

PRÁCTICAS ORGANIZACIONALES: DE LO DISCURSIVO A LO INCLUSIVO EN DIVERSIDAD SEXUAL Y DE GÉNERO

Gabriela Pagani

Universidad del Salvador

gabriela.pagani@usal.edu.ar

Raquel Soto

Universidad del Salvador

raquel.soto@usal.edu.ar

Material inédito y original para su primera publicación de la Revista académica

Hologramática

Fecha de recepción: 13-11-2023

Fecha de aceptación: 30-11-2023

RESUMEN

La investigación que presenta este artículo se propuso analizar la consistencia entre el discurso corporativo, las prácticas internas y los mensajes publicitarios - de marca e institucional- de las empresas que promueven el respeto por la diversidad sexual y de género en el periodo 2017-2020.

El tema surgió de la observación del avance de discursos inclusivos desde las empresas hacia sus públicos externos en términos de diversidad sexual y de género, mientras que la comunicación de estos aspectos puertas adentro del as organizaciones no parecerían estar tan presentes.

Pagani, Gabriela; Soto, Raquel

Para llevar adelante el trabajo, se buscó a) evidenciar los anclajes de sentido predominantes respecto de cuestiones de diversidad sexual y de género en la comunicación corporativa argentina de los años 2017-2020; b) identificar las definiciones sobre diversidad sexual y de género presentes en los materiales identitarios corporativos de las empresas analizadas; c) describir las acciones y prácticas organizacionales que llevan adelante las empresas en relación a la inclusión y respeto por la diversidad sexual y de género, y d) caracterizar desde lo retórico, temático y enunciativo el discurso publicitario en torno a cuestiones de diversidad sexual y de género.

A partir del análisis de piezas de publicidad, de comunicación institucional y de los programas en la materia de empresas de consumo masivo con operatoria en la Argentina se observó que tanto la comunicación como las prácticas organizacionales incorporan la diversidad sexual como un valor, aunque las acciones al momento de la exploración eran incipientes y surgidas como producto de las demandas de las distintas audiencias y del propósito de cumplimentar la legislación vigente.

PALABRAS CLAVE: Relaciones Públicas - Diversidad Sexual - Comunicación organizacional

ABSTRACT

The research presented in this article aimed to analyze the consistency between corporate discourse, internal practices and advertising messages - brand and institutional - of companies that promote respect for sexual and gender diversity in the period 2017-2020. The topic arose from the observation of the advance of inclusive discourses from companies towards their external audiences in terms of sexual and gender diversity, while the communication of these aspects inside the organizations does not seem to be so present.

To carry out the work, we sought to a) demonstrate the predominant meaning anchors regarding issues of sexual and gender diversity in Argentine corporate communication

from the years 2017-2020; b) identify the definitions of sexual and gender diversity present in the corporate identity materials of the companies analyzed; c) describe the organizational actions and practices carried out by companies in relation to inclusion and respect for sexual and gender diversity, and d) characterize from a rhetorical, thematic and enunciative perspective the advertising discourse around issues of sexual and gender diversity. gender.

From the analysis of advertising pieces, institutional communication and programs on the subject of mass consumption companies operating in Argentina, it was observed that both communication and organizational practices incorporate sexual diversity as a value, although the actions At the time of the exploration, they were incipient and arose as a product of the demands of the different audiences and the purpose of complying with current legislation.

KEY WORDS: Public Relations - Sexual Diversity - Organizational Communication

INTRODUCCIÓN

La investigación que se presenta tuvo como objetivo principal analizar la consistencia entre el discurso corporativo, las prácticas internas y mensajes publicitarios –de marca institucional- de las empresas que promueven el respeto por la diversidad sexual y de género durante los años 2017 -2020 en la Argentina.

El tema surge a partir de la observación del avance de los discursos de las empresas hacia sus públicos externos sobre la diversidad sexual y de género, expresados claramente en sus discursos publicitarios, mientras que la comunicación de estos aspectos puertas adentro de las organizaciones no parecen estar tan presentes.

En el mencionado país, un gran porcentaje de compañías suscriben a un modelo de gestión socialmente responsable y en la sociedad se advierte un marcado avance y desarrollo de acciones de respeto e inclusión de las diversidades sexuales y de género en

las prácticas cotidianas.

