el proceso de atribuirle a un individuo características o roles únicamente en razón de su aparente membresía a un grupo particular. La asignación de estereotipos produce generalizaciones o preconcepciones concernientes a los atributos, características o roles de quienes son miembros de un grupo social particular, lo que significa que se hace innecesario considerar las habilidades, necesidades, deseos y circunstancias individuales de cada miembro. Los estereotipos afectan tanto a hombres como a mujeres.”⁸

Los **estereotipos de género** son patrones culturales que tenemos grabados en nuestra cabeza y que nos llevan a considerar que algunas cosas son de una determinada forma porque *naturalmente son así*, o porque parecen ser obvias y no podrían ser de otra forma *porque no*.

Una forma sencilla de entender cómo operan los estereotipos de género es pensarlos en base a las dicotomías, que son pensamientos opuestos y excluyentes entre sí:

Los varones siempre relacionados con el mundo de lo público, la autoridad, la política, las tareas de producción, el dinero, lo objetivo, la razón, la ciencia como opuesto a lo emocional.

Las mujeres siempre relacionadas con lo opuesto: el mundo de lo privado, la casa, la sumisión, las tareas de reproducción y cuidados, lo subjetivo, lo empático, lo emotivo o impulsivo, como opuesto a racional.

El hecho de que pensemos que las mujeres son así y los varones son de una determinada manera, es parte de lo que tenemos que deconstruir, es decir: comprender que no forma parte de lo natural sino de lo aprendido, y que esas categorías excluyentes nos hacen daño.

No todas las mujeres son mejores cuidadoras que todos los varones, ni todos los varones son menos empáticos que todas las mujeres. Deconstruir estereotipos significa exactamente esto: habilitar la posibilidad de que un ser humano pueda ser de una forma u otra, independientemente a su género.



ILUSTRADO POR
POLI PÉREZ

@POLILUSTR



@polilustra

FEMINISMO

SEGÚN LA RAE

Del fr. *féminisme*, y este del lat. *femīna* 'mujer'
y el fr. *-isme* '-ismo'.

1. *m.* Principio de igualdad de derechos de la mujer y el hombre.

“

“El feminismo es un movimiento social y político que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión, dominación y explotación de que han sido y son objeto por parte del patriarcado, bajo sus distintas fases históricas, lo cual las mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquella requiera.”⁹

“El feminismo es un conjunto de teorías sociales y de prácticas políticas en abierta oposición a concepciones del mundo que excluyen la experiencia femenina de su horizonte epistemológico y político. El feminismo revela y critica la desigualdad entre los sexos y entre los géneros, a la vez que reclama y promueve los derechos e intereses de las mujeres. El movimiento feminista surge como consecuencia de la conciencia de las mujeres respecto de su estatus subordinado en la sociedad.”¹⁰

El **feminismo** no es lo opuesto al machismo, porque donde el feminismo busca que las mujeres tengan derechos equivalentes a los que tienen los varones, el machismo busca la prevalencia de lo masculino por sobre todas las cosas. Lo dice la RAE: “*Actitud de prepotencia de los varones respecto de las mujeres*”.

Así lo explica Diana Maffía: “El feminismo es la aceptación de tres principios: uno descriptivo, uno prescriptivo y uno práctico. Un principio que es descriptivo, que se puede probar estadísticamente y que dice que en todas las sociedades las mujeres están peor que los varones. Nosotros podemos tomar una definición de qué significa '*estar peor*' y podemos mostrar estadísticamente que, en todos los grupos sociales, las mujeres están peor que los varones. (...) El segundo principio es prescriptivo, es una afirmación valorativa. Una afirmación prescriptiva no nos dice lo que es sino lo que debe ser, lo que debe ocurrir, lo que está bien y lo que está mal, no lo describe sino que lo valora”.

La afirmación prescriptiva dice: no es justo que esto sea así. No es justo que sistemáticamente, en todas las sociedades y en todos los grupos, las mujeres estén peor que los varones. Porque alguien podría constatar que las mujeres estamos siempre peor y decir “está muy bien que sea así, porque son inferiores”.

"Esto se ha dicho durante mucho tiempo. (...) Yo pido una tercera aceptación de un enunciado que ya sería práctico (vinculado a la praxis), un enunciado de compromiso, que podríamos expresar diciendo: 'estoy dispuesto o dispuesta (porque esto lo pueden decir tanto varones como mujeres), a hacer lo que esté a mi alcance para impedir y para evitar que esto sea así', donde lo que está a mi alcance no es necesariamente una militancia con pancartas. Lo que está a mi alcance es un compromiso moral para evitar que sistemáticamente ocurra una diferencia jerárquica entre varones y mujeres por el mero hecho de ser varones y mujeres. Y lo que está a mi alcance puede ser la crianza de mis hijxs, ser maestra de

una escuela, ocuparme de las políticas públicas, puede ser ocuparme de los reclamos ciudadanos con respecto a las políticas del estado, lo que está a mi alcance puede ser el compromiso que cada uno tome. (...)

Observo que las mujeres están sistemáticamente peor, me parece injusto y voy a tomar un compromiso por impedir, en lo que esté a mi alcance, que esto sea así”.¹¹



ILUSTRADO POR
JOY GÓMEZ KOLBER

@JOYKOLBER



GÉNERO

SEGÚN LA RAE

1. *m.* Conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes.
2. *m.* Clase o tipo a que pertenecen personas o cosas.
"Ese género de bromas no me gusta"
3. *m.* Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico.

“

“Es la construcción social y cultural que define las diferentes características emocionales, afectivas, intelectuales, así como los comportamientos que cada sociedad asigna como propios y naturales de hombres o de mujeres.” ¹²

“Se refiere a los aspectos socialmente atribuidos a un individuo, diferenciando lo masculino de lo femenino, en base a sus características biológicas. Es decir: es lo que las sociedades esperan que piense, sienta y actúe alguien por ser varón o por ser mujer. Por ejemplo, se dice que “los hombres no lloran” o que “a las mujeres les gusta la ropa”. Así, el género condiciona los roles, las posibilidades, las acciones, el aspecto físico y la expresión de la sexualidad de las personas. Es una construcción social y cultural, y puede corresponder o no con el sexo biológico.” ¹³

El **género** refiere a una construcción social, cultural e histórica de significados asociados a las diferencias entre varones y mujeres. ¿Qué es ser mujer? ¿Qué es ser varón? ¿Qué significaba ser mujer hace 50 años y qué significará en 5 años más? ¿Qué define el ser mujer en Argentina? ¿Es lo mismo en China que en Arabia Saudita o Groenlandia?

