



DIFERENCIA ^{NO} ES _{ES} = A DE?IGUALDAD

Un reto para la formación de publicistas



DIFERENCIA ^{NO} ES = A DE?IGUALDAD

Un reto para la formación de publicistas

Editoras

Lya Yaneth Fuentes Vásquez
Guerly Adriana Flórez Escobar
Mónica Baquero Gaitán
Lyda Jacqueline Alarcón Cruz



**Consejo Superior**

Fernando Sánchez Torres (presidente)
Jaime Arias Ramírez
Rafael Santos Calderón
Jaime Posada Díaz
Rubén Llanes Mancilla (representante de los docentes)
José Sebastián Suárez (representante de los estudiantes)

Rector

Rafael Santos Calderón

Vicerrector Académico

Fernando Chaparro Osorio

Vicerrector Administrativo y Financiero

Nelson Gnecco Iglesias

**Decano (e) Facultad de Ciencias Sociales,
Humanidades y Arte**

Carlos Eduardo Valderrama Higuera

**Directora Instituto de Estudios Sociales
Contemporáneos, IESCO**

Nina Alejandra Cabra Ayala

Director Departamento de Publicidad

Arturo Uscátegui Maldonado

Diferencia no es = a desigualdad: Un reto para la formación de publicistas

ISBN para PDF: 978-958-26-0350-2

Primera edición: diciembre de 2016

Editoras:

Lya Yaneth Fuentes Vásquez
Guerly Adriana Flórez Escobar
Mónica Baquero Gaitán
Lyda Jacqueline Alarcón Cruz

Universidad Central

Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos, IESCO

Línea Género y Cultura

Carrera 15 No. 75-14, piso 7°. Bogotá, D. C. - Colombia

Tels.: (57-1) 326 68 20, exts.: 1606 – 1607

iesco_uc@ucentral.edu.co

Coordinación editorial:

Ruth N. Pinilla Enciso

Corrección de estilo:

Édison Fernando Gaspar Dueñas y Nicolás Rojas Sierra

Diseño y diagramación:

Jesús Alberto Galindo Prada (almadigital2010@gmail.com)

Imagen de portada:

La Classe entre les murs: Daniel Ricardo Triana Melo y Nicolás Galvias Mira.
Adaptación del afiche ganador del primer lugar, resultado de un ejercicio pedagógico realizado en La Toma 11, año 2012, inspirado en la película *La Classe* dirigida por Laurent Cantet. Ver p. 91.

Ilustraciones p. 142: Iván Rodríguez Vallejo

Catalogación en la Publicación Universidad Central

Diferencia no es = a desigualdad : un reto para la formación de publicistas / editoras Lya Yaneth Fuentes Vásquez ... [y otras tres] ; coordinación editorial Ruth N. Pinilla E. -- Bogotá : Ediciones Universidad Central, 2016.

152 páginas : ilustraciones algunas color ; 30 cm

Incluye referencias bibliográficas.

ISBN: 978-958-26-0349-6 (Impreso)

ISBN: 978-958-26-0350-2 (Digital)

ISBN: 978-958-26-0351-9 (E-pub)

1. Discriminación - Publicidad 2. Publicidad - Aspectos sociales 3. Diversidad sexual - Publicidad 4. Innovaciones pedagógicas - Publicidad 5. Violencia contra las mujeres - Publicidad 6. Comunicación visual 7. FEGES (Fortalecimiento Equidad de Género en la Educación Superior) I. Fuentes Vásquez, Lya Yaneth, editora II. Flórez Escobar, Guerly Adriana, editora III. Baquero Gaitán, Mónica, editora IV. Alarcón Cruz, Lyda Jacqueline, editora V. Pinilla E., Ruth N., coordinación editorial VI. Universidad Central. Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos (IESCO)

659.1042 - dc23

PTBUC/19-12-2016

Esta publicación es resultado del proyecto Fortalecimiento de la Equidad de Género en la Educación Superior (Feges), desarrollado durante los años 2011 y 2015.

FEGES

Fortalecimiento Equidad de Género
en la Educación Superior

Entidades ejecutoras

Dirección Nacional Universidad Central



Entidades asesoras

Dirección Internacional MDF



Entidad financiadora



Libro publicado de acuerdo con los términos de la licencia Creative Commons 4.0 Internacional. Usted es libre de copiar, reproducir y redistribuir el material en cualquier medio o formato, siempre y cuando dé los créditos debidos a la Universidad Central y al proyecto Feges, utilizando los respectivos logos, y no lo utilice con fines lucrativos.

DEDICATORIA

*A los y las estudiantes y docentes que hacen posible otra
forma de hacer publicidad*

A todas las personas “diferentes” de nuestras familias

A Otto Leonardo “in memoriam”

AGRADECIMIENTOS

Este libro es fruto del trabajo y la colaboración de las siguientes personas vinculadas a la Universidad Central:

Equipo proyecto Feges

Betulia Jiménez Escobar, consultora
Laura Tatiana González Pinilla, auxiliar
Diana Geraldine Jiménez García, auxiliar
Daniela Alejandra Prada Ardila, auxiliar
Cindy Jeanet Caro Cárdenas, auxiliar

Estudiantes practicantes AGO Publicidad

Ana Milena Flórez Escobar, ejecutiva de cuentas - 2013-II
María Camila Cárdenas Puentes, ejecutiva de cuentas - 2014-I
Andrea Geraldine Bohórquez Pedraos, ejecutiva de cuentas - 2014-II
Peter Alexander Martínez Riaño, creativo gráfico - 2015-I
Juan Sebastián Urquijo Jiménez, creativo gráfico - 2015-I
Brayan Villaveces Herrera, creativo gráfico - 2015-I
Lina Daniela Acosta Bulla, creativa gráfica - 2015-I
Camila Andrea Gómez Avendaño, creativa gráfica - 2015-I
Paula Elvira Bohórquez Feo, ejecutiva de cuentas y planificadora - 2015-II
Sebastián Moreno Rojas, ejecutivo de cuentas, 2015

Directores y Docentes Departamento de Publicidad

Jesús Valencia Sánchez, director programa 1989-2013
Jorge Arturo Uscátegui Maldonado, director programa 2013 a la fecha
Luis Alexander Castro Zamudio
Ingrid Zacipa Infante
Pablo Emilio Romero de la Peña
Carlos Humberto Becerra Silva
Germán Ignacio Rojas Molina

Secretarias

Luzmila Corredor de González, Departamento de Publicidad
Claudia Patricia Suárez Aldana, secretaria AGO Publicidad

Unidad de Medios Audiovisuales -UMA-

Personas externas a la Universidad Central

Isabel Moya Richard, invitada internacional y jurado de La Toma 11
Juan Carlos García Marrero, invitado internacional y jurado de La Toma 11
Julio César González Pagés, invitado internacional y jurado de La Toma 11
Nohora Ramírez Herrera, par evaluadora
Carlos Lomas, par evaluador
Florence Thomas, comentarista piezas gráficas
Rocío Rueda Ortiz, comentarista artículos

Nuestra gratitud a todas las personas que participaron como modelos en las piezas.

DIFERENCIA ^{NO}_{ES} = A DE?IGUALDAD

Un reto para la formación de publicistas

TABLA DE CONTENIDO

<p>▶ Primera presentación 8 Jesús Valencia Sánchez</p> <p>Segunda presentación 10 Arturo Uscátegui Maldonado</p> <p>Introducción 13</p>	<p>▶ CAPÍTULO 103</p> <p>3 Feges y AGO Publicidad: pedagogías para el cambio</p> <p><i>AGO Publicidad: una experiencia incluyente desde el aula de clase a la práctica profesional</i> 104 Mónica Baquero Gaitán Lyda Jacqueline Alarcón Cruz Guerly Adriana Flórez Escobar</p>
<p>▶ CAPÍTULO 15</p> <p>1 Logos</p>	<p>▶ CAPÍTULO 131</p> <p>4 Campañas AGO Publicidad</p> <p><i>Del proceso creativo a la publicidad conceptual</i> 132 Ago Publicidad</p>
<p>▶ CAPÍTULO 21</p> <p>2 Las Tomas Publicitarias 11 y 14</p> <p><i>Las tomas publicitarias 11 y 14: una experiencia pedagógica en la Universidad Central</i> 22 Lya Yaneth Fuentes Vásquez</p> <p>2.1. Equidad de género 36</p> <p>2.2. Violencias contra las mujeres y discriminación 41</p> <p>2.3. Violencia en el fútbol 51</p> <p>2.4. Diversidad sexual 58</p> <p>2.5. Diversidades y personajes urbanos 75</p> <p>2.6. Ciudad y cultura ciudadana 92</p>	<p>▶ CAPÍTULO 143</p> <p>5 Normas para la Acción</p> <p><i>5.1. Hacia una mayor cultura democrática: normas para la acción</i> 144 Lya Yaneth Fuentes Vásquez</p> <p><i>5.2. Decálogo para una publicidad no sexista</i> 148 Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista - Instituto Andaluz de la Mujer</p>

PRIMERA

PRESENTACIÓN

Hablar de La Toma, dentro del programa de Publicidad de la Universidad Central es hablar de una época en la cual docentes, estudiantes y administrativos se identificaron con fenómenos del entorno y plasmaron en piezas y productos comunicativos sus reflexiones y sus posiciones, a la luz de diversos enfoques académicos.

Más allá de ser una exposición de imágenes y sonidos que despertaba las más variadas reacciones —por su colorido, sus sofisticados montajes, los temas a veces reflejo de la cruda realidad de la condición humana y social, el derroche de técnicas empleadas en la producción de las piezas y el impacto visual y auditivo de sus creaciones—, La Toma era una manifestación del punto de vista y de la opinión casi siempre oculta de los publicistas, detrás de los cuales se pueden identificar perfiles que develan no solo al artista, al realizador, al productor, sino también a pensadores, capaces de hacer planteamientos filosóficos y científicos de las más variadas tendencias y de producir conocimiento.

La Toma es reflexión, es encuentro, es convivencia, es espectáculo. Es ir más allá del arte para entrever análisis y producir controversia. De esa manera, se desnudan, en muchos casos, temas tan vedados como la droga, el sexo, la violencia, la equidad de género, el alcoholismo, las profundas desigualdades sociales, entre muchos otros.

Hablar de La Toma en la Universidad Central —y del posicionamiento que alcanzó en el ámbito universitario hasta lograr una proyección internacional— es hablar de una forma novedosa de hacer academia, de permitir la inmersión del estudiante dentro de su propia realidad, de no basar su formación en experiencias alejadas de su contexto sociocultural o en la trajinada investigación de carácter efectivista o en el *training* con paquetes computacionales o en el tedioso paso por los departamentos de una agencia o en la aplicación de frías plataformas estratégicas para el desarrollo de campañas. Es concederle un espacio para hacerlo más crítico, más consciente, más creativo.