Los objetivos específicos planteados fueron a) evidenciar los anclajes de sentido predominantes respecto de cuestiones de diversidad sexual y de género en la comunicación corporativa argentina de los años 2017-2020; b) identificar las definiciones sobre diversidad sexual y de género presentes en los materiales identitarios corporativos de las empresas analizadas; c) describir las acciones y prácticas organizacionales que llevan adelante las empresas en relación a la inclusión y respeto por la diversidad sexual y de género y d) caracterizar desde lo retórico, temático y enunciativo el discurso publicitario en torno a cuestiones de diversidad sexual y de género.

La elección del recorte temporal responde a que en el año 2017 se cumplieron cinco años de la sanción de la Ley Nacional 26743 de Identidad de Género que marcó un punto de inflexión en materia de derechos sobre la identidad sexual. Este período puede considerarse suficiente como para analizar la consolidación de ciertas conductas organizacionales a partir de los parámetros impuestos por la legislación.

Como principal conclusión del trabajo, puede señalarse que se observa una incorporación a la gestión de estas temáticas de diversidad sexual y de género, aunque con dispar prioridad. En el caso de las empresas analizadas, que son de consumo masivo, el avance es importante y estaría explicado por dos elementos: la mayoría son multinacionales cuyas casas matrices impulsan políticas de diversidad y, por otro lado, la presión que ejerce la legislación que en la Argentina es de avanzada dentro de la región.

1. LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES CON SUS AUDIENCIAS Y LA CONSTRUCCIÓN DE REPUTACIÓN

La observación preliminar del crecimiento de discursos corporativos hacia sus públicos externos sobre la diversidad sexual y de género presentes en sus mensajes publicitarios, convivió con la hipótesis de que puertas adentro tal actitud podría estar menos presente.

La sospecha de investigación reside en que la diversidad sexual y de género estaría enunciada discursivamente hacia los públicos externos de las empresas, pero no formaría parte de sus acciones internas, de su filosofía organizacional.

Esta observación surge en un contexto donde buena parte de las compañías en Argentina suscriben a un modelo de gestión socialmente responsable y la sociedad está en un proceso de creciente integración y respeto de las diversidades sexuales y de género, acompañada e impulsada por nuevas legislaciones que reconocen tales identidades, el matrimonio y la constitución familiar entre personas del mismo género y sexo con igual *status* de derechos que los modelos tradicionales.

La propuesta de investigación antes explicitada nos remite, entonces a la realización de una primera etapa exploratoria sobre la comunicación en las organizaciones con sus audiencias y la construcción de su reputación en un entorno de nuevos contextos y públicos.

1.1 LA CONSTRUCCIÓN DE REPUTACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

Los cambios en la comunicación tanto interpersonal como mediática e institucional, hace que actualmente diversos aspectos de las organizaciones - sus prácticas, normas, estilos corporativos- cobren luz pública pasando a formar parte de la identidad corporativa y de su imagen. Las empresas entonces deberían recuperar los cambios socioculturales del entorno en pos de mantener una comunicación integral cohesiva a la vez que generar un ambiente laboral amable que vaya en sincronía con los cambios del exterior.

De hecho, una comunicación externa que recupere cambios socio-contextuales- como los de diversidad sexual y de género- pero que no los retome en su identidad, generará finalmente una imagen externa negativa. El mercado actual implica cuidar los atributos organizacionales ante el surgimiento de consumidores más conscientes de la responsabilidad social de las empresas (Aldás Manzano, Andreu Simó y Currás Pérez, 2013).

Pagani, Gabriela; Soto, Raquel

A la identidad organizacional debe sumarse la cultura organizacional. Esta última refiere a los valores, normas y costumbres compartidos por quienes integran la organización, y que no sólo regulan las interacciones entre sus miembros sino también con el entorno. Una empresa no es una cápsula, sino que sus límites permean constantemente entre un “afuera” que es dinámico y un “adentro” que debe adaptarse a esos cambios para mantener su armonía y para proyectar una imagen actual y adecuada hacia el entorno. La reputación corporativa- entendida como la imagen construida a lo largo del tiempo como resultado de la coherencia entre el decir y el hacer - demanda armonía y sincronía entre las prácticas y comunicaciones internas y las externas, exige transparencia entre lo que se es y lo que se proyecta.