Hay 2 conceptos interesantes a considerar:

Expresión de género: es la apariencia, la forma de hablar, los gestos. Cómo expresamos al mundo que nos identificamos como varones, mujeres u otros. Por ejemplo en Argentina, usar pollera es una expresión de género: es de mujeres usar pollera y cuando un varón lo hace, lo decodificamos como un disfraz o como alguien excéntrico.

Roles de género: es el conjunto de normas sociales, comportamientos, oficios, actividades que “debería” hacer la gente en función de su género. Se transformará en mandatos que nos dicen qué hacer, qué decir, qué pensar y qué no hacer, decir, ni pensar en base al género con el que nos identificamos. Entonces, por ejemplo, si sos varón podrías trabajar en la construcción, mientras que difícilmente te contratarían siendo mujer, porque aún se interpreta como un rol de varones el hecho de construir cosas. Lo mismo podríamos pensar con secretarias, que suelen ser mujeres, y choferes, que suelen ser varones. Por supuesto, esto es construido, varía de acuerdo al contexto geográfico e histórico y es una de las dimensiones que debe ser cuestionada y deconstruida (lo más urgentemente posible) en pos de liberarnos de los mandatos y tener plena libertad.



ILUSTRADO POR
JOTA SCHNEIDER

@JOTASCHNEIDER



Jota Schneider

GORDOFOBIA

SEGÚN LA RAE

-

Que la RAE no tenga una definición para este concepto es toda una posición política y pone en evidencia por qué tuvimos la necesidad de agregarlo a este glosario.

“

“El concepto es relativamente nuevo en nuestra historia, ya que data de los años '70 en Estados Unidos, donde el activismo gordx tuvo lugar y en donde se desarrolló con más fuerza. En nuestro país este concepto crece de a poco y hoy, 2019, está en auge.”¹⁶

“(…) lo que intenta decir la militancia gorda es que la medicina patologiza a las personas con más tejido adiposo que el considerado '*normal*', le niega el sistema de salud, y las manda sistemáticamente a “hacer dieta.”¹⁷

El movimiento nace, puntualmente, desde la resistencia a ser llamados obesos que es el término que usa la medicina tradicional hegemónica y colonial. ¿por qué la medicina patologiza los cuerpos? Porque hay una tabla, el IMC (índice de masa corporal) que es un índice que se creó hace 200 años por Adolphe Quetelet y que investigaba las características del “hombre ideal”.

El rechazo, odio y discriminación hacia las personas gordas no tiene que ver solamente con su corporalidad, sino también puede denotar en cuestiones más bien simbólicas y culturales. Es un sesgo utilizado para discriminar a personas, especialmente mujeres, percibidas como "gordas" en una sociedad donde la norma es el culto exagerado a la delgadez extrema.

“Lo primordial es empezar a cuestionar lo que tiene que ver con la salud, porque además hoy en día la salud se convirtió en un negocio. Nos viven vendiendo cosas saludables que con un poco de investigación te das cuenta de que no lo son. Y dentro de esos conceptos, nos venden también la obligación de ser saludables y hacen que muchos cuerpos que no son tomados como 'saludables' dentro de este sistema, sean alejados completamente de la sociedad".¹⁸

“*Cuerpos sin patronos*” es uno de los pocos libros en Argentina que aborda la temática. Creado por Laura Contreras y Nicolás Cuello, referentes del activismo gordo, y editado por Madreselva en 2016 que lo presenta diciendo que “escribir sobre gordura, compartir esos saberes críticos que ponen continuamente en jaque el imperio de la norma, de la politización de los cuerpos gordos desafía el estado “natural” de las cosas.”¹⁹



ILUSTRADO POR
MICAELA SAN NICOLÁS

@HEYMIXA



HEY MIXA

IDENTIDAD DE GÉNERO

SEGÚN LA RAE

Este diccionario no tiene una definición para este término. Oh sorpresa. ¿Será que quieren creer que lo que no se nombra no existe?

“

“Se entiende por identidad de género a la vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente, la cual puede corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo. Esto puede involucrar la modificación de la apariencia o la función corporal a través de medios farmacológicos, quirúrgicos o de otra índole, siempre que ello sea libremente escogido. También incluye otras expresiones de género, como la vestimenta, el modo de hablar y los modales.”¹⁴

La **identidad de género** es una identidad primaria de las personas, por eso es tan esencial. Tiene que ver con la autoafirmación y en Argentina representa un derecho: cada quién tiene la libertad de decidir cuál es su identidad de género, por ley. Esto no tiene que ver con la genitalidad, es decir, que el hecho de haber nacido con genitales de varón, de mujer, o un mix, no guarda necesaria relación con cómo vamos a querer vivir nuestra vida.

Tradicionalmente el mundo era binario: una persona podía ser varón o mujer. Sin embargo, hoy sabemos que hay muchas otras posibilidades e inclusive ser “no binario”, que es uno de los muchos términos utilizados para describir a las personas cuya identidad de género no es completamente masculina o femenina.

Facebook habilitó más de 40 géneros distintos, Google te permite elegir entre 30 cuando te das de alta. Algunos de los géneros son: transgénero, queer, intersex, fluido, andrógino, pangénero.

Todas las personas de Argentina pueden solicitar la rectificación de sus documentos, dado que la Ley 26.743 indica que tenemos el derecho de que se nos reconozca con la identidad de género que definamos. Para rectificar el género, hay que tener más de 18 años y acercarse al Registro Nacional de las Personas. Dice la ley que “en ningún caso será requisito acreditar intervención quirúrgica por reasignación genital total o parcial, ni acreditar terapias hormonales u otro tratamiento psicológico o médico.”¹⁵

En enero de 2020, en Argentina se entregó el primer DNI con identificación no binaria: fue para Shanik Lucían Sosa Battisti, que viven en Ushuaia y tiene 25 años.



ILUSTRADO POR
MICA QUIROGA

@MIKITICA



MACHISMO

SEGÚN LA RAE

1. *m.* Actitud de prepotencia de los varones respecto de las mujeres.
2. *m.* Forma de sexismo caracterizada por la prevalencia del varón. En la designación de directivos de la empresa hay un claro machismo.