Este enfoque toma distancia de programas que centran sus objetivos únicamente en una formación profesionalizante, en la cual lo primordial es ubicar al egresado en el mercado laboral. Mantener un proyecto como La Toma es un valor adicional para el programa de Publicidad de la Universidad Central dentro de la homogeneidad de currículos de publicidad existentes en el país. Este enriquece su “currículo oculto”, tan necesario en la formación de verdaderos profesionales.

Contar, además, con el apoyo del proyecto “Fortalecimiento de la Equidad de Género en la Educación Superior” (Feges) fue para el programa y La Toma una experiencia enriquecedora que permitió la formación de sus docentes, al igual que la exploración de temas como la equidad de género y todas aquellas problemáticas marcadas con la etiqueta de la exclusión.

Hacer que La Toma materializara su sentido literal y lograra que las y los estudiantes se apropiaran del espacio universitario —físico y de reflexión— en cada una de sus versiones fue un reto para la comunidad académica del programa de Publicidad.

La Toma se constituyó en un proyecto semestral que no solo nos llevó a pensar en las tendencias del campo laboral publicitario, sino que, además, nos instó a atrevernos a abordar problemáticas que, en muchas ocasiones, el campo mismo intenta evitar. Y esto nos hizo asumir el reto más grande que deben asumir los publicistas: comprender que la publicidad, más allá de ser un quehacer comercial, tiene un compromiso social y ético que la obliga a ubicarse en contexto y a no olvidar que no solo trata con consumidores o audiencias, sino que, en esencia, trabaja con seres humanos diversos.

Los publicistas no debemos olvidar que esos seres humanos diversos merecen ser incluidos con respeto y responsabilidad en las estrategias y contenidos que el campo publicitario desarrolle. Debemos proponerle a la academia que no solo forme profesionales aptos y competentes para desempeñarse laboralmente, sino que, ante todo, contribuya a formar seres humanos que puedan desarrollar sus proyectos vitales y su construcción subjetiva en libertad, y que sean sensibles a las condiciones de esos otros que están a su alrededor: que sean conscientes de que estos no son solo parte de las cifras, sino que son hombres y mujeres que sienten, luchan y viven en contextos socioculturales en los cuales cada uno tiene el derecho de ser tenido en cuenta, no solo en las políticas públicas, sino en todos los ámbitos de la sociedad.

Jesús Valencia Sánchez

Docente del Departamento de Publicidad
Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades
y Arte de la Universidad Central, director
entre 1989 y 2013.

Correo electrónico:

jvalencias@ucentral.edu.co

SEGUNDA

PRESENTACIÓN

Estimado/a lector, el libro que usted tiene en las manos es especialmente significativo por muchos motivos. Antes que la riqueza gráfica, la contundencia, profundidad y los altos niveles de creatividad de sus contenidos (en el sentido de su originalidad o novedad comunicativa —que son atributos que, en mi criterio, también poseen—), lo primero que debería llamar la atención es su rareza, por el programa académico del cual estos provienen.

No es común que un programa de Publicidad, de manera sostenida y con la participación de prácticamente todos sus estudiantes, concentre sus esfuerzos y su capacidad de reflexión en las problemáticas sociales que presenta esta muestra de trabajos. Tal excepcionalidad requiere explicar sus antecedentes.

En primer lugar, hay que señalar que uno de los principios institucionales que orientan la misión y la razón de ser de la Universidad Central es la equidad. Pero, a diferencia de los documentos que plantean tales principios desde la generalidad, en nuestra institución su formulación alude a contextos tan concretos que se convierten en una guía para la acción.

En efecto, el carácter incluyente de los principios institucionales de la Universidad Central se expresaba ya en su pasado Proyecto Educativo Institucional (PEI), el del año 2001, que estuvo vigente durante el proceso que se reseña:

Propiciar una actitud plenamente receptiva de todas las corrientes de pensamiento y de todos los adelantos de la ciencia y la técnica; estrechar los vínculos de comunicación y cooperación con todos los pueblos del mundo y eliminar, en el cumplimiento de sus actividades, toda suerte de discriminación que se fundamente en consideraciones de raza, credo, sexo o condición económica y social. (PEI de la Universidad Central, 2001, p. 8)

Carácter incluyente que se afirma, amplía y profundiza en los principios orientadores del PEI del año 2013. Allí, el foco de acción para superar las prácticas excluyentes debe empezar en la *propia cotidianidad* de la Universidad, como se puede apreciar en los párrafos citados a continuación:

La alteridad se construye a partir de una posición que enfrenta de manera decidida todas las formas y expresiones de exclusión. Lo anterior exige explicitar, analizar e interpretar las prácticas excluyentes, no solo en las distintas esferas de la sociedad y la cultura, *sino en la propia cotidianidad de la comunidad universitaria*. Si bien las diversas formas y expresiones de exclusión pueden tener distintos orígenes, todas ellas cuentan con su propio nicho cultural y se interconectan entre sí, lo que conduce a una acumulación de desigualdades por razones

de clase social, género, etnia, raza, orientación sexual y discapacidad, etc. Desde su expresión más violenta —la eliminación física del otro— hasta sus formas más sutiles e imperceptibles, la exclusión legitima la supresión de la diversidad en todas sus manifestaciones. (PEI de la Universidad Central, 2013, p. 48)

Un segundo antecedente que explica la rareza de que un programa de Publicidad se vuelque, en su producción —que no excluye, por supuesto, la elaboración de campañas de bienes y servicios sociales—, al análisis de problemáticas sociales tiene que ver con la manera como su comunidad académica llevó al plano de la concreción esos principios institucionales a través de su currículo. Formar publicistas con un profundo sentido estratégico, críticos/as y conocedores/as de su contexto social, conscientes de que sus propuestas comunicativas deben estar basadas en la investigación, exige una estructura curricular basada en problemas.

Esta breve presentación no puede dar cuenta de las múltiples dimensiones y significados de la problematización y de la visión problematizadora que supone tal enfoque curricular. Pero sí es necesario precisar que esa noción de *problema* se distancia de acepciones negativas, para abrirse, por el contrario, a asumir la realidad en su complejidad, en sus múltiples tensiones sociales, culturales y políticas. Así, la formación en un campo de estudios de actores que intervendrán socialmente no se puede dar sobre el supuesto de un escenario neutral de las destrezas técnicas, las competencias laborales, los saberes teóricos y las lógicas del quehacer profesional.

Tales planteamientos revisten una particularidad que, según la perspectiva, adquieren los matices de la paradoja o de la contradicción irreconciliable, en el caso de la publicidad. Propulsora del consumo, creadora del gran capital cercano a sus intereses, generadora de estereotipos, la publicidad, de manera relativamente reciente, se ha convertido también en un discurso social al servicio de las causas ambientales, de los derechos humanos, en instrumento indispensable en la ejecución de políticas públicas para el bienestar social.

No le corresponde a la academia entrar en el debate entre, de un lado, los detractores apocalípticos que ven en la publicidad la causa de todos los males y, de otro, los glorificadores que la entronizan como la fuente de toda riqueza. Pero sí es responsabilidad de la academia publicitaria comprenderla en toda su problematicidad.

En ese contexto, se manifiesta el tercer antecedente de las piezas publicitarias de este libro, que nos llaman a la reflexión, nos conmueven y nos invitan con contundencia a pensar de manera diferente acerca de una de las principales causas de nuestro conflicto social: la dolorosa diversidad, persistencia y profundidad de la exclusión.

Tal antecedente es la oportunidad que significó para el programa de Publicidad de la Universidad Central poder participar de manera decidida en el Proyecto Fortalecimiento de la Equidad de Género en la Educación Superior (Feges). En el marco de sus objetivos, establecimos diversos niveles de articulación curricular: muchos de los docentes del programa fueron capacitados en el tema de la equidad de género a través de sus talleres en el país y patrocinados en seminarios y cursos en el exterior. Feges nos orientó conceptual y teóricamente en el desarrollo de nuestras líneas y semilleros de investigación. El enfoque de equidad de género enriqueció y cualificó muchos de nuestros espacios académicos.

Es conveniente aclarar que La Toma¹ no siempre llevaba como tema monográfico problemáticas de orden social o político. No obstante, el nivel de sensibilización y calidad lograda en las ediciones 11 y 14 de este evento nos señalaban la necesidad de orientarlo en esa dirección.

Las piezas publicitarias contenidas en este libro son una selección de los trabajos presentados en las versiones de las tomas aludidas, que fueron convocadas bajo las temáticas de Perspectiva de género y publicidad y Bogotá: ciudad líder, creativa, diversa e incluyente. Estas piezas constituyen una muestra necesariamente pequeñísima, que propicia una reflexión acerca de lo que está detrás del proceso.

Nuestra comunidad académica es numerosa, son dos mil estudiantes y casi ciento cincuenta docentes. Para llegar a estas propuestas, durante todo el semestre se impone un proceso de sensibilización, investigación y creación. Tengo la seguridad de que ese proceso ha logrado uno de los objetivos institucionales que mencionaba al principio de esta presentación, el cual también es uno de los objetivos del proyecto Feges: “eliminar, en el cumplimiento de sus actividades, toda suerte de discriminación que se fundamente en consideraciones de raza, credo, sexo o condición económica y social”.

Es claro que estamos en los comienzos —aún existen muchas resistencias y no todos los docentes y estudiantes están vinculados— del proceso para instaurar una cultura universitaria signada por los valores de la tolerancia, la inclusión y el respeto a la diferencia. Pero también es cierto que los procesos educativos que posibilitaron esta muestra publicitaria y sus incidencias en lo formativo nos indican que hemos avanzado.

Arturo Uscátegui Maldonado

Director del Departamento de Publicidad
Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades
y Arte.
Universidad Central

Correo electrónico:

auscateguim@ucentral.edu.co

¹“La Toma” fue un evento semestral en el cual todos los estudiantes del programa de Publicidad participaban en la investigación, documentación y producción de mensajes publicitarios en diversos formatos y lenguajes alrededor de una temática social. Durante tres días estos trabajos, que oscilaban entre 400 y 600, luego de la etapa de curaduría se exponían a toda la comunidad universitaria.