Entonces, entre los factores que inciden en la reputación corporativa se encuentran no sólo las estrategias de comunicación externa sino también aspectos éticos y culturales de la organización y cómo estos recuperan las condiciones sociales, políticas y económicas del exterior (Alcalá, 2007). La reputación corporativa es inherente a la conexión entre la empresa -su comunicación y prácticas organizacionales- y la sociedad. Esta consistencia, coherencia, entre lo interno y lo externo, entre la recuperación de los cambios del exterior no sólo en lo comunicativo sino también en las prácticas, refiere a que la reputación corporativa demanda inevitablemente un componente ético (Alcalá, 2007).

Remitiendo todo lo anterior al plano empírico, al contexto actual, no debe pasarse por alto que:

La diversidad humana en su sentido más amplio (edad, discapacidad, género, orientación sexual e identidad de género, entre otros) es actualmente considerada como un activo empresarial sumamente valioso que apoya el éxito sostenido de las organizaciones; por lo tanto, debería formar parte de las decisiones que, desde la estrategia, permean toda la organización. (Forbes Álvarez, 2016, p. 1)

Hoy más que nunca, se hace necesario que ese nuevo contexto se integre a la reputación corporativa, lo que implica recuperar la diversidad sexual y de género no sólo en las comunicaciones internas sino también en las prácticas organizacionales. A continuación,

Pagani, Gabriela; Soto, Raquel

se sintetizarán algunos aspectos de este nuevo contexto que debe recuperar la comunicación y prácticas organizacionales.

1.2 NUEVOS CONTEXTOS Y PÚBLICOS

De lo anteriormente desarrollado se hace indudable que “la reputación es un activo intangible crucial para cualquier organización” (Xifra, 2020, p. 2) y la misma depende de la relación y adaptación entre la cultura organizacional, su comunicación externa y el entorno. Actualmente este último se caracteriza por una multiplicación de las identidades sean culturales, políticas, sexuales, de género que no se basa sólo en una aceptación de la diversidad, sino que es “resultado de la afirmación ontológica de la diferencia, en tanto lucha por reivindicaciones específicas que apuntan al reconocimiento, la visibilidad y la legitimidad” (Arfuch, 2005, p.14).

En consecuencia, la disminución de desigualdades, discriminación e invisibilización de identidades sexuales y de género -que es lo que compete a esta investigación- no reside solamente en un acto de admisión de dichas diferencias, sino que la sociedad demanda la reivindicación de la misma. Es por esto que se hace necesario que el discurso publicitario de aceptación de la diversidad sexual y de género tenga su correlato en las prácticas corporativas concretas: que a lo enunciativo se le sume lo reivindicativo. Sólo así la reputación organizacional tendrá verdadero sustento.

Respecto de la diversidad sexual, puede definirse a la misma como aquellas identidades y prácticas que no son acordes a la heteronormatividad tradicionalmente dominante. La heteronormatividad ha sido el principio organizador de las relaciones sociales que estableció la heterosexualidad como parámetro de aceptación o rechazo de las prácticas afectivas y sexuales. La diversidad sexual implica la aceptación y reivindicación de las prácticas que no responden al patrón heterosexual. A su vez, de la mano del patrón heteronormativo surge un binarismo en las cuestiones de género al reducir a éste a la biología reproductiva. Así, las concepciones acerca de lo masculino y lo femenino quedan asociadas al sexo biológico.

Ahora bien, tradicionalmente, los estudios se han enfocado en los roles de género en la

Pagani, Gabriela; Soto, Raquel

publicidad contemplando las distinciones entre lo masculino y lo femenino (Bigné Alcañiz & Cruz Ros, 2000) pero no a partir de las identidades sino de la desigualdad dentro del binarismo “cis” de lo masculino y lo femenino, concluyendo generalmente en el carácter sexista de la comunicación publicitaria (Espín López, Marín Gracia, & Rodríguez Lajo, 2004). Sin embargo, el reconocimiento de la diversidad de género implica abordar otras representaciones que trasciendan el binarismo biológico- anatómico respecto de las identidades comprendiendo un esquema cultural de género (Lamas, 2000) que trascienda las prescripciones sociales heteronormativas.