“

“El machismo es una forma de sexismo en la que se discrimina y menosprecia a la mujer considerándola inferior al hombre. El machismo está fundado en ideas preconcebidas y estereotipos, fuertemente influenciados por el entorno social. El machismo tiene la idea de que la mujer debe tener una actitud de sumisión hacia el hombre. Esto se manifiesta de diferentes maneras: con actitudes y comportamientos de menosprecio y/o de control. En algunas ocasiones se manifiesta en agresiones físicas y psicológicas lo que se conoce como violencia de género. El machismo es analizado en diferentes disciplinas como la psicología y la antropología. En sociedades patriarcales, la sociedad se organiza de tal manera que el hombre ejerce su poder sobre la mujer en distintos ámbitos: en la política, la economía o la familia".²⁰

Según el Diccionario ideológico feminista, el machismo es “el conjunto de leyes, normas, actitudes y rasgos socioculturales del hombre cuya finalidad, explícita y/o implícita, ha sido y es producir, mantener y perpetuar la opresión y sumisión de la mujer a todos los niveles: sexual, procreativo, laboral y afectivo.”²¹

“El **machismo** es una forma de hipermasculinidad usada para describir una actitud de superioridad del hombre sobre la mujer con características tales como agresividad, dominancia, valentía, promiscuidad, virilidad, sexismo, autonomía, fortaleza, papel proveedor y restricción en la expresión emocional”.²²

“Los modos de presentación de los **micromachismos** se alejan mucho de la violencia física, pero tienen a la larga sus mismos objetivos y efectos: garantizar el control sobre la mujer y perpetuar la distribución injusta para las mujeres de los derechos y oportunidades.”²³

Cuatro micromachismos comunes:

Mansplaning: Cada vez que un varón intenta iluminar a una mujer con su sabiduría, aún cuando ella sea experta

en el tema y él no. Práctica en la que los varones siempre intentan explicarnos cosas sin que se lo pidamos.

Gaslighting: Este concepto consiste en hacerle creer a una mujer, de forma sutil, que está loca.

Maninterrupting: Interrupción innecesaria del discurso por parte de un varón.

Broprianting: Cuando un varón se lleva los créditos de las iniciativas e ideas de sus colegas mujeres.



ILUSTRADO POR
POLI PÉREZ

@POLILUSTRA



©polilustra

PATRIARCADO

SEGÚN LA RAE

1. *m.* Dignidad de patriarca.
2. *m.* Territorio de la jurisdicción de un patriarca.
3. *m.* Tiempo que dura la dignidad de un patriarca.
4. *m.* Gobierno o autoridad del patriarca.
5. *m. Sociol.* Organización social primitiva en que la autoridad es ejercida por un varón jefe de cada familia, extendiéndose este poder a los parientes aun lejanos de un mismo linaje.

“

“El *patriarcado* es un sistema político que institucionaliza la superioridad sexista de los varones sobre las mujeres, constituyendo así aquella estructura que opera como mecanismo de dominación ejercido sobre ellas, basándose en una fundamentación biologicista. Esta ideología, por un lado, se construye tomando las diferencias biológicas entre hombres y mujeres como inherentes y naturales. Y por el otro, mantiene y agudiza estas diferencias postulando una estructura dicotómica de la realidad y del pensamiento.” ²⁴

En su sentido literal significa *gobierno de los padres*.

Históricamente el término ha sido utilizado para designar un tipo de organización social en el que la autoridad la ejerce el varón jefe de familia, dueño del patrimonio del que formaban parte los hijos, la esposa, los esclavos y los bienes. La familia es una de las instituciones básicas de este orden social.

“Académicas feministas han analizado y teorizado sobre las diferentes expresiones que ha ido adoptando a largo de la historia y las distintas geografías, estructurándose en instituciones de la vida pública y privada, desde la familia al conjunto de la sociedad. También definieron los contenidos ideológicos, económicos y políticos del concepto que es el único que se refiere específicamente a la sujeción de las mujeres, y singulariza la forma del derecho político que los varones ejercen por el hecho de ser varones.

En los relatos sobre el origen o la creación de los sistemas de organización social y política, del mundo público y privado hallamos historias conjeturales, considerando algunas que la sociedad emerge de la familia patriarcal, o las más actuales, que se origina en el contrato. El poder en el patriarcado puede tener origen divino, familiar o fundarse en el acuerdo de voluntades, pero en todos estos modelos, el dominio de los varones sobre las mujeres se mantiene”.²⁵



ILUSTRADO POR
JOY GÓMEZ KOLBER

@JOYKOLBER



PERSPECTIVA DE GÉNERO

Este diccionario no tiene una definición para este término, por lo cual sería lógico pensar que no podemos esperar que sus definiciones “universales” tengan esta perspectiva incluida, ¿no?

“

“El término *"perspectiva de género"* es una forma de ver o analizar que consiste en observar el impacto del género en las oportunidades, roles e interacciones sociales de las personas. Esta forma de ver es lo que nos permite realizar un análisis de género y luego transversalizar una perspectiva de género en un programa o política propuesta, o en una organización.”²⁶

“La perspectiva de género en la comunicación implica problematizar la asignación rígida de estereotipos, la cual impone límites al desarrollo pleno de cada persona. Asimismo, cristaliza y cuestiona la posición de desigualdad y subordinación de las mujeres y de otras identidades de género en relación con los varones. Es una perspectiva que permite ver y denunciar los modos de construir y pensar las identidades sexuales y los roles de género que no implique la concepción de heterosexualidad como norma y obligación que excluye y vulnera derechos.”²⁷

La **perspectiva de género** es ante todo un punto de vista desde el cual mirar una determinada situación. Este punto de vista nos lleva a preguntarnos cómo impactan en las mujeres las cosas que analizamos, a diferencia del impacto que tienen en los varones. Adoptar una perspectiva de género es tomar distancia, reflexionar, tomarse 5 segundos para mirar la imagen más amplia.

“Cuando se habla de **perspectiva de género**, se hace alusión a una herramienta conceptual que busca mostrar que las diferencias entre mujeres y hombres se dan no sólo por su determinación biológica, sino también por las diferencias culturales asignadas a los seres humanos.

Es la comprensión de los condicionantes socioculturales en la construcción de las identidades de género así como el reconocimiento de la igualdad

de derechos para varones y mujeres.

Esta perspectiva implica:

Reconocer las relaciones de poder que se dan entre los géneros, en general favorables a los varones como grupo social y discriminatorias para las mujeres.

Que dichas relaciones han sido constituidas social e históricamente y son constitutivas de las personas.

Que las mismas atraviesan todo el entramado social y se articulan con otras relaciones sociales, como las de clase, etnia, edad, preferencia sexual y religión.”²⁸



ILUSTRADO POR
MICA QUIROGA

@MIKITICA



PRIVILEGIO

SEGÚN LA RAE

1. *m.* Exención de una obligación o ventaja exclusiva o especial que goza alguien por concesión de un superior o por determinada circunstancia propia.
2. *m.* Documento en que consta la concesión de un privilegio.

Privilegio convencional.

1. *m.* privilegio que se da o concede mediante un pacto o convenio con el privilegiado.