INTRODUCCIÓN

Este libro es fruto del trabajo realizado entre 2012 y 2016, por el proyecto “Fortalecimiento de la Equidad de Género en la Educación Superior en Colombia” (Feges) con un grupo de docentes del programa de Publicidad en la Universidad Central. Reúne diferentes experiencias creativas de estudiantes de todos los semestres, por lo que se encontrarán piezas más elaboradas que otras. A continuación explicamos la composición de los diferentes capítulos:

En el primero, presentamos los logos diseñados con el fin de dar identidad a Feges, a las dos tomas publicitarias, a la Biblioteca Digital Feminista Ofelia Uribe de Acosta de la Universidad Nacional de Colombia y al Plan de Igualdad de Oportunidades –PIO–. El segundo capítulo, que abre con el artículo *Las tomas publicitarias 11 y 14: una experiencia pedagógica en la Universidad Central*, exhibe las mejores piezas comunicativas seleccionadas por concurso en las dos tomas publicitarias: La Toma 11 (primer semestre de 2012) y La Toma 14 (segundo semestre de 2013). Como podrán observar, este acápite constituye el corazón del libro y está organizado temáticamente así: 2.1. Equidad de género; 2.2. Violencias contra las mujeres y discriminación; 2.3. Violencia en el fútbol; 2.4. Diversidad sexual; 2.5. Diversidades y personajes urbanos, y 2.6. Ciudad y cultura ciudadana.

El artículo *AGO Publicidad: una experiencia incluyente desde el aula de clase a la práctica profesional* introduce el tercer capítulo el cual incluye las piezas diseñadas como parte de la estrategia comunicativa de Feges, dirigida a incidir en fechas emblemáticas como el día de la madre y del padre, el día del orgullo gay y el día del amor y la amistad. También se exhiben el Violentómetro¹, la campaña orientada a promover la participación en la Encuesta de Percepciones sobre equidad de género y el enfoque diferencial de derechos, y las ilustraciones del video del PIO en la Universidad Central.

El texto titulado *Del proceso creativo a la publicidad conceptual* da paso al capítulo cuarto que muestra la apropiación del enfoque diferencial de derechos por parte de AGO Publicidad, como impacto del proyecto Feges. En primera instancia, se presenta la campaña *Lo que corre por mis venas*, contratada por la Fundación Colombiana de Leucemia y Linfoma; le sigue la campaña *Familia BIBO del Bosque*, ganadora de un concurso convocado por el diario *El Espectador*; y por último, la campaña que aborda la trata de personas.

Con el fin de brindar información normativa y de los códigos de regulación que orientan tanto la formación estudiantil como el oficio del publicista, finalizamos con el texto titulado *Hacia una mayor cultura democrática: normas para la acción*, y con el *Decálogo para una publicidad no sexista* del Instituto Andaluz de la Mujer.

¹ El Violentómetro es una idea original del Instituto Politécnico Nacional (México), y fue adaptada como termómetro por la Universidad Central. Se trata de una herramienta pedagógica orientada a generar procesos de sensibilización frente a los diferentes tipos de violencia contra las mujeres.

\neq no es = a desigualdad

CAPÍTULO

1 Logos

FEGES

Fortalecimiento Equidad de Género en la Educación Superior

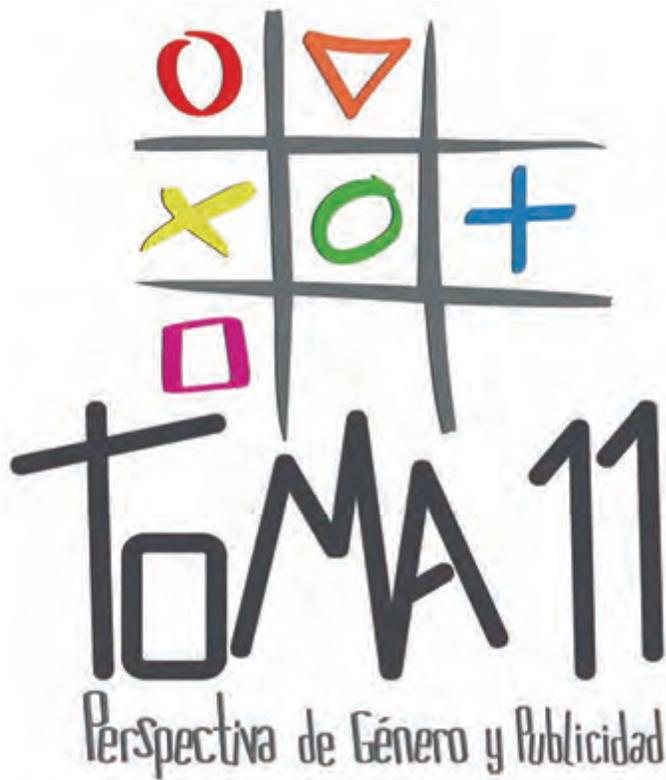
Referencia : Feges
Autora : Ana Milena Flórez Escobar
Pieza : Logo ganador concurso

2011



Referencia : Desigualdad
Diseño : AGO Publicidad
Pieza : Eslogan Feges

2012



Referencia : Triqui

Autora : Laura Camila Cortés Corredor

Docente : Omar Alfredo Castro Gómez

Pieza : Logo ganador La Toma 11

2012



Referencia : "BogoTú"

Autores : Blanca Liliana Guevara Henao,
Juan Sebastián Díaz Botero,
Juan Daniel Suárez Beltrán y
Edilberto Loaiza Corrales

Docente : Germán Ignacio Rojas Molina

Pieza : Logo ganador La Toma 14

2013



Biblioteca Digital Feminista Ofelia Uribe de Acosta

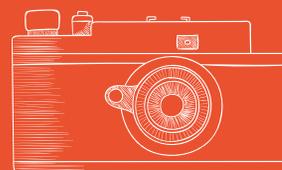
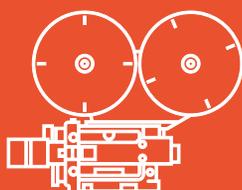
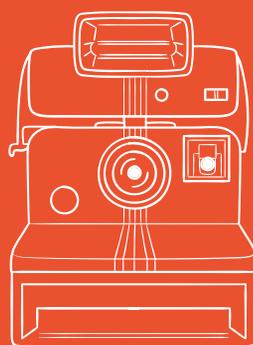
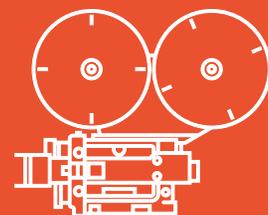
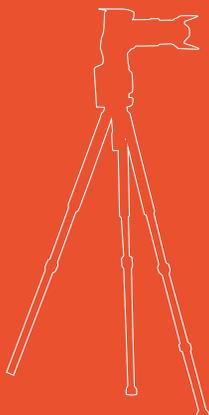
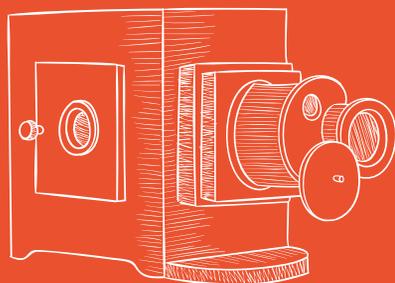
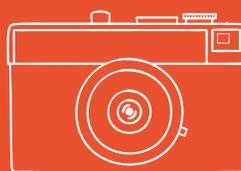
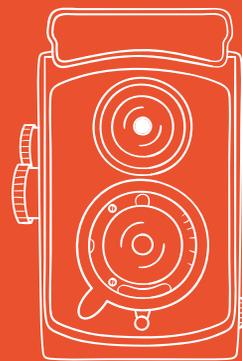
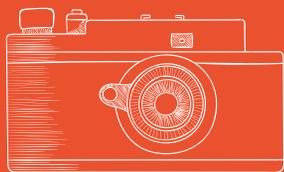
Referencia : Libro
Autor : Iván Rodríguez Vallejo
Pieza : Logo ganador Biblioteca Digital Feminista Ofelia Uribe
de Acosta de la Universidad Nacional de Colombia
2014



Plan de igualdad
de oportunidades

Referencia : Pio
Autor : Sebastián Santafé Ayala (AGO Publicidad)
Pieza : Logo Plan de Igualdad de Oportunidades (PIO)
de la Universidad Central

2015



CAPÍTULO

2 Las Tomas Publicitarias 11 y 14

Las tomas publicitarias 11 y 14: una experiencia pedagógica en la Universidad Central

Lya Yaneth Fuentes Vásquez*

Tenemos en nosotros toda una reserva de fórmulas, de denominaciones, de locuciones, completamente hechas, que son de pura imitación, que nos liberan de la preocupación de pensar y que tendemos a tomar como soluciones válidas y apropiadas. Muy a menudo respondemos a lo que nos golpea con palabras de las que no somos sus verdaderos autores. Nunca se ha leído tanto o más bien hojeado tanto. ¿Qué puede resultar de este exceso? Los mismos efectos que describía anteriormente; pero ahora es nuestra sensibilidad verbal la que es violentada, debilitada, degradada [...]. El lenguaje se agota en nosotros.

PAUL VALÉRY

Preámbulo

Las piezas comunicativas que se publican en este libro son fruto de dos tomas publicitarias realizadas en el marco de la ejecución del Proyecto “Fortalecimiento de la Equidad de Género en la Educación Superior” (Feges)¹, como parte del trabajo conjunto adelantado por un grupo de docentes de publicidad y por el equipo del proyecto, en la Universidad Central. De acuerdo con los objetivos de Feges, orientados a introducir el enfoque diferencial de derechos, con énfasis en la equidad de género, en las políticas, en las mallas curriculares de los programas académicos, en la formación docente, en la investigación y en la cultura institucional de la universidad, el programa de Publicidad fue escogido desde el comienzo como campo de transformación pedagógica y de formación profesional estratégico.

Antes de continuar, conviene aclarar a qué me refiero cuando hago mención a La Toma Publicitaria. La Toma fue un espacio pedagógico de creación individual y colectiva en el cual

* Docente e investigadora del Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos (IESCO) de la Universidad Central, donde dirigió a nivel nacional el proyecto Feges. Socióloga y magíster en Estudios de Género, Mujer y Desarrollo de la Universidad Nacional de Colombia. Agradezco a Rocío Rueda Ortiz su lectura y comentarios a este artículo. Correo electrónico: yfuentesv@ucentral.edu.co

¹ Este proyecto surgió por iniciativa de la Organización Neerlandesa para la Cooperación Internacional en Educación Superior (NUFFIC) de los Países Bajos, cuyo objetivo es fortalecer la capacidad institucional de la educación terciaria en países en vías de desarrollo. El propósito central de Feges fue fortalecer la equidad de género. En su ejecución participaron la Universidad Central (responsable de la dirección nacional), la Universidad Autónoma de Colombia, la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad Industrial de Santander. Se contó con la asesoría de MDF Training & Consultancy, a cargo de la dirección internacional del proyecto, y de la Universidad Utrecht como contrapartes holandesas. NUFFIC financió esta iniciativa.

se convocaba a diferentes ámbitos y asignaturas para trabajar en torno a algún problema o situación social determinada.