Entonces, lo que ha coaccionado durante siglos la diversidad sexual y de género no es otra cosa que la heteronormatividad:

Por este término entendemos al principio organizador del orden de relaciones sociales, política, institucional y culturalmente reproducido, que hace de la heterosexualidad reproductiva el parámetro desde el cual juzgar (aceptar, condenar) la inmensa variedad de prácticas, identidades y relaciones sexuales, afectivas y amorosas existentes: lesbianas y gays que, con sus especificidades, se apartan del patrón de heterosexualidad; las y los trans cuya identidad y expresión de género cuestionan de hecho los cánones binarios; la emergencia de las reivindicaciones intersex, que muestra hasta qué punto género y biología se entremezclan –produciendo sufrimiento evitable–; y una larga lista de etcéteras que incluye las heterosexualidades diferenciadas por género, edad y clase (pero no solamente) que de tan naturalizadas han devenido en categoría residual de este tipo de estudios. (Pecheny, 2008, p. 14)

La heteronormatividad se hace presente a lo largo de toda la vida de los individuos, debiendo desplegarse una serie de estrategias y luchas -colectivas e individuales- para reivindicar aquellas prácticas e identidades que trascienden dicho parámetro naturalizado como el único posible. Y si bien en los últimos años asistimos a una ampliación de derechos y a cambios sociales y culturales respecto de la diversidad sexual y de género, esto no implica que la heteronormatividad haya dejado de ser el paradigma imperante.

Aún hoy sigue siendo prioritario visibilizar y respetar la diversidad sexual y de género

como cuestión y lucha social de relevancia. Estamos ante: “discusiones que van abriendo camino para lograr el reconocimiento de derechos y por lo tanto que van construyendo una realidad más humana. La discriminación pasa a ser más sutil en muchos casos, lo que no la hace necesariamente menos peligrosa.” (Cerezo, 2010, p. 105).

Lo sutil de la discriminación sucede en múltiples espacios, incluido el organizacional.

Así, aquellas reivindicaciones que pueden aparecer discursivamente en las comunicaciones externas pueden no tener el mismo correlato de aceptación de la diversidad sexual y de género en las comunicaciones y cultura organizacional.

Recuperando lo explicitado en torno a la comunicación y la reputación organizacional debemos considerar que las empresas -como toda organización- se relacionan con diferentes públicos y que estos se encuentran hoy atravesados por una matriz social que reivindica la diversidad sexual y de género:

Todas las organizaciones mantienen relaciones, más o menos estables, con diferentes públicos; aunque también formen parte de su entorno aquellos públicos con los que pueden tener o han tenido relaciones esporádicas.

Independientemente de la estabilidad o no de la relación, los entornos de las organizaciones se componen de toda una amalgama de públicos sobre los que la organización tiene o puede tener consecuencias y viceversa. (Xifra, 2014, p. 130)

Entonces, tanto desde sus prácticas corporativas como desde su comunicación, las organizaciones deben recuperar esta diversidad tanto como imperativo ético (Alcalá, 2007) como desde el punto de vista del activo empresarial (Forbes Álvarez, 2016). Esto implica no sólo incluir la diversidad sexual y de género en campañas publicitarias y en comunicaciones externas, sino también generar un ambiente laboral proclive al reconocimiento e inserción de estas diversidades. Debe recordarse, entonces, que “crear espacios seguros, inclusivos y diversos es una acción poderosa dentro de las organizaciones” (Escoda Saffie y Rangel Benítez, 2019, p. 29).

1.3 PERSPECTIVAS DE GÉNERO Y PAUTAS LEGALES EN LA ARGENTINA

La ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual del año 2009 de Argentina dispone que los servicios de comunicación audiovisual y los contenidos de sus emisiones tienen entre sus objetivos promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual.

De esta forma, las organizaciones LGBTQI+ y de defensa de igualdad de género cuentan con una herramienta de denuncia contra la discriminación en los medios de comunicación, práctica aún vigente. (ADC, s/f).

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

En esta última oración se puede ver lo que se señaló anteriormente sobre conceptos que dejan abiertas diferentes interpretaciones, que pueden ser ambiguas o incluso que pueden ser tomadas por concepciones antagónicas para defender sus posturas.