“

“*Privilegio* es una ventaja especial o una exención de una obligación que disfruta alguien por la concesión de un superior o por su propia capacidad y circunstancia. El término también se utiliza para nombrar al documento en el que consta la concesión del privilegio.” ²⁹

“El privilegio es un derecho, ventaja o beneficio que favorece sistemáticamente a un grupo de personas muy específicas, que comparten una característica particular. En el contexto de género, la sociedad ha otorgado a los hombres más ventajas evidentes: salarios más altos, mejores expectativas de carrera, mayor control sobre su cuerpo, por mencionar algunos.” ³⁰

“El área feminista de los estudios sobre la mujer durante la década de 1970 produjo los primeros estudios académicos sobre el privilegio masculino. En décadas posteriores, comenzaron a centrarse en las interrelaciones y la naturaleza superpuesta de los privilegios relacionados con el género, la raza, la clase social, la orientación sexual y otras formas de clasificación social. El acceso de un hombre a estos beneficios puede variar dependiendo de cuán cerca coincidan con la norma masculina hetero-patriarcal ideal de su sociedad” . ³¹

Cuando hablamos de privilegios en el marco de las desigualdades de género, hacemos referencia a aquellos beneficios que tiene una parte de la población, y que son negados a la otra sin un motivo mucho más claro que el género al que pertenecen.

Esto se ve de manera clara en las desigualdades de género en ámbitos laborales, desde la brecha salarial que en Argentina es del 27%, hasta los techos de cristal, que simbolizan la dificultad de que las mujeres lleguen a posiciones de liderazgo. Los varones tienen el privilegio de ser escuchados en las reuniones sin necesidad de pedirlo (las mujeres tenemos mansplaining), de no ser interrumpidos de manera constante (las mujeres tenemos maninterrupting), de no tener que pensar qué vestimenta usar para evitar tener situaciones “incómodas”, entre otros privilegios cotidianos con los que cuentan.

Según datos de Comunicar Igualdad, el hecho de que los varones sean dueños del 95% de las agencias, y dirijan el 92% de departamentos creativos y 62,5% de departamentos de cuentas no es una casualidad sino una forma de privilegios.³²

“Los privilegios son invisibles para quien los tiene”

dice el sociólogo Michael Kimmel.³³



ILUSTRADO POR
POLI PÉREZ

@POLILUSTR



@polilustra

SESGO

SEGÚN LA RAE

1. adj. Torcido, cortado o situado oblicuamente.
6. *m.* Curso o rumbo que toma un negocio.
7. *m.* Estad. Error sistemático en el que se puede incurrir cuando al hacer muestreos o ensayos se seleccionan o favorecen unas respuestas frente a otras.

“

“Un *sesgo cognitivo* es un efecto psicológico que produce una desviación en el procesamiento mental, lo que lleva a una distorsión, juicio inexacto, interpretación ilógica, o lo que se llama en términos generales irracionalidad que se da sobre la base de la interpretación de la información disponible, aunque los datos no sean lógicos o no estén relacionados entre sí.”

“El *sesgo de género* es una preferencia o prejuicio hacia un género sobre el otro. El sesgo puede ser consciente o inconsciente, y puede manifestarse de muchas maneras, tanto sutiles como obvias.” ³⁴

Un **sesgo** es como un bache mental, o un atajo que nos construimos para simplificar el entendimiento del mundo que nos rodea. Es lo que nos ayuda a automatizar algunas de nuestras decisiones cotidianas y nos permite hacer cosas sin pensar. Habitualmente no los registramos y ahí está el gran problema de los sesgos: pasan desapercibidos porque se dan en el plano inconsciente.

Los sesgos de género son los responsables de que todo un equipo de trabajo pueda avanzar en la producción de una campaña sexista, sin darse cuenta que el mensaje que va a lanzar tiene algún conflicto de género.

Con los sesgos pasa algo interesante y es que una vez que te lo marcan ya no podés dejar de verlo, y parece una obviedad que no podés creer que no habías registrado.

Pensamos de manera sesgada cuando damos por sentado que el piloto del avión en el que nos trasladamos es un varón. O cuando necesitamos una persona que trabaje en la recepción de la empresa y buscamos “repcionista”, o cuando publicamos una búsqueda de “director creativo”. Todas esas cosas se realizan de forma automática. Si nos detuviéramos a pensarlas, no reproduciríamos estereotipos de género. Pero como para estas cosas nuestro cerebro va en modo rápido, “pisa el palito” y aparece el sexismo que está en la base de nuestra cultura.

Los sesgos y los estereotipos están íntimamente vinculados. El estereotipo es un tipo de sesgo cognitivo.

Pueden existir muchos tipos de sesgos por ejemplo:

El sesgo de confirmación, es el proceso por el cual se tienden a buscar aquellas noticias, pautas o información que corrobore las ideas que tenemos. En una investigación se da cuando se favorecen aquellos datos que son afines a lo que se creía antes de empezar a investigar.

Sesgo de falsos consensos, es aquel que nos hace creer que nuestras ideas son universales, o que están compartidas por mucha más gente de la que realmente lo hace.



ILUSTRADO POR
MICAELA SAN NICOLÁS

@HEYMIXA

HEY MIXA

SORORIDAD

SEGÚN LA RAE

1. *f.* Amistad o afecto entre mujeres.
2. *f.* Relación de solidaridad entre las mujeres, especialmente en la lucha por su empoderamiento.
3. *f.* En los Estados Unidos de América, asociación estudiantil femenina que habitualmente cuenta con una residencia especial.



“

“Es la alianza feminista entre las mujeres para cambiar la vida y el mundo con un sentido justo y libertario.” ³⁵

“Derivado del latín soror, que significa hermana y promueve las acciones de hermandad entre mujeres que más allá de sus diferencias hemos sido víctimas de alguna forma de un sistema patriarcal opresor.” ³⁶

Es aquella alianza implícita entre personas que se consideran mujeres, en la que se valora esa condición. No necesariamente hace referencia a la amistad, o a estar de acuerdo con los dichos de otra. Es más bien solidarizarnos en nuestra carencia de derechos y posibilidades.

La **sororidad** consiste en un pacto social entre mujeres para empoderarnos mutuamente -basando nuestros vínculos en la solidaridad y la empatía- y que representa la máxima expresión de rebeldía contra uno de los grandes logros del patriarcado: convencernos a las mujeres que somos enemigas.