Durante un semestre, docentes y estudiantes se dedicaban a “recrear” el tema que concitaba diferentes procesos creativos. Como bien lo señala el profesor Jesús Valencia en su presentación, La Toma generaba condiciones para el encuentro y la reflexión, lo que permitía pensar el campo y el quehacer profesional más allá de las necesidades del consumo. La Toma buscaba, además, salir del aula de clase para ocupar los espacios comunes del campus universitario con su puesta en escena, por lo general, muy colorida, variada y de gran impacto visual y estético.

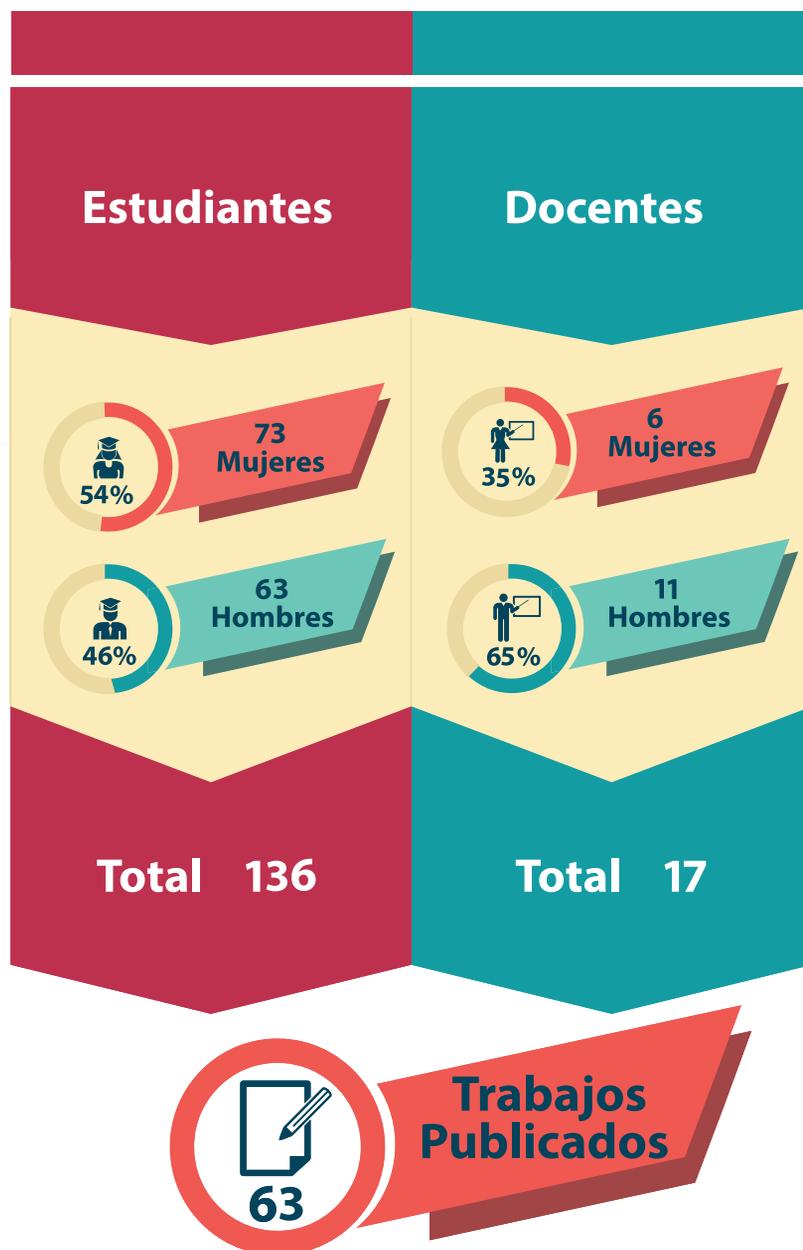
Con las dos tomas publicitarias apoyadas por el proyecto Feges, buscamos generar aprendizajes pedagógicos para docentes y estudiantes, así como abrir caminos y preguntas para la disciplina y el ejercicio profesional, entre ellas las siguientes: ¿Contribuye la publicidad a construir relaciones respetuosas, equitativas e igualitarias o afianza prejuicios, discriminaciones y desigualdades? ¿En nuestro ejercicio docente brindamos atención a la forma como la cultura trata a las mujeres y a los grupos con identidades y orientaciones sexuales diversas? ¿Cuál es la responsabilidad ética y política de la publicidad en la formación para la ciudadanía? Y ¿Se requieren publicistas “creativos” que contribuyan a afianzar la cultura democrática?

En este artículo me propongo dar cuenta de esta experiencia y de sus aprendizajes, como un camino en el cual es necesario que disciplinas como la publicidad y la comunicación formen a sus educandos con posturas críticas frente a la lógica consumista del mercado, frente a la función que cumplen en la transmisión de prejuicios sexistas, clasistas, racistas y homofóbicos y, en particular, frente a su responsabilidad en la discriminación y “violencia simbólica”² contra las mujeres, como lo constatan múltiples estudios.

Como se podrá apreciar en este libro, de las dos tomas publicitarias se publican 63 piezas comunicativas de diferentes modalidades, entre ellas fotografía publicitaria, fotografía artística de diferentes formatos, afiches, instalaciones y campañas (véase la gráfica 1). Las tomas 11 y 14 constituyeron una ruptura con la repetición, fruto de la creación colectiva y del trabajo mancomunado de estudiantes y docentes, quienes recrearon discursos e imágenes y trascendieron fórmulas e imitaciones.

² Al respecto Bourdieu plantea: “Y siempre he visto en la dominación masculina, y en la manera como se ha impuesto y soportado, el mejor ejemplo de aquella sumisión paradójica, consecuencia de lo que llamo la violencia simbólica, violencia amortiguada, insensible, e invisible para sus propias víctimas, que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento.” (Bourdieu, 2000, p. 12).

Gráfica 1
Piezas publicadas por estudiantes y docentes por sexo.
Tomas 11 y 14 - Universidad Central



Fuente: Feges-Universidad Central - 2016

Publicidad y género: una breve aproximación

El mercado, el hiperconsumo y el acelerado desarrollo de los medios de comunicación y de las tecnologías de información y comunicación (TIC) nos sumergen en un mundo caracterizado por la profusión de palabras, imágenes y sonidos que son omnipresentes, llenan tiempos, sentidos y sentimientos. En los tiempos que corren, de manera vertiginosa, habría que señalar que no solo la sensibilidad verbal está siendo objeto de *violencia y degradación*, como denuncia Valéry, pues el exceso deslumbrante de imágenes, sonidos y palabras tiene

también efectos sobre la sensibilidad visual y estética, sobre los afectos y emociones y sobre la manera como percibimos y valoramos el mundo. En la sociedad organizada alrededor del consumo, la vida está “guiada por la seducción, por la aparición de deseos cada vez mayores y por volátiles anhelos” (Bauman, 2012, p. 82).

Las TIC, pero muy especialmente las empresas publicitarias, son cómplices de la voracidad sin límites de los/as consumidores. No solo se limitan a vender productos, sino que, además, irrumpen en todos los espacios cotidianos para imponer estilos de vida, cuerpos, deseos e ideologías, perpetuar estereotipos y repetir de manera “renovada” los modelos establecidos de masculinidad y feminidad.

En efecto, para vender cualquier producto, los publicistas —en su mayoría hombres— recurren con frecuencia a la fragmentación del cuerpo femenino, a la exposición del cuerpo deseante y deseado, al voyerismo que procura deleite visual, en especial el del observador masculino, a la identificación de la cámara con la mirada del hombre, a la identificación entre objeto y sujeto, a la exacerbación del erotismo de la mujer, a la asignación sexista de lo privado y lo público y a las conductas sexuales hegemónicas (Lomas y Arconada, 1999).

Según esta lógica, se asume que la cultura es algo dado y se transmiten y perpetúan desigualdades, subordinaciones y discriminaciones de manera “naturalizada”, haciendo eco de lo que se considera “normal”. Infortunadamente, todavía buena parte de los mensajes publicitarios promueve la violencia contra las mujeres. Así, por ejemplo, la promoción de la loción masculina Old Spice invita a los hombres a “desatar su lado salvaje”, a dejar salir al lobo que hay en su interior, en clara referencia al cuento de Caperucita Roja, que representa la narración sublimizada de una violación³.

El “lado salvaje”, supuestamente masculino, tiene una connotación biológica que remite al deseo sexual como un “instinto” que los hombres, por su condición de hombres, no pueden controlar. Como se puede observar en el orden de género, la publicidad “presenta a una hembra siempre disponible al deseo y que se legitima en la posesión masculina, se inserta en imaginarios colectivos y realidades sociales donde la violencia contra la mujer, en todas sus expresiones, incluyendo la sexual, se constituye en un grave problema” (Moya, 2010, p. 55).

Ante este tipo de mensajes subliminales cobra sentido la pregunta de Lomas y Arconada (1999): ¿hasta qué punto la publicidad ha admitido la distinción sexo/género o continúa defendiendo el determinismo biológico y cultural? No deja de ser preocupante la complicidad y beneplácito de este tipo de mensajes publicitarios que incitan a la violencia contra las mujeres, así como la indiferencia del sistema educativo, de los medios de comunicación y de la ciudadanía. Por fortuna, hay excepciones a la regla. Y un ejemplo es la publicidad incluyente de marcas como Dove.

³ Con el objetivo de generar recordación de la marca, identificación positiva del producto y aumentar las ventas, la publicidad con frecuencia “recrea” cuentos infantiles y mitos; uno de los más recurrentes es, precisamente, el de Caperucita Roja. Sin embargo, en una investigación se encontró que aunque el relato se mantiene, los papeles de la niña y el lobo se han invertido en algunos casos. Así, el nuevo relato de Caperucita busca la “identificación de las posibles compradoras con un nuevo arquetipo de mujer, que ha dejado de lado el papel de miedosa, insegura, infantil e inocente, porque prefiere la emancipación y la libertad” (Escribano, 2011, pp. 35 y 36). No es lo que evidenciamos en la publicidad de Old Spice.