Se puede sumar a los intentos por de una comunicación sin discriminación la Ley 26.485 del año 2009 de Protección Integral a las Mujeres que menciona y define la violencia mediática contra las mujeres como:

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

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

2. RECOMENDACIONES PARA EL DESARROLLO DE POLÍTICAS DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

2.1. PROPUESTAS DE EQUIPOS ESPECIALIZADOS

Desde que el tema de la diversidad se instaló en la agenda corporativa el abordaje presenta algunos puntos en común.

De acuerdo a Cintia González Oviedo -fundadora de Brigde The Gap, consultora especializada en Género, Diversidad y Comunicación Inclusiva- la diversidad se aborda como un tema vinculado a las minorías y no como un modelo de gestión. En este sentido define la diversidad como la manera de incorporar miradas distintas para la resolución de cuestiones complejas (Comunicación personal, 15 de abril de 2022)

Uno de los aspectos que los distintos grupos que acompañan a las compañías en sus procesos de elaboración de políticas sobre el tema es lograr que todos y todas las integrantes comprendan que las diferencias no son un conflicto, sino un insumo de transformación organizacional y generar un contexto de seguridad psicológica (C. Gonzalez Oviedo, comunicación personal, 15 de abril de 2022)

Una figura que se está incorporando en las empresas es el o la Líder en diversidad, un rol que los y las especialistas recomiendan incorporar. Esta posición si bien ya se observa en empresas argentinas todavía se encuentra en consolidación una encuesta realizada por Bridge The Gap en octubre de 2022 muestra que cuando representantes de las compañías deben describir los principales atributos de una persona para ocupar este lugar hacen referencia a la empatía, lo que de alguna manera explicaría porque estas posiciones están ocupadas en la actualidad por personas que tienen lazos del ámbito social o vinculadas con el desarrollo de la responsabilidad social.

Una ausencia llamativa en la mención de los atributos considerados relevantes para un o una Líder en diversidad es la del conocimiento sobre el negocio; esto es central ya que cada industria tiene sus particularidades y agenda propia. El desarrollo de las políticas deben estar alineadas con cada escenario y establecer que minorías son las prioritarias en cada caso.

De acuerdo a González Oviedo, el primer paso para el inicio de un trabajo de construcción de una gestión en materia de diversidad es un diagnóstico adecuado de la organización y su escenario, y respetar los tiempos de cada empresa. Muchas veces; comenzar con pequeñas acciones es un buen comienzo, y puede estar a cargo de personas que ya estén en la organización (Comunicación personal, 15 de abril de 2022)

En los casos analizados en este proyecto, uno de los denominadores comunes es que la persona encargada de temas de diversidad integra el área de Recursos Humanos, primero desde alguna posición sin una denominación concreta, y a medida que la organización va consolidando sus acciones se crea una posición o se suma el tema de una manera concreta al cargo.

Que los temas de diversidad surjan en el área de RRHH se relaciona con el modo en que se perciben a nivel organizacional tanto en Argentina como a nivel regional: un tema de las personas que integran minorías a nivel social y no, como se indicó anteriormente, como una necesidad para consolidar un paradigma de gestión con múltiples miradas.

Otro de los modelos que aplican las empresas analizadas es el de la creación de comités de diversidad, con una mirada más transversal al estar representadas distintas áreas y minorías. Este último punto, la representación de minorías, no está exento de tensiones ya que para algunos y algunas especialistas sin la voz de los distintos colectivos dentro de la organización no hay un abordaje verdaderamente inclusivo mientras que para otros y otras pueden desarrollarse políticas robustas, aunque no estén en el espacio de toma de decisiones.

1.1. DESDE LO PÚBLICO

En la Argentina el organismo que realiza aportes sobre la diversidad y la inclusiones el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) a través de distintas acciones y publicaciones. Al tratarse de una organización que aborda y trata desde el Estado la discriminación, sus propuestas son elementos que impactan en las políticas corporativos.

Uno de los documentos publicados por el INADI junto a la Honorable Cámara de Diputados de la Nación realiza un aporte para encarar las prácticas de la cultura organizacional que constituyen obstáculos en materia de diversidad.

En este sentido propone generar procesos de diálogo en los distintos niveles de la organización –desde altos hasta operativos- y presenta herramientas como encuestas o un foro de discusión para visibilizar los problemas que puedan existir en los distintos espacios, que permitan a partir de allí, generar políticas y prácticas para realizar los cambios necesarios (HCDN – INADI, 2021).