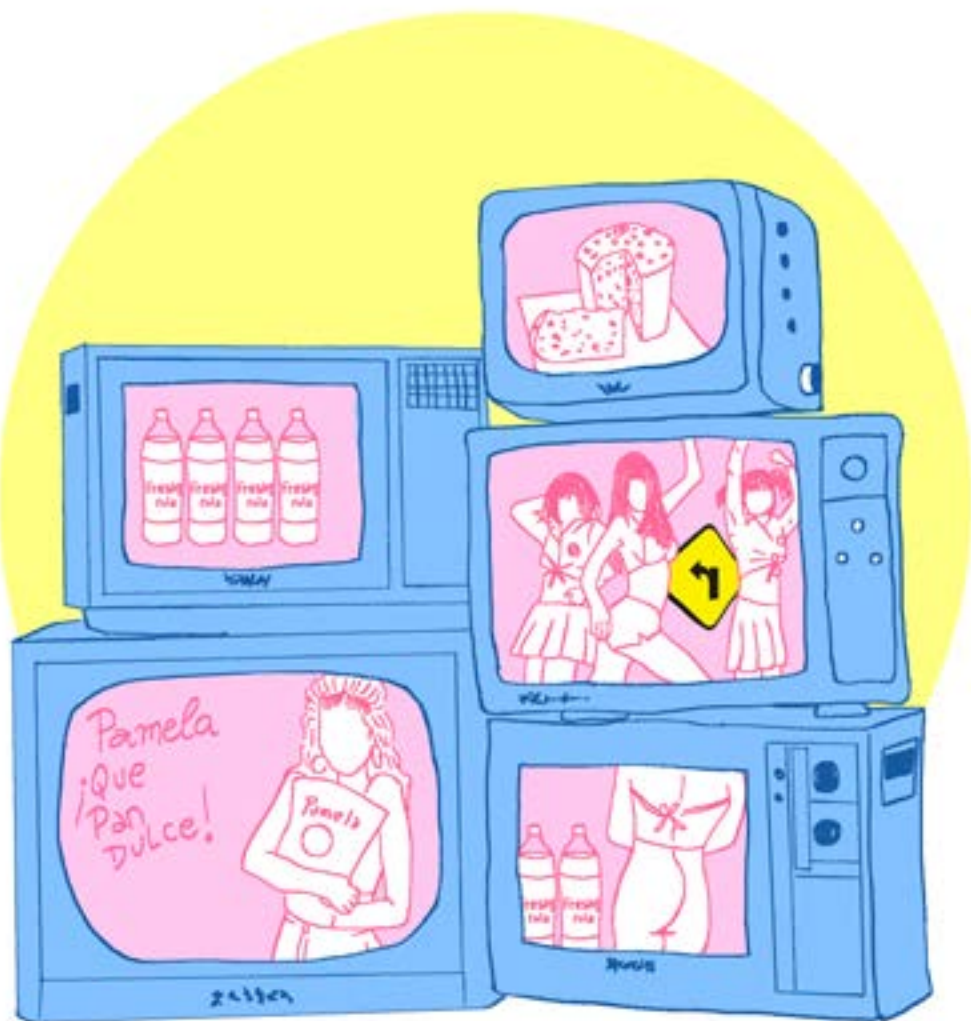
La sororidad implica una nueva forma de mirar a las mujeres que nos rodean: un ejercicio permanente de deconstrucción y construcción de una misma y de nuestros vínculos, para desafiar los conceptos que el sistema nos inculcó (que nos han dejado en desventaja) y repensar la realidad desde una mirada de igualdad, cuidado mutuo y empoderamiento femenino.

Mientras la fraternidad entre varones es un concepto ampliamente conocido, la palabra sororidad recién fue incorporada en el diccionario de RAE en 2018.



ILUSTRADO POR
MICAELA SAN NICOLÁS

@HEYMIXA



HEY MIXA

VIOLENCIA MEDIÁTICA

SEGÚN LA RAE

Este diccionario no tiene una definición para este concepto. Por suerte, tenemos muchos otros medios a través de los cuales entender los conceptos que la RAE quiere negar.

“

“Toda 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.” ³⁹

Es la violencia contra las mujeres que se produce en un medio de comunicación o a través de un medio de comunicación.

En publicidad, cuando hay violencia contra las mujeres en el mensaje (simbólica), esta violencia además es mediática. Y esto es así siempre, porque la publicidad por naturaleza y definición necesita estar en un medio de comunicación para existir como tal.

Hablar de violencia mediática en publicidad completa la tríada necesaria en el proceso de comunicación publicitaria: anunciante, agencia y medio.

Es interesante tomar en consideración que todas esas veces en donde nos encontramos debatiendo sobre campañas sexistas de forma masiva, siempre debatimos si la responsabilidad es del cliente o de la agencia, si es el equipo de creatividad o es el

departamento de marketing.

Sin embargo, poca relevancia se le da a los equipos de medios y por eso es importante entender que quien distribuye el mensaje tiene responsabilidad.



ILUSTRADO POR
JOY GÓMEZ KOLBER

@JOYKOLBER



VIOLENCIA SIMBÓLICA

SEGÚN LA RAE

Este diccionario no define este tipo de violencia,
lo cual en términos simbólicos es un perfecto ejemplo
de cómo opera la violencia simbólica.

Parece inofensiva, pero no lo es.



“La violencia simbólica es un concepto acuñado por Pierre Bourdieu en la década de 70, y se utiliza para describir una relación social donde el «dominador» ejerce un modo de violencia indirecta y no físicamente directa en contra de los «dominados», los cuales no la evidencian y/o son inconscientes de dichas prácticas en su contra, por lo cual son «cómplices de la dominación a la que están sometidos.” ³⁷

“La que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos, transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad.” ³⁸

La **violencia simbólica** es tan peligrosa y difícil de identificar que suele considerarse la madre de todos los otros tipos de violencia. Como todo lo simbólico, no es evidente, no puede tangibilizarse de forma específica por lo que aprender a reconocerla requiere trabajo.

Es un tipo de violencia en donde la persona que es víctima pierde la referencia, no se da cuenta del contexto violento en el que está inmersa por lo que es habitual que avale ese contexto, lo defienda y hasta crea que lo elige.

En Argentina la violencia simbólica está tipificada desde el 2009 en la Ley Nacional 26.485, llamada “Ley de Protección Integral a las mujeres”, que busca la protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales.

¿Cómo funciona?

Quien domina impone esquemas de conocimiento, de pensamiento o de percepción de la realidad, que presentan como natural y legítimo ejercer dominación sobre “el dominado” (o dominada), cuando en verdad esos esquemas son construcciones sociales. La persona dominada se ve obligada a prestar su adhesión a el/la dominador/a, porque no dispone de otro instrumento de conocimiento que aquel que comparte con el/la dominador/a y al ser ese instrumento una forma asimilada de la relación de dominación, la dominación le resulta natural. La persona dominada no tiene otra forma de pensar la dominación que no sea mediante las herramientas de pensamiento que le impone quien lo/la domina, y en este esquema de pensamiento, la dominación es entendida como “natural”. Por esto el sociólogo francés Pierre Bourdieu la llama “la violencia invisible”.