De otra parte, estudios realizados por teóricas feministas⁴ destacan la invisibilidad de las mujeres y su escasa presencia como protagonistas y líderes en TIC y en los medios de comunicación⁵. En el campo publicitario, el escaso protagonismo femenino es igualmente preocupante. En efecto, según parece, es común identificar a los hombres como “creativos” y a las mujeres como “ejecutivas de cuenta”. En una investigación realizada por un grupo de docentes de la Universidad Central sobre el campo laboral publicitario, se encontró que uno de los ejes discursivos de mayor fuerza en la vida cotidiana de los y las publicistas, es la dicotomía entre creativos y ejecutivos de cuenta. Esta entraña una extremada sobrevaloración del creativo, y por el contrario, una significativa subvaloración del ejecutivo. Así, el 39% de los estudiantes encuestados se proyectan trabajando como creativos, en tanto solamente el 5% de ellos como ejecutivos (García *et al.*, 2012). Infortunadamente, este estudio no indagó las diferencias por sexo dentro del campo laboral, lo que podría, desde un enfoque de género, dar información interesante sobre quiénes tienen mayor reconocimiento, prestigio y poder, y por tanto, sobre quiénes obtienen mayores ventajas salariales y económicas.

Al respecto, habría que revisar las prácticas pedagógicas y el currículo oculto e indagar si estas no están contribuyendo a perpetuar esa división sexual del trabajo, estimulando la creatividad masculina y desanimando la femenina. Una de las primeras acciones afirmativas de Feges buscó, justamente, contrarrestar estos sesgos. Por eso, convocamos un concurso para seleccionar el logo que habría de identificar la imagen institucional del proyecto (p. 18). La convocatoria promovió la participación femenina y se contó con igual número de estudiantes hombres y mujeres concursantes. El logo diseñado por una estudiante fue el ganador porque fue el mejor.

Las tomas publicitarias 11 y 14: otra forma de hacer publicidad

Con el impulso vital que brindan los sueños, el proyecto Feges emprendió procesos de formación docente con el propósito de formar profesores que, en sus prácticas pedagógicas y en sus aulas de clase, fueran incluyentes y motivaran a sus estudiantes a desplegar su creatividad para producir rupturas con los contenidos y formas tradicionales de hacer publicidad.

Con este objetivo, el primer acercamiento con la equidad de género se llevó a cabo con un grupo de docentes de publicidad y comunicación, así como con personal administrativo vinculado a las dependencias de comunicaciones de la Universidad. La inmersión de este grupo de personas en el curso Género y Comunicación⁶ constituyó un excelente punto de partida.

⁴ Véase Moya (2010), López (2013), Menéndez (2013) y Pearson, Turner y Todd-Mancillas (1993).

⁵ En Colombia, hoy en día, las mujeres ocupan lugares destacados en la prensa, la radio y la TV. Ellas están poniendo su agenda en las primeras páginas.

⁶ Del Instituto Internacional de Periodismo José Martí, de la Unión de Periodistas de Cuba. Curso liderado por la comunicadora Isabel Moya en febrero de 2012.

Como se puede observar en las piezas publicadas, la formación impartida entre 2012 y 2015⁷ rindió sus frutos en las dos tomas publicitarias realizadas en torno a las diferencias que producen desigualdad, discriminación y exclusión, así como en el enfoque conceptual y estratégico adoptado por la agencia AGO Publicidad, de la Universidad⁸.

La Toma 11: Perspectiva de género y publicidad

El eslogan “≠ no es = a desigualdad”, creado como lema inspirador de La Toma 11: Perspectiva de género y publicidad, no podría expresar mejor los principios que orientaron al proyecto Feges. La Toma 11 se realizó en el primer semestre del año 2012, bajo el liderazgo y trabajo conjunto del equipo de docentes⁹ del ámbito de investigación y del equipo de Feges¹⁰.

Como parte de las actividades preparatorias que le dieron un sentido pedagógico a La Toma publicitaria, se llevaron a cabo conferencias, cineforos, dos seminarios¹¹ con la participación de la cubana Isabel Moya, experta en género y comunicación, un concurso y dos exposiciones. Con estas actividades se buscó promover procesos de sensibilización, reflexión y debate tanto con el personal docente como con la población estudiantil.

En La Toma 11 participaron más de 300 estudiantes de 17 espacios académicos o cursos¹². De un total de 187 piezas preseleccionadas en cada curso por los y las docentes, un equipo que fungió como comité evaluador¹³ seleccionó cerca de 110 piezas para ser exhibidas y para participar en el concurso que convocó Feges. De las obras seleccionadas, participaron 222 estudiantes. Dentro del grupo de ganadores o que recibieron mención especial, 34 fueron mujeres y 31 hombres (véase la gráfica 2).

Estos datos no dejan de llamar la atención si tenemos en cuenta que, en la carrera, hay más estudiantes hombres que mujeres y si consideramos el prejuicio de género, según el cual las mujeres, en comparación con los hombres, no tienen mucha capacidad creativa, puesto que se supone que ellas tienen más habilidades para la gestión, las relaciones públicas y las ventas.

La Toma 11, a través de una rica variedad de espacios creativos, interpeló prejuicios y estereotipos, afirmó (hizo visibles) identidades al margen, cuestionó los modelos tradicionales de masculinidad, feminidad y heterosexualidad con el poder que tienen el arte

⁷ Durante ese lapso de tiempo, con la iniciativa del proyecto Feges, veinte personas tomaron el curso Género y Comunicación o asistieron al Congreso del mismo nombre, ambos eventos realizados en La Habana.

⁸ El proceso de cambio y de adopción del enfoque por parte de AGO Publicidad se narra en un artículo de este libro.

⁹ Integrado por Ingrid Zacipa, Mónica Baquero, Jacqueline Alarcón y Alexander Castro.

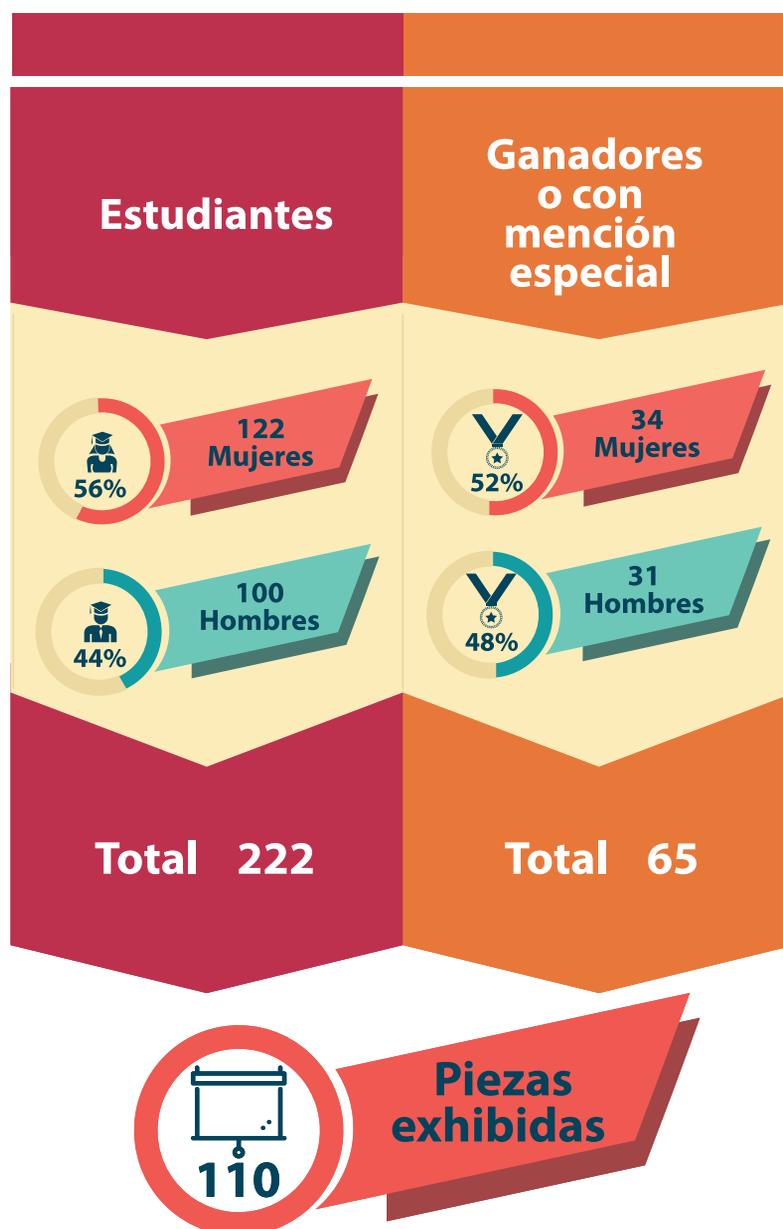
¹⁰ Conformado por Betulia Jiménez Escobar y Lya Yaneth Fuentes Vásquez.

¹¹ El seminario estuvo abierto al público y contó con la participación de Florence Thomas y Raquel Sofía Amaya. El segundo seminario, a cargo de Moya, fue dirigido solamente a los y las docentes, como parte de las actividades de formación promovidas por el proyecto Feges.

¹² Las asignaturas fueron: Diseño Digital, Semilleros de Investigación, Seminario de Línea, Imagen Contemporánea, Poder e Imagen, Procesos Creativos, Sociología Publicitaria, Multimedia, Hipermedial, Música Publicitaria, Énfasis en Creatividad, Gestión de Proyectos Publicitarios, Diseño Bidimensional, Producción Gráfica, Fotografía Publicitaria, Fotografía Básica y Taller de Diseño Básico.

¹³ El comité de selección fue integrado por Isabel Moya, Juan Carlos García, Jacqueline Alarcón y Lya Yaneth Fuentes.

Gráfica 2
Piezas exhibidas, estudiantes participantes y ganadores por sexo.
Toma 11, 2012, Universidad Central



Fuente: Feges-Universidad Central - 2016

y la imaginación. Los temas que movieron sentimientos y emociones de los y las estudiantes aludieron, en primer lugar, a la violencia contra las mujeres. En la segunda década del siglo XXI, en Colombia, la violencia contra las mujeres es un asunto público cuya magnitud es alarmante¹⁴. Si nos guiamos por las cifras del Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses (INMLCF) y por las noticias, para muchas mujeres los fines de semana son días de terror.

¹⁴ En Colombia, entre 2009 y 2014, se valoraron 324.757 casos de violencia de pareja: 87,7% (284.900) fueron mujeres; 46% (128.739) eran mujeres entre los 20 y 29 años. El 65,8% (187.178) de los agresores fueron los esposos o compañeros y el 29,7% los ex; también los novios y exnovios hicieron parte del grupo agresor. Las víctimas de violencia sexual suelen ser niñas y mujeres (INMLCF, 2016). Por último, 1369 mujeres se encontraban en peligro inminente de ser asesinadas por sus parejas. (Bedoya, 2015).