Otro elemento considerado relevante es la necesidad de la existencia de una política escrita de no discriminación para hacer evidente el valor de la diversidad e inclusión dentro del ámbito laboral, este sería el paso inicial para mostrar el compromiso de la organización en el tema (HCDN – INADI, 2021).

El mismo documento aborda temas presentes en la agenda organizacional actual como es la utilización del lenguaje no sexista, la inclusión de imágenes que sean representativas de distintos colectivos, y otros menos mencionados.

2.2. UNA HOJA DE RUTA PARA COMENZAR

Teniendo en cuenta las propuestas de consultoras especializadas y a profesionales que se dedican al tema de diversidad e inclusión, podemos resumir el proceso para el diseño de políticas organizacionales en los siguientes pasos:

1. Definir los desafíos y obstáculos para la implementación de políticas. En este punto deben identificarse elementos como los sesgos mentales (creencias inconscientes a diferencia de los prejuicios) que hacen que percibamos la realidad desde modelos

aprendidos que están siendo cuestionados y reemplazados.

2. Generar políticas y acciones explícitas.
3. Brindar capacitaciones para entender los principales conceptos y detenerse en los que son más relevantes para la organización y su entorno
4. Generar espacios de diálogo y reflexión para identificar estereotipos y brechas dentro de la organización.
5. Diseño estratégico de acciones que involucren a la organización
6. Evolución de políticas en función de las agendas sociales; en la actualidad se han ido incorporando temas como licencias parentales, protocolos de violencia entre otros temas que años atrás no existían. Este fenómeno de permanente evolución es algo intrínseco a la cuestión de la diversidad y la inclusión.

3. RESULTADOS Y PRINCIPALES HALLAZGOS DEL TRABAJO DE CAMPO

El estudio de campo se basó en las empresas Unilever –a nivel corporativo y de sus marcas Dove, Sedal y Axe-, ZonaJobs, Mercado Libre, Colgate, Cervecería y Maltería Quilmes -a nivel corporativo y su producto insignia Quilmes- y Natura.

En los casos analizados se observa de manera recurrente anclajes de sentido vinculados a la libertad de expresar identidades no binarias sin que sean cuestionadas y poniendo en valor la autenticidad.

En el caso de las políticas organizacionales comienzan a identificarse acciones donde las empresas buscan ser espacios seguros y de acompañamiento para las y los colaboradores que pertenecen a minorías, que en general son vehiculizadas por las áreas de Recursos Humanos, quienes comienzan a consolidar la figura de un o una referente de diversidad.

Tanto en los materiales analizados como en las distintas entrevistas realizadas la concepción de diversidad sexual está asociada mayoritariamente a cuestiones de género y equidad hacia las mujeres. En términos de prioridades, le sigue la visibilización de identidades trans, mayoritariamente femeninas.

Pagani, Gabriela; Soto, Raquel

Estas definiciones acompañan la legislación y normativas vigentes las que actúan como un marco de referencia y de demandas articulando las acciones que van surgiendo y se desarrollan en el interior de las organizaciones.

Otro tipo de diversidades (etnia, edad, nivel socio cultural) están presentes en los discursos externos, especialmente publicitarios, pero no parecería ser un tema de la agenda de las dinámicas internas de las organizaciones.

En las piezas de comunicación externa se puede observar una tímida incorporación de representaciones que rebasan los modelos heteronormativos en los mensajes publicitarios. Esto sucede en coincidencia con el surgimiento de un corpus legislativo que impulsa y crea condiciones para la materialización de la diversidad en ámbitos comunicacionales.

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

En materia de prácticas internas podemos categorizar dos grandes líneas: 1-políticas que impulsen la equidad de género -especialmente en cargos de liderazgo- y el ingreso de personas del colectivo LGBTQI+ y 2- el acompañamiento en casos particulares.

Las acciones concretas son reactivas o producto de los planteos de las y los propios colaboradores. Un concepto recurrente en los acompañamientos es el “seguridad psicológica” tanto referidos a transiciones de género, acoso en el ámbito laboral como en situaciones del ciclo vital como es la maternidad.