¿Por qué es tan eficaz?

Es un tipo de violencia sutil e invisible, pero a la vez la más omnipresente y poderosa, porque es muy difícil de detectar, atraviesa las barreras racionales y emocionales de las personas e impregna todos los aspectos de las relaciones sociales, conformando el sustrato en el que luego se sostienen todos los demás tipos de violencia. Por esto, es una forma de violencia profundamente perjudicial.





FUENTES Y RECURSOS



ANDROCENTRISMO

Fuentes

1 <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1600>

2 <https://es.wikipedia.org/wiki/Androcentrismo>

3 <https://es.wikipedia.org/wiki/Androcentrismo>

4 <http://www.prigepp.org/aula/verCuadro.php?archivo=106104.htm&titulo=El%20androcentrismo>

Recursos (Ejemplos, frases, ideas, videos)

Un ejemplo claro de la mirada androcéntrica es el lenguaje. Cuando decimos que el uso del masculino hegemónico invisibiliza la presencia de la mitad de la humanidad, es justamente porque el lenguaje es una de las manifestaciones más tangibles del androcentrismo.

Otra forma fácil de identificar el androcentrismo que todos llevamos dentro es pensar ¿cuántas mujeres científicas conocemos? ¿Cuántas mujeres forman parte de la historia? ¿Cuántas mujeres heroicas tienen una calle con su nombre, descontando Puerto Madero? Muy pocas, o ninguna. No es que no existan: es que la mirada con la que aprendimos el mundo es una mirada androcéntrica, que se enfoca en las proezas de los varones (no de todos los varones sino de un tipo muy particular).

DIVERSIDAD

Fuentes

5 <https://definicion.mx/diversidad/>

6 http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Recursos (Ejemplos, frases, ideas, videos)

- El estudio Brandaid analiza el estereotipo de la mujer en la publicidad

- Hay una serie de estudios que demuestra que para que una empresa sea competitiva, hoy como nunca es muy importante la diversidad en sus equipos de trabajo, porque a mayor diferencia, mayores puntos de vista y mayores capacidades. Y todo eso se traduce en rentabilidad. Un estudio realizado por Boston Consulting Group, donde se investigaron 1700 empresas de 8 países, ha demostrado que las empresas que tienen un management más diverso tienen ganancias 19% más altas que el resto, y eso es debido a los pensamientos divergentes entre gente que no es igual entre sí.

- A Study Finds That Diverse Companies Produce 19% More Revenue

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Fuentes

7 <https://www.ohchr.org/sp/issues/women/wrgs/pages/genderstereotypes.aspx>

8 https://www.law.utoronto.ca/utfl_file/count/documents/reprohealth/estereotipos-de-genero.pdf

Recursos (Ejemplos, frases, ideas, videos)

Estereotipos de género clásicos de la publicidad:

- La mujer gastadora, que revienta la tarjeta del marido, y el marido resignado que apenas se queja de la situación

- La mujer obsesionada por la limpieza del piso, y el marido que llega de trabajar y sonríe al ver la casa impecable

- El varón que maneja una camioneta 4x4, y la mujer que va en el asiento de acompañante.

"Con C de campeón, con C de cocinera" – "Con C de coqueta con C de carpintero", polémica campaña por el día del niño que el supermercado Carrefour tuvo que sacar de sus locales por la ola de críticas que recibió, en julio de 2018.

ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Fuentes

7 <https://www.ohchr.org/sp/issues/women/wrgs/pages/genderstereotypes.aspx>

8 https://www.law.utoronto.ca/utfl_file/count/documents/reprohealth/estereotipos-de-genero.pdf

Recursos (Ejemplos, frases, ideas, videos)

Estereotipos de género clásicos de la publicidad:

- La mujer gastadora, que revienta la tarjeta del marido, y el marido resignado que apenas se queja de la situación

- La mujer obsesionada por la limpieza del piso, y el marido que llega de trabajar y sonríe al ver la casa impecable

- El varón que maneja una camioneta 4x4, y la mujer que va en el asiento de acompañante.

"Con C de campeón, con C de cocinera" – "Con C de coqueta con C de carpintero", polémica campaña por el día del niño que el supermercado Carrefour tuvo que sacar de sus locales por la ola de críticas que recibió, en julio de 2018.

FEMINISMO

Fuentes

9 <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1308>

10 https://www.lai.fu-berlin.de/es/e-learning/projekte/frauen_konzepte/projektseiten/konzeptebereich/ba_feminismo/contexto/index.html

11 Definición de Diana Maffia, adaptado de <http://dianamaffia.com.ar/archivos/Contra-las-dicotom%C3%ADas.-Feminismo-y-epistemolog%C3%ADa-cr%C3%ADtica.pdf>

Recursos (Ejemplos, frases, ideas, videos)

- "Feminismo: la noción radical de que las mujeres son personas" Cheris Kramara, académica en el área de estudios y comunicación de mujeres, y su investigación se centra en género, lenguaje y comunicación, tecnología y educación.

- "El feminismo es una cuestión política, no hormonal", Diana Maffía, Doctora en Filosofía y directora del Observatorio de Género en la Justicia, del Consejo de la Magistratura de la Ciudad de Buenos Aires

- "El feminismo es una forma de vivir individualmente y de luchar colectivamente". Simone de Beauvoir, filósofa y activista francesa.

- Charla TED: "No se nace feminista", por Dora Barrancos, investigadora, socióloga, historiadora y feminista argentina.

- Charla TED: We should all be feminists, por Chimamanda Ngozi Adichie, escritora, novelista y dramaturga feminista nigeriana.