Con imágenes, textos, juegos de palabras y metáforas evocadoras, la categoría de fotografía publicitaria se destacó de manera especial. La pieza ganadora en esta modalidad tomó como pretexto la imagen central de un tacón rojo quebrado, al igual que la copa. Su lema cuestiona el límite complaciente y difuso entre violencia, maltrato y amor: “la amaba, la cuidaba, la buscaba, la acechaba, la celaba, la acosaba, la maltrataba” (p. 43). Este alude de inmediato al amor posesivo, celoso y controlador, por el cual muchas mujeres suelen convertirse en propiedad exclusiva de los hombres y cuyo extremo cada vez más frecuente en el país es el feminicidio y el ataque con ácido.

En la misma línea creativa, una mano femenina enseña una uña rota, cuyo llamado de alerta advierte: “No dejes que él quiebre tu vida” (p. 44). La polvera con el espejo roto nos previene: “¡Después de un golpe no es lo mismo!” (p. 45). Así, la metáfora del cuidado de sí misma, que implica el arreglo personal que busca una determinada estética corporal, se traslada a la necesidad primordial, no excluyente, de cuidar la vida y la dignidad. Se destaca en estas piezas, así como en la de “Un hombre solo no puede arruinar tu vida” (p. 46), el uso insurrecto de símbolos considerados típicamente femeninos o típicamente masculinos: las uñas pintadas, la polvera y la herramienta llamada “hombre solo”.

En la modalidad de campañas, con la propuesta ganadora, “Por las mujeres atacadas con ácido, me pongo la máscara contra la impunidad”, sus creadores buscaron sensibilizar y denunciar los crímenes con ácido que desfiguran el rostro y los cuerpos de las mujeres y que fueron noticia en el país durante el año 2012 (p. 42).

En el segundo eje, se destacaron las creaciones cuyo tema puso en primer plano los derechos de los grupos con identidades y orientaciones sexuales diversas. El derecho a las uniones legales de las parejas del mismo sexo se expresa en una torta de bodas multicolor decorada con el arcoíris de la bandera símbolo de la diversidad sexual y con una frase corta y contundente: “Celebremos contigo” (p. 66). Otro afiche invita al matrimonio de una pareja gay porque “el mundo cambia, las personas cambian, pero todos queremos ser felices” (p. 67). Otro defiende el derecho a amar “de los que no podían amar” parodiando el melodrama heterosexual que hace la publicidad de una marca muy conocida de arroz (p. 68). Recreando el estereotipo, la pieza de un estudiante de primer semestre cuestiona los rígidos roles de género y le da un lugar feminizado al balón de fútbol, símbolo masculino por excelencia: “Pipe juega con su balón, quiere ser diseñador de modas. Nuestro sexo no define nuestras vidas” (p. 70). También vale la pena destacar el afiche que manifiesta lo siguiente: “los prejuicios distorsionan la realidad” porque, si usted es un hombre que vive en Chapinero, lo más probable es que el “man es gay” (p. 71).

En La Toma 11, las mujeres trabajadoras ocuparon un lugar destacado en la producción fotográfica¹⁵. Vendedoras ambulantes urbanas, mujeres jóvenes afrocolombianas, probablemente desplazadas, indígenas con sus hijos e hijas que piden limosna, campesinas mayores o ancianas que preparan alimentos. En estas piezas es inevitable detener la mirada sobre los rostros, gestos, manos o sobre el oficio realizado por las mujeres, que son enfocadas por el lente que busca hacer visible su labor. Del grupo de piezas que abordaron la temática de las mujeres trabajadoras, para esta publicación solo seleccionamos la que demanda “un salario digno para la mujer” (p. 39).

¹⁵ En este libro solo se publican las piezas ganadoras o que recibieron alguna mención especial.

Aunque en menor proporción, algunas piezas tuvieron como centro las diferencias étnicas y la discapacidad. Llama la atención el tríptico fotográfico ganador que captó a Claudia, la cantante urbana de tangos, una mujer que mantiene una estética distinta, desde su silla de ruedas, con su gesto apacible y sonriente, que, por supuesto, no suscita conmiseración porque refleja respeto y dignidad (p. 83). El respeto hacia las creencias religiosas y la libertad de cultos es una cuestión que, en menor medida, también emergió como un derecho, que reclama: “sin manchas de sangre por creer diferente” (p. 48). Muy sugestiva y crítica resultó la pieza que cuestiona el lenguaje sexista y excluyente: “¿hasta cuándo las vamos a tener entre paréntesis?” (p. 38).

Otras piezas apuntaron directo al corazón de la discriminación de género, en particular al sustento biológico y cultural que la justifica y que la ha naturalizado. Ha sido un fenómeno milenario, en casi todas las culturas, considerar que las diferencias biológicas, el sexo, el cuerpo, la sangre, el color de la piel y los rasgos físicos de las personas justifican, con argumentos deterministas, nuestros oficios, funciones, posiciones, relaciones de poder y, en general, el lugar que habitamos en el mundo.

Por fortuna, es posible acceder a otras formas de hacer publicidad, a otras formas de comunicar, como se constató en La Toma 11, en la cual algunas piezas, con toda la fuerza expresiva del arte, dieron un sentido distinto a los mitos y a los símbolos. En algunas de ellas, corazón, sangre, cerebros y esqueletos, representaciones físicas y corpóreas por excelencia, [a través de las cuales se afirman las diferencias discriminatorias], son usadas como metáforas y puestas en tela de juicio.

Nos encontramos, entonces, con cerebros que inquietan: “¿Ves la diferencia? ¡Nosotros NO!” (p. 37). Como consecuencia, se evidencia que las diferencias que justifican condiciones de desigualdad, discriminación y exclusión no están en los cuerpos (aunque, por supuesto, somos diferentes), sino en las concepciones, prejuicios, mitos, valores, creencias e ideologías, que son construidos culturalmente.

No es posible comentar en este espacio todas las piezas, que, por su creatividad, estética, diseño, color, ironía, humor, sentido metafórico y sentido transgresor, fueron más allá del trabajo necesario para aprobar un curso. Cuando el eje de nuestra reflexión y creación gira en torno a estos temas, es inevitable no hacerlo desde las emociones, los valores y los afectos con todo lo que ello implica, es decir: no somos neutrales ni objetivos. Así como “todo conocimiento lleva la marca de su autor/a, es un conocimiento situado.” (Pérez y Canales, 2013, p. 248) toda creación manifiesta la huella de su creador/a. En tal sentido, nos encontramos frente a procesos creativos históricos y contextuales que dan cuenta de su época y de los valores que ella contiene.

La Toma 14: Bogotá, ciudad líder, creativa, diversa e incluyente

La Toma 14: Bogotá, ciudad líder, creativa, diversa e incluyente, se efectuó en el segundo semestre del año 2013¹⁶. En esta ocasión, los objetivos de la toma buscaron

¹⁶ Este ejercicio pedagógico fue liderado por los docentes del ámbito de Estrategia, Mónica Baquero, Lyda Jacqueline Alarcón, Guerly Adriana Flórez, Germán Rojas y Hernando Serrano, y por el equipo de Feges.

promover la cultura ciudadana, la no violencia en Bogotá, el respeto a hombres y mujeres sin importar su procedencia social o regional ni sus diferencias en cuanto a sexo, raza, edad, religión, orientación sexual y situación o condición especial, así como la inclusión de poblaciones vulnerables, minorías, tercera edad, población LGBTI, personas en situación de desplazamiento, discapacidad, entre otros (Baquero, 2013).

En La Toma 14 (véase la gráfica 3) se crearon 296 piezas, que abordaron los siguientes temas: reconocimiento de las identidades y orientaciones sexuales diversas, jóvenes, infancia, vejez, grupos étnicos, personas en situación de discapacidad, violencia en el fútbol, problemas de movilidad, así como múltiples temas urbanos y de cultura ciudadana. Como se hizo en La Toma 11, Feges premió las mejores piezas publicitarias las cuales, además de ser creativas, adoptaron un marco ético de respeto de la diversidad y rechazo a cualquier tipo de discriminación y exclusión.

Gráfica 3

Número de estudiantes, docentes, piezas comunicativas y cursos de pregrado participantes en La Toma 14, 2013, Universidad Central



Fuente: Feges - Universidad Central - 2016

Una misma asignatura puede ser dictada para varios grupos o cursos

La campaña movilizadora de La Toma 14, bajo el lema “BogoTÚ, eres Bogotá”, retrató a jóvenes de ambos sexos en sus oficios y actividades cotidianas. Con un fuerte énfasis en las culturas democrática y ciudadana¹⁷, La Toma 14: Bogotá, ciudad líder, creativa, diversa e incluyente, dio a conocer sus mejores piezas en el marco de una programación de seminarios

¹⁷ Un insumo valioso fue la presentación de las encuestas y los estudios sobre cultura democrática y cultura ciudadana liderados por el Observatorio de Culturas, de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de la Alcaldía Mayor de Bogotá y por Corpovisionarios.

y eventos durante cuatro días, que estuvieron dirigidos a reflexionar sobre las diferencias, las discriminaciones y la responsabilidad de la publicidad con la inclusión y la ciudad.

Con estos asuntos en el centro del debate, la presentación del nuevo código de autorregulación publicitaria, promulgado en el año 2013, ocupó un lugar especial. Con el fin de incentivar la selección de las mejores piezas publicitarias, La Toma 14 contó con el patrocinio de la Asociación Internacional de Estudiantes de Ciencias Económicas y Comerciales (Aiesec), una de las organizaciones estudiantiles más grandes del mundo¹⁸.

En esta toma publicitaria, además de las piezas que abordan la diversidad sexual y de género, emergieron problemas urbanos y de cultura ciudadana que nos ofrecen una mirada crítica, pero propositiva, de BogotÚ, un juego de palabras con el cual se buscó interpelar el sentido de pertenencia de una ciudad que es de todos, pero que no es de nadie.

En conjunto, se destacaron los retratos —estudios fotográficos— de personajes urbanos emblemáticos —algunos reconocidos, la mayoría anónimos— cuyo punto de encuentro es el oficio que cada uno desempeña para vivir. Artistas callejeros, músicos, vendedores ambulantes, trabajadores y transexuales rompen con la cotidianidad citadina y conforman el paisaje abigarrado de Bogotá.

Si en los estudios reseñados el hilo conductor son los oficios, en los estudios fotográficos de formato pequeño la atención del lente que captura el instante registra de manera desprevenida diferentes momentos cotidianos, gestos, edades, emociones, estados de ánimo y formas de habitar la ciudad. Personas adultas mayores, mujeres, afrocolombianos, jóvenes, tragafuegos y un pregonero en silla de ruedas muestran la Bogotá variopinta y plural.