En las acciones de comunicación externa se ven pocos planteos interseccionales como la condición femenina en personas de más de 60 o de distintas etnias y no se ven en las acciones puertas adentro de la organización. Entre las interseccionalidades prácticamente ausentes pueden mencionarse la de género / vulnerabilidad y género / discapacidad.

A modo de cierre y respondiendo al objetivo general de esta investigación se puede

señalar que en los casos analizados hay consistencia entre el discurso corporativo, las prácticas internas y mensajes publicitarios pero que existen tensiones.

Estas tensiones se observan en:

- El discurso corporativo y el de cada una de las marcas, ya que en algunos casos la identidad de muchas de ellas y sus audiencias mayoritarias no cuestionan los discursos heteronormativos e incluso los suscriben. Por ejemplo, hay marcas que hacen referencia al modelo del “macho argentino”, que no es cuestionado e incluso es elegido como una referencia a seguir.
- Los acuerdos generalizados sobre el qué hacer, pero no siempre en el cómo hacerlo ya que las marcas masivas cuentan con un universo muy amplio de audiencias tanto internas como externas atravesadas por diferencias culturales por formación y pertenencia geográfica.
- La presión que ejerce la normativa legal para la incorporación en los mensajes de modelos no hegemónicos que no siempre se pueden incorporar sin un proceso paulatino.

La hipótesis que guió el proyecto fue que el respeto por la diversidad de género y sexual es antes un objeto de la comunicación corporativa y estrategia de marketing que una realidad social organizacional incorporada a la gestión.

En este sentido a través de la investigación se refuta ya que se observa una incorporación a la gestión de estas temáticas, aunque con dispar prioridad. En el caso de las empresas analizadas que son de consumo masivo el avance es importante y estaría explicado por dos elementos: a. la mayoría son multinacionales cuyas casas matrices impulsan políticas de diversidad y b. la presión que ejerce la legislación que en Argentina es de avanzada dentro de la región.

BIBLIOGRAFÍA

Pagani, Gabriela; Soto, Raquel

Alcalá, M. (2007). Reputación corporativa. Fundamentos conceptuales. Servicios de Estudio Deloitte. Recuperado de <http://mindvalue.com/reputacion.pdf>

Aldás Manzano, J., Andreu Simó, L., y Currás Pérez, R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* (22), 21-28.

Arfuch, L. (2005). Introducción. En L. Arfuch (comp.), *Identidades, sujetos y subjetividades*. Buenos Aires: Prometeo.

Asociación por los Derechos Civiles (2020). Identidad y Diversidad por los derechos LGBTQI+ TIQ. Recuperado de www.identidadydiversidad.adc.org.ar

Bigné Alcañiz, J. y Cruz Ros, S. (2000). Actitudes hacia los roles de género en la publicidad. Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa* (6), pp. 165-186.

Cerezo, M. (2010). Diversidad sexual. En M. Braylan (comp.), *Exclusión e inclusión. El problema de los colectivos discriminados. 2008-2009*. Buenos Aires: CES- Centro de Estudios Sociales, DAIA.

Escoda Saffie, M. y Rangel Benitez, V. (2019). Análisis de la comunicación organizacional con enfoque en la inclusión de las diversidades de género. *Revista Pensamiento Académico de la Universidad UNIACC*, 2(1), pp. 21-33.

Espín López, J., Marín Gracia, M. y Rodríguez Lajo, M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa*, 22(1), pp. 203-231.

Forbes Álvarez, R. (2016). Personas LGBTQI+ TI, inclusión y competitividad empresarial. *Éxito Empresarial* (306).

HCDN & INADI (2021) Guía de buenas prácticas para espacios y equipos de trabajo inclusivos en la diversidad. Recuperado de <https://www4.hcdn.gob.ar/archivos/genero/archivos/accion.pdf>

Lamas, M. (2000). Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. *Cuicuilco*, 7(18).

PRÁCTICAS ORGANIZACIONALES: DE LO DISCURSIVO A LO INCLUSIVO EN DIVERSIDAD
SEXUAL Y DE GÉNERO

Pagani, Gabriela; Soto, Raquel

Pecheny, M., Figari, C. y Jones, D. (2008). Todo sexo es político: estudios sobre sexualidad en Argentina. Buenos Aires: Libros del Zorzal.

Xifra, J. (2014) Manual de relaciones públicas e institucionales. *Tecnos*.

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2).