GÉNERO

Fuentes

- 12 <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1994>
- 13 <https://www.huesped.org.ar/informacion/derechos-sexuales-y-reproductivos/tus-derechos/diversidad-sexual-y-genero/>

Recursos (Ejemplos, frases, ideas, videos)

- El género no debería ser jamás un impedimento para que unx individux realice una tarea, sea elegidx para un trabajo o reciba un trato diferente a otrxs.
- Judith Butler. Filósofa en todo Género en español/ Judith Butler. philosophe en tout genre
- [De la ley a la práctica](#)

IDENTIDAD DE GÉNERO

Fuentes

- 14 [Ley 26.743](#), sancionada el 9 de Mayo de 2012 y reglamentada el 2 de Julio de 2012
- 15 <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/195000-199999/197860/norma.htm>

Recursos (Ejemplos, frases, ideas, videos)

- ¿Sabías que las personas que se reconocen con el género que les fue asignado al nacer se llaman Cisgénero en oposición a quienes no se reconocen en el género con el que nacieron, que se llaman transgénero?
- **Cis**: prefijo que significa “de este lado”. Por ejemplo: una persona que al nacer es identificada como mujer, y que posteriormente se reconoce a sí misma como mujer, es una mujer Cis.
- **Trans**: prefijo que significa “del otro lado”. Por ejemplo: una persona que al nacer es identificada como varón, pero que no se identifica a sí misma como varón sino como mujer, entonces es una mujer trans.
- [Genderbread Person v4.0](#), de The Gender Bread Person
- [¿Hombre o mujer? Ningunx: Argentina entrega primera identificación no binaria](#), de Playground
- [Guía básica sobre diversidad sexual](#), del Ministerio de Salud de la Nación

GORDOFOBIA

Fuentes

- 16 <https://www.filo.news/genero/Filo.docs-Que-es-la-gordofobia-y-por-que-estamos-en-contra-20190503-0034.html>
- 17 <https://www.pagina12.com.ar/149678-politica-de-la-incomodidad>
- 18 <https://www.filo.news/genero/Gordofobia-en-el-espectaculo-y-la-urgencia-de-terminar-con-esta-violenta-practica-20190927-0038.html>
- 19 <http://editorialmadreselva.com.ar/catalogo/orlando/cuerpos-sin-patrones/>

Recursos (Ejemplos, frases, ideas, videos)

- Que se use la palabra "gordx" como un insulto, es un ejemplo de cuán arraigada está la gordofobia en nuestra sociedad. Pero también lo es que decirle a alguien “que flaquitx estás” sea un halago.
- [Gordofobia](#) un video de Filo News
- [Entrevista Señorita Bimbo: Activismo gordx](#), por Oleada Revista Digital
- [#Gordofobia](#), entrevista a Brenda Mato, [Modelo Plus Size](#), en Radio Latina FM 101.1

MACHISMO

Fuentes

- 20 <https://www.significados.com/machismo/>
- 21 <https://es.wikipedia.org/wiki/Machismo>
- 22 <http://www.scielo.org.mx/pdf/au/v27n4/2007-9621-au-27-04-59.pdf> y <http://www.pensamientocritico.org/paluri0217.pdf>
- 23 <http://www.mpd.org/noticias/global/derechos-humanos/quieres-saber-es-micromachismo-entrevista-luis-bonino>

Recursos (Ejemplos, frases, ideas, videos)

- Un caso típico de micromachismo: él salía con sus amigos sin dar demasiadas explicaciones, pero cuando ella tenía una salida debía explicar al detalle con quién salía, dónde iba, cuándo volvía y hasta qué ropa iba a usar.
- Charla TED: [Why I'm done traying to be a man](#), por Joseph Baldoni, actor, director y cineasta estadounidense- El varón que maneja una camioneta 4x4, y la mujer que va en el asiento de acompañante.

PATRIARCADO

Fuentes

- 24 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5037660>
- 25 <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article1396>

Recursos (Ejemplos, frases, ideas, videos)

- "Lo femenino en el patriarcado no sería lo que las mujeres son, sino lo que los hombres han construido para ellas". Luce Irigaray, filósofa francesa de origen belga.
- [El origen del patriarcado](#), por La Izquierda Diario Historia
- [Caja de herramientas - Capítulo 1: El Patriarcado](#), por la Universidad Nacional de José C. Paz de Buenos Aires.

PERSPECTIVA DE GÉNERO

Fuentes

- 26 <https://trainingcentre.unwomen.org/mod/glossary/view.php?g=4>
- 27 <https://drive.google.com/drive/folders/1cljP2hQZ8wjyRXLO4LcsB9Gjg2G6VWjZ>
- 28 <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/eje-reconocer-la-perspectiva-de-genero.pdf>

Recursos (Ejemplos, frases, ideas, videos)

- Tener más mujeres en una mesa de trabajo no es perspectiva de género: primero es necesario reconocer las relaciones de poder que se dan entre los géneros, en general favorables a los varones, y en detrimento del desarrollo de las mujeres.
- [La importancia de la perspectiva de género en salud](#), por Economía Fem(i)sta
- [Incorporación de la perspectiva de género](#), por ONU Mujeres
- [¿Qué significa integrar la perspectiva de género en nuestros productos y servicios?](#), por Emakunde

PRIVILEGIO

Fuentes

29 <https://definicion.de/privilegio/>

30 https://www.vice.com/es_latam/article/9k558d/el-privilegio-femenino-no-existe-siete-desmitificaciones

31 https://es.wikipedia.org/wiki/Privilegio_masculino

32 <https://comunicarigualdad.com.ar/las-desigualdades-de-genero-en-el-ambito-de-la-publicidad>

33 Charla TED: [Why gender equality is good for everyone, men included](#), por Michael Kimmel

SESGO

Fuentes

34 <https://www.diversity.com/page/What-is-Gender-Bias>

Recursos (Ejemplos, frases, ideas, videos)

Muchas veces, la cobertura de femicidios está acompañada de un claro sesgo machista, que diferencia a las "víctimas buenas" de las "víctimas malas". En el marco de un femicidio, una "víctima buena" es una madre de familia que es asesinada por su pareja, mientras que una "víctima mala" podría ser una mujer que salió sola de noche, a un lugar bailable, y que se fue con un hombre desconocido con el objetivo de mantener relaciones íntimas.

SORORIDAD

Fuentes

35 <https://www.asociacionag.org.ar/pdfaportes/25/09.pdf>

36 <https://articulos.uno.com.ar/breve-historia-de-la-sororidad-que-significa-y-por-que-es-tan-importante-bifa9970172>

Recursos (Ejemplos, frases, ideas, videos)

– Sororidad es tener afinidad con otras mujeres, por un reconocimiento tácito de estar del mismo lado. No importa quien sea la otra o cuánto la conozcas, la sororidad implica establecer una alianza inmediata frente a todo lo que quiere dominarnos.

– [Breve historia de la sororidad: ¿Qué significa y por qué es tan importante?](#), por Unbreakable Flor

– [Sororidad, la alianza entre mujeres que lo cambia todo](#), por Laura de Grado.

VIOLENCIA SIMBÓLICA

Fuentes

37 <https://afrofeminas.com/2016/08/26/5-ejemplos-de-violencia-simbolica/>

38 <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/150000-154999/152155/norma.htm>

Recursos (Ejemplos, frases, ideas, videos)

– Esos chistes que hace un varón sobre que su esposa es tonta, su costumbre de hacerla callar cuando habla o de darle órdenes como si fuera su empleada es una forma de violencia psicológica que es muy difícil de desarmar.