En La Toma 14, la diversidad sexual volvió a ser una cuestión destacada, no solo por la contundencia de la propuesta creativa, sino por la claridad del mensaje en defensa de las múltiples posibilidades de vivir la sexualidad y experimentar el cuerpo. La campaña ganadora, “Descubre las caras de Bogotá”, devela identidades y preferencias sexuales diversas: intersexualidad, lesbianismo, homosexualidad, bisexualidad, heterosexualidad, hermafroditismo y opciones transexuales¹⁹. Esta campaña invita a informarse, a respetar y a comprender, pero, sobre todo, cuestiona la camisa de fuerza que impone como modelo único y “normal” la heterosexualidad (p. 59).

En la modalidad de los afiches, imágenes y lemas, denuncian y reclaman el respeto que merecen las identidades y orientaciones sexuales diversas²⁰. Y cierran de manera sumamente expresiva con una cuchilla, otro objeto masculinizado, cuya ranura perfila la palabra *homofobia* con la denuncia: “la discriminación sexual es un arma de doble filo” (p. 72).

¹⁸ La Aiesec tiene presencia en 117 países. Su objetivo es la paz y el desarrollo del potencial humano de los integrantes de la organización, a través de programas de liderazgo social y profesional, en los ámbitos nacional e internacional.

¹⁹ Los estudiantes ganadores recibieron como premio de Aiesec un viaje a Brasil por un mes.

²⁰ Con el liderazgo de Colombia Diversa, en la segunda década del siglo XXI, el reconocimiento y la garantía de los derechos de las personas y grupos con identidades y orientaciones sexuales diversas se encuentran en las agendas públicas y en los medios de comunicación. Son notables los avances legislativos, como la legalización de las uniones de las parejas del mismo sexo.

En La Toma 14, un capítulo especial ocupó la preocupación que despierta en los y las estudiantes la violencia que brota de la “pasión” por el fútbol. Los jóvenes interpelan a los aficionados —en su mayoría hombres—: “¿La pasión por tu equipo te transforma?” “¿Por qué nos divide un color, si nos une una pasión?” “Sin la camiseta, ¿tú quién eres?”. Por su gran impacto visual y la fuerza emotiva de sus imágenes, dos afiches se destacan en este conjunto temático: el del balón ensangrentado cuyo lema sentencia: “El fútbol es un juego. ¡La vida no!” (p. 52); y el de las manos aferradas a los barrotes de la cárcel que hace un llamado a las barras bravas: “La vida no da revancha, la rivalidad es en la cancha” (p. 53).

Por último, una camiseta gigante, que se confeccionó con retazos de otras camisetas de diversos equipos y se colgó entre dos muros de la cafetería central de la Universidad, permitió la activa participación de los aficionados quienes podían consignar sus puntos de vista mediante mensajes escritos en la camiseta como parte del proceso creativo.

Las campañas también develaron la preocupación de los universitarios/as por algunos problemas específicos, tales como la discriminación basada en la obesidad o en la apariencia física, que afecta de manera especial a las mujeres. Una ingeniosa propuesta, cuyo escenario de actuación fueron los baños femeninos, buscó que las jóvenes estudiantes reflexionarán sobre la tiranía de las tallas de la ropa (S, M, L, X) y sobre la estética que regula los cuerpos (p. 40). Además, un *rally* incluyente trazó una carrera de obstáculos en una silla de ruedas para llamar la atención sobre la falta de rampas y espacios adecuados para quienes tienen que desplazarse por este medio dentro de la universidad (p. 50).

Los accidentes de tránsito ocasionados por la imprudencia de los conductores de carros y motos emergieron como problemas de cultura ciudadana que afectan a la ciudad (p. 98). La estrategia pedagógica diseñada para educar a los motociclistas consiste en involucrar, por un día, a un grupo de harlistas en una especie de juego de roles en el que ellos asumirían la función de policías de tránsito, en distintas vías, para llamar la atención sobre la necesidad de cumplir las normas y cuidar la vida.

Por último, el sistema de transporte también originó otras iniciativas dirigidas a darle un uso más eficiente al Sistema Integrado de Transporte Público (SITP) de Bogotá (los buses azules). En estas piezas se destaca el análisis de la publicidad de Transmilenio desde un enfoque de género, cuyos resultados arrojan como propuesta la necesidad de crear una marca “Transmicultura” con el objetivo de generar cultura ciudadana en el sistema masivo de transporte (p. 100).

Reflexiones finales

Con apuestas y contrapropuestas innovadoras, arriesgadas, lúdicas e irreverentes que van más allá de los lugares comunes, típicos de las demandas del mercado —o del *marketing*, para usar la jerga colonizada de la disciplina—, las dos tomas publicitarias (11 y 14) se “tomaron” palabras, voces, rostros, cuerpos, gestos, imágenes y sonidos²¹, para reconocer y re-significar las diferencias de sexo/género, clase, edad, etnia, discapacidad, orientación sexual, religión y procedencia.

²¹ En La Toma 11, se destacaron, igualmente, la creación de melodías, estribillos musicales y videos.

Diferencias que son convertidas en camisas de fuerza que sujetan con prejuicios y estereotipos nuestros modos de ser y estar (hombres y mujeres diversos), así como nuestra forma de habitar el mundo, como consecuencia del modelo predominante (hombre, blanco, rico, moderno, heterosexual, joven, delgado, atlético, bonito y racional) y como producto de los múltiples discursos que imponen las relaciones de poder.

Las tomas publicitarias, como ejercicio pedagógico, fueron procesos de formación para la cultura democrática²² y la ciudadanía. Tanto estudiantes como docentes deconstruyeron los modelos y discursos dominantes sobre la masculinidad, la feminidad y la heterosexualidad, que son fuente de violencia, intolerancia y conflicto.

Con estas experiencias, y teniendo en cuenta la enorme influencia de los medios de comunicación, esperamos cuestionar valores y representaciones usando estrategias que lleven a un ejercicio pedagógico y profesional de la publicidad más crítico, ético y comprometido con una cultura democrática cuyo primer paso sea el reconocimiento y respeto del otro diverso y diferente, tanto en la esfera privada como pública.

²² La cultura democrática da cuenta del acatamiento de las normas y leyes, de la interiorización y defensa de los derechos y libertades fundamentales, así como del reconocimiento y respeto de las diferencias y de la diversidad humana.

Bibliografía

- Baquero, Mónica (2013, septiembre). *La Toma 14: Bogotá, ciudad líder, creativa, diversa e incluyente*. Departamento de Publicidad, Universidad Central, Bogotá.
- Bauman, Zygmunt (2012). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: FCE.
- Bedoya, Jineth (2015). *El Tiempo*, agosto 3.
- Bourdieu, Pierre (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Escribano, Asunción (2011). Caperucita Roja, paradigma de la nueva mujer en la publicidad. *Extravío. Revista Electrónica Comparada*, 6, Universitat de València. Consultado en <http://www.uv.es/extravio>.
- Fuentes, Lya Yaneth y Jiménez, Betulia (2014). Informe del año 2013 Proyecto: Fortalecimiento de capacidades relacionadas con la equidad de género en la educación superior en Colombia, Proyecto NICHE/COL/061-091 – CF 7489. Bogotá: Universidad Central y MDF Training & Consultancy.
- García, David; Montenegro, Mauricio; Astaíza, Fernando; Martín, Carlos; Salive, María Clara y Alba, Carolina (2012). *El campo laboral publicitario. Identidades, roles, imaginarios*. Bogotá: Universidad Central.
- Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses (2016). Informe Masatugó 2009–2014. Forensis Mujeres. Bogotá: INMLCF/Onumujeres.
- Lomas, Carlos y Arconada, Miguel Ángel (1999). Mujer y publicidad: de la diferencia a la desigualdad. En Carlos Lomas (comp.), *¿Iguales o diferentes? Género, diferencia sexual, lenguaje y educación* (pp. 113-154). Barcelona: Paidós.
- López, Marian (2013). El mundo del arte, la industria cultural y la publicidad desde la perspectiva de género. En C. Díaz y S. Dema, *Sociología y género* (pp. 271-299). Madrid: Tecnos.
- Menéndez, María Isabel (2013). Medios de comunicación, género e identidad. En Capitolina Díaz y Sandra Dema, *Sociología y género* (pp. 253- 269). Madrid: Tecnos.
- Moya, Isabel (2010). *Sin contraseña. Discurso mediático y transgresión*. Madrid: Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación (Ameco).
- Pearson, Judy; Turner, Lynn y Todd-Mancillas, W. (1993). *Género y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Pérez, Eulalia y Canales, Antonio (2013). Educación superior e investigación científica: historia, sociología y epistemología. En Capitolina Díaz y Sandra Dema, *Sociología y género* (pp. 228- 252). Madrid: Tecnos.
- Valéry, Paul (1956). Consideraciones sobre la inteligencia. En *Variedad II: Ensayos casi políticos*. Buenos Aires: Losada.

2.1. Equidad de género

El género, como categoría de análisis de las ciencias sociales, y en particular, de la teoría feminista como corriente de pensamiento y acción, constituye una herramienta conceptual importante para la construcción de conocimiento y para la creación en los campos del arte, la estética y la comunicación. La noción de género cuestiona el determinismo biológico que asimila a las mujeres a la naturaleza y a los hombres a la cultura. En tal sentido, establece la distinción entre sexo y género, el primero como un hecho biológico, y el segundo como una construcción sociocultural.

El “sistema sexo/género” (Gayle Rubin, 1975)¹ organiza la sociedad como un orden que asigna a cada sexo valores, creencias, roles y comportamientos, produciendo modelos de masculinidad y de feminidad enraizados en la diferencia biológica bajo el supuesto de la “anatomía como destino”, lo que a su vez origina desigualdad e inequidad entre los sexos. El enfoque de género en consecuencia, estudia e impugna las relaciones de poder, control y dominación de los hombres sobre las mujeres. La categoría género es relacional, contextual e histórica, porque busca comprender las relaciones hombre-mujer en contextos situados, dinámicos y en constante cambio. Así mismo, reconoce el entrecruzamiento con otras variables de diferencia que suelen ser motivo de discriminación y exclusión, como: clase, etnia, edad, orientación sexual y discapacidad, entre otras. Es preciso aclarar que género no es igual o sinónimo de mujer y tampoco reemplaza la variable sexo.

La noción de equidad de género, que titula este acápite, remite por tanto al imperativo ético que nos compromete con el reconocimiento y respeto de los derechos de las mujeres, lo que implica el desarrollo de acciones orientadas a transformar las injusticias, la desigualdad y la discriminación que históricamente las han puesto en desventaja. Como el lenguaje y las imágenes construyen “realidad”, configuran identidades y permean emociones, afectos y sentidos, la publicidad y la comunicación visual emergen como campos estratégicos muy potentes para el cambio, por su gran impacto simbólico en la deconstrucción de las representaciones, mitos e imaginarios de género. Y qué mejor escenario para la reflexión, la crítica y la creación que el aula de clase.