– [Cuenta de Instagram](#) de Ro Ferrer, ilustradora feminista

VIOLENCIA MEDIÁTICA

Fuentes

39 [Violencia mediática y discurso periodístico: Las sutiles violencias mediatizadas](#). Paula Morales

Recursos (Ejemplos, frases, ideas, videos)

– Cada vez que en un noticiero no se usa el lenguaje apropiado para hablar de cuestiones de género.

– Cada vez que la mujer es cosificada, subestimada o denigrada en una programa de televisión, radio o cualquier otro formato.

– Algunas de las leyes que se transgreden cuando una campaña reproduce sexismo:

– [Ley 26.485 de Protección Integral de las Mujeres](#), artículos 5° (sobre tipos de violencia) y 6° (sobre ámbitos de violencia).

– [Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual](#), artículo 3° sobre los objetivos de la ley, inciso m): *“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”*.

– [Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual](#), artículo 70 sobre contenidos: *“La programación de los servicios previstos en esta ley deberá evitar contenidos que promuevan o inciten tratos discriminatorios basados en la raza, el color, el sexo, la orientación sexual, el idioma, la religión, las opiniones políticas o de cualquier otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento, el aspecto físico, la presencia de discapacidades o que menoscaben la dignidad humana o induzcan a comportamientos perjudiciales para el ambiente o para la salud de las personas y la integridad de los niños, niñas o adolescentes”*.

– [Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual](#), artículo 71 sobre los contenidos: *“Quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad velarán por el cumplimiento de lo dispuesto por las leyes (...) 26.485 —Ley de protección integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales— y 26.061, sobre protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes así como de sus normas complementarias y/o modificatorias y de las normas que se dicten para la protección de la salud y de protección ante conductas discriminatorias”*.

– [Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual](#), artículo 81 sobre publicidad, inciso i):

“Los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros; 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”.

ILUSTRADO POR
JOTA SCHNEIDER

@JOTASCHNEIDER



TODO VUELVE

ESTE ES UN PROYECTO VIVO,
QUE ESPERAMOS QUE PUEDA IR
TRANSFORMÁNDOSE, ENRIQUECIÉNDOSE,
CORRIGIÉNDOSE Y MUTANDO EN LOS
PRÓXIMOS MESES.

GRACIAS A ESTE TREMENDO EQUIPO
POR HACER ESTE PROYECTO POSIBLE

PROJECT LEADERS

* ROCÍO RESTAINO

Head of Strategy en Interbrand.

Coordinadora de #MEP

Instagram: [@rociorestaino](#)

LinkedIn: [linkedin.com/in/rociorestaino](#)

E-mail: rociorestainog@gmail.com

CONSEJO CONSULTIVO Y CREACIÓN DE CONTENIDOS

* JORGELINA IMFELD

Brand Supervisor,

La Caja de Ahorro y Seguro.

* CINTHIA DALAMA

Project Manager,

Wunderman.

* NATALIA FERRERO

Brand Manager,

Unilever.

* CLAUDIA ALDERETE

Consultora en transformación digital.

[claudiaalderete.com](#)

Twitter: [@laclaux](#)

LinkedIn: [linkedin.com/in/claudiaalderete](#)

E-mail: laclaux.alderete@gmail.com

* MARÍA SPITALERI

Consultora independiente de
diseño y estrategia de marca

[mariaspitaleri.com](#)

LinkedIn: [linkedin.com/in/mariaspitaleri](#)

* CANDELARIA RAMSAGLIA

Ejecutiva de Cuentas y

Productora Publicitaria, PYLV.

* AGUS ZAPPACOSTA

Google PR Account Director,

Mazalan Comunicaciones.

* PAOLA RAMÍREZ BARAHONA

Analista en Medios y Publicidad,

especialista en género
e investigadora.

* NATALIA ZAIMAN

Directora Creativa,

Liebre Amotinada.

DISEÑO E ILUSTRACIÓN

* CAMILA GONZALEZ

Diseñadora Gráfica

Instagram: [@ccamilagonzalez](#)

Behance:

[behance.net/camilabgon5dfa](#)

* JOANA GÓMEZ KOLBER

Directora de arte e ilustradora.

Co-fundadora de [@wickedestudio](#)

Instagram: [@joykolber](#)

* MICA QUIROGA

Diseñadora Gráfica de UBA,

freelancer, yogui, zapatera, bordadora
y alfarera.

Instagram: [@mikitica](#)

* JOTA SCHNEIDER

Directora de arte e ilustradora

independiente. Me inspira la

inmensidad del mar, las mujeres que
luchan y el espíritu latinoamericano.

[jotaschneider.com](#)

Instagram: [@jotaschneider](#)

* AGUS SAGANEA

Diseñadora Gráfica de UBA.

Digital Producer en agencia,

Baterista y Barmaid

Instagram: [@agussag](#)

Portfolio: [be.net/agussag](#)

* MICAELA SAN NICOLÁS

Marketing Digital en IPG Mediabrands.

Instagram: [@heymixa](#)

LinkedIn:

[linkedin.com/in/micelasannicolas](#)

* POLI PEREZ

Diseñadora Gráfica y Docente de UBA,

co-fundadora de

[@estudiodinamita](#) e ilustradora.

Instagram: [@polilustra](#)

* NOE VLAHUTIN

Account Strategist en IPG,

fotógrafa y publicista.

Instagram: [@nnowe](#)

SITIO Y LANDING

* AGUS MILITERNO

Líder de equipos multidisciplinarios en Havas, explotando y capitalizando el valor de la diversidad, para algunas marcas desde la planificación de Medios y para otras desde la estrategia en comunicación. Eterna aprendiz. Orgullosa mamá x 3.
Mail: agustina.militerno@havas.com /
LinkedIn: [agustinamiliterno](#)

COLABORADORAS

* GEORGINA STICCO

Co-fundadora y Directora de Grow-Género Trabajo.
Instagram/Twitter:
[@generoytrabajo](#)

* MARIA MARTA PUGLIESE

Correctora y redactora en GCBA.
Mail: marpugliese2@gmail.com /
LinkedIn, Instagram, Twitter
y Facebook: **La Correctora Fantástica**

* FLORENCIA LUQUE

Publicitaria, consultora en gestión de talento y coach.
Cofundadora de
[@mediomundorrh.](#)
Instagram: [@florseriayo](#)



#MEP
MUJERES EN PUBLICIDAD

Sitio web
mujeresenpublicidad.com

Instagram
[@somosmep](https://www.instagram.com/somosmep)

Twitter
[@somos_mep](https://twitter.com/somos_mep)

LinkedIn
[MEP - Mujeres en Publicidad](https://www.linkedin.com/company/mep-mujeres-en-publicidad)