¹ Rubin, Gayle (1986). “El tráfico de mujeres: notas sobre la ‘economía política’ del sexo”. Nueva Antropología, No. 30, México, Instituto Nacional de Antropología e Historia (p. 95).



Referencia : Cerebros

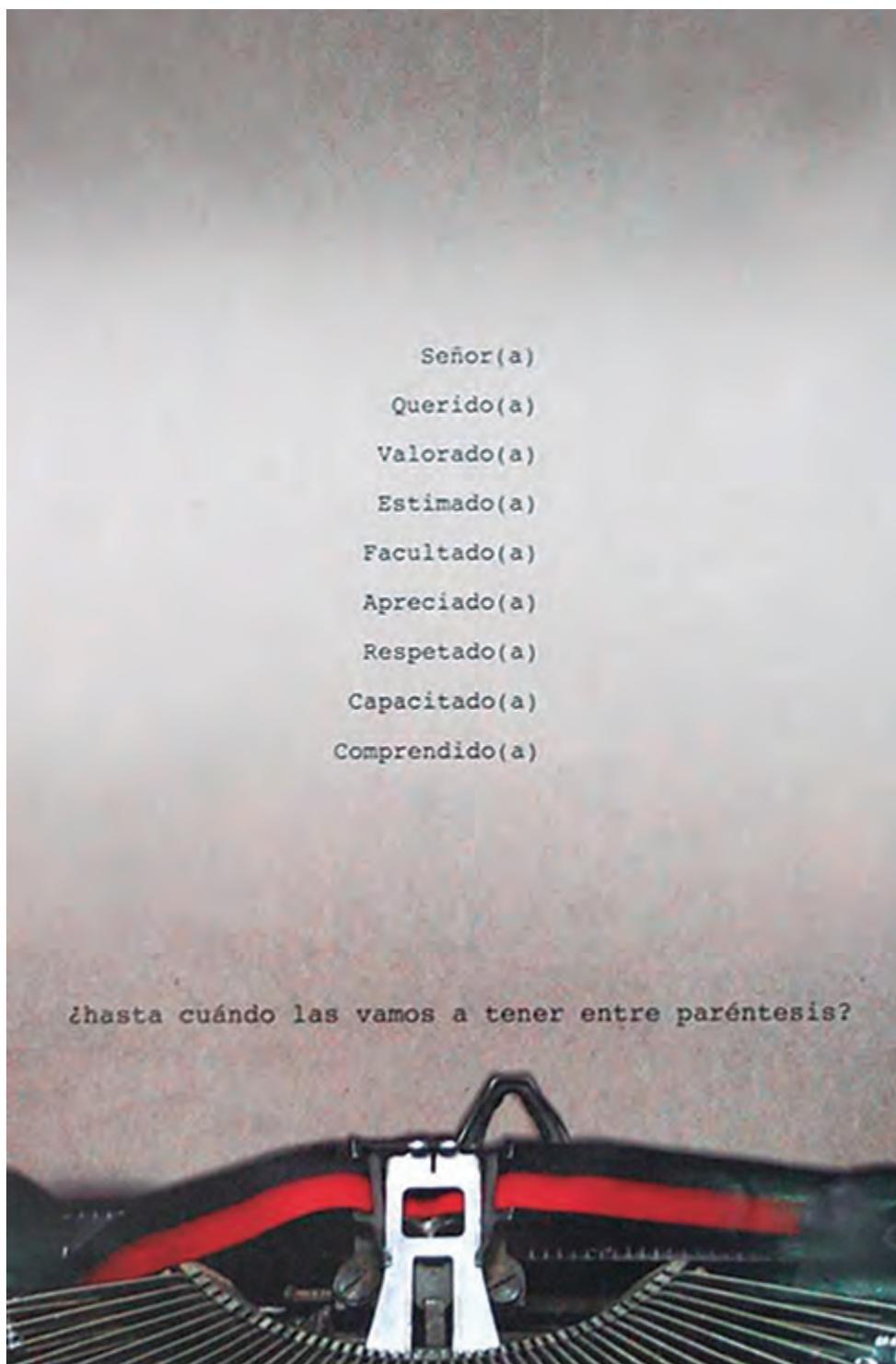
Autora : Andrea Marcela Avendaño

Asignatura : Diseño básico

Docente : Omar Enrique Giedelmann Reyes

Pieza : Afiche

Toma 11, 2012



Pieza ganadora primer lugar

Referencia † Carta en máquina de escribir

Autores † William Loaiza Parra y
Ricardo Marín Lara

Asignatura † Gestión de proyectos publicitarios

Docente † Germán Ignacio Rojas Molina

Pieza † Afiche

Toma 11, 2012



Pieza ganadora primer lugar

- Referencia** : Salario femenino
Autor : Jair Fernando Joya Ariza
Asignatura : Diseño básico
Docente : Omar Enrique Giedelmann Reyes
Pieza : Afiche
Toma 11, 2012



Pieza Original

La Toma 14 Bogotá Incluyente

Problema	BOGOTÚ	Reto
La discriminación hacia las personas obesas y la manera en que muchas veces las mujeres se discriminan a sí mismas por su apariencia física.		Fomentar la inclusión de las personas obesas en un ambiente juvenil mediante una acción que genere empatía. Además de crear conciencia en las mujeres de que una letra de una talla no clasifica a nadie.

Idea



En las puertas de los baños de las mujeres poner siluetas con letras de tallas S,M,L



Al entrar al baño las mujeres tendrán la opción de escoger a que baño entrar según su talla y verán el mensaje



Al respaldo de cada puerta del baño habrá un mensaje con las cifras de mujeres discriminadas y una reflexión para que no se discriminen a ellas mismas

Ejecución

- ♀

Al entrar al baño las mujeres se preguntaban el por qué de las imágenes en las puertas de los baños, y dudaban a cual entrar.
- 💬

La mayoría de mujeres entraron al baño respectivo de su talla e incluso entre ellas se hacían comentarios graciosos a cuál baño tenían que entrar.
- ❤️

Al terminar de usar el baño y leer el mensaje de la puerta entendían de qué se trataba la actividad y hacían una reflexión de la discriminación por la talla del cuerpo hacia ellas o otras mujeres.

Campana ganadora tercer lugar

Referencia : S, M y L

Autores : Lizeth Adriana Martín González,
Sandra Viviana Mesa Simbaqueba y
Edwin Javier Tapias Malagón

Asignatura : Campañas publicitarias

Docente : Germán Ignacio Rojas Molina

Pieza : Activación en baños públicos

Toma 14, 2013

2.2. Violencias contra las mujeres y discriminación

De acuerdo con la Ley 1257 de 2008, “por violencia contra la mujer se entiende cualquier acción u omisión que le cause la muerte, daño o sufrimiento físico, sexual, psicológico, económico o patrimonial por su condición de mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o privación arbitraria de la libertad, bien sea que se presente en el ámbito público o en el privado”.

A partir de las exigencias de las organizaciones sociales de mujeres, el Estado colombiano ha adoptado medidas para hacer frente a estos hechos de violencia, como, por ejemplo, la aprobación de la Ley 1761 Rosa Elvira Cely, de Julio 2015. En ella se tipifica el feminicidio como un “delito autónomo, para garantizar la investigación y sanción de las violencias contra las mujeres por motivos de género y discriminación”. En el articulado, se insta a las instituciones educativas a “la incorporación de carácter obligatorio en el currículo [...] de la Cátedra Nacional de Género, como estrategia de sensibilización social para prevenir la violencia contra las mujeres”¹.

Es justamente con la incorporación de una perspectiva de género en los currículos como el proyecto Feges se convierte en pionero de este tipo de estrategias en los programas de publicidad en el país. Gracias a este proyecto, se realizó una intervención en los espacios académicos del programa de Publicidad de la Universidad Central, teniendo como eje el tema de la violencia contra las mujeres.

A continuación, se recopilan los trabajos realizados por los y las estudiantes sobre este tema. Las piezas utilizan metáforas empleadas como recurso creativo, que aluden al efecto nocivo de amores violentos y malsanos y les sugieren a sus destinatarias tomar el control de sus vidas.

¹Ley 07 de 2013, Senado de la República de Colombia, consultado en http://perso.unifr.ch/derechopenal/assets/_les/legislacion/l_20150608_01.pdf



Campaña ganadora primer lugar

Referencia : Máscara

Autores : Cristian David Ramírez Pérez,
Luis Fernando Luque Chávez e
Iván Andrés Piedra Monroy

Asignatura : Énfasis en creatividad

Docente : Mónica Baquero Gaitán

Pieza : Afiche

Toma 11, 2012



Pieza ganadora primer lugar

Referencia : Tacón rojo

Autores : Daniel Enrique Garzón Pavés, Lina Paola Corba Vera,
Erick Sebastián Niño Sierra, Diego Alejandro Pérez y
Ginna Paola Muñoz Herrera

Asignatura : Fotografía publicitaria

Docente : Gabriel Fernando Liévano Quimbay

Pieza : Afiche

Toma 11, 2012



Referencia : Uña rota

Autores : Daniela Bulla, María José Bustamante,
Alejandro Camargo, Diana Correa,
Lina Villamil y Viviana Zambrano

Asignatura : Fotografía publicitaria

Docente : Carlos Humberto Becerra Silva

Pieza : Afiche

Toma 11, 2012



-
- Referencia** : Polvera rota
Autores : Daniel Aldana, Erick Sánchez,
Isabel Acero, Nancy Córdoba y
Sebastián Sánchez
Asignatura : Fotografía publicitaria
Docente : Carlos Humberto Becerra Silva
Pieza : Afiche
Toma 11, 2012



-
- Referencia** : Herramienta hombresolo
Autores : William Osorio, Laura Castellanos,
Cristian Cipagauta, Erick Ariza y July Cetina
Asignatura : Fotografía publicitaria
Docente : Carlos Humberto Becerra Silva
Pieza : Afiche
Toma 11, 2012



Referencia : Mapa
Autor : Rodrigo Vargas Jiménez
Asignatura : Hipermedial
Docente : Pablo Emilio Romero de la Peña
Pieza : Afiche
Toma 11, 2012



-
- Referencia** : Creencias diferentes
Autor : Camilo Andrés Herrera Segura
Asignatura : Diseño básico
Docente : Iván Enrique Quevedo Jaramillo
Pieza : Aviso
Toma 11, 2012



Pieza Original

FEGES

Fortalecimiento Equidad de Género
en la Educación Superior



La música

tiene blancas, negras,
redondas, altas y bajas que
componen melodías.

Haz de las diferencias
armonía, no
discriminación.

*feliz navidad
y próspero año 2014*

-
- Referencia : Guitarra navidad
Autor diseño : AGO Publicidad
Autoras concepto : Diana Vargas, Brenda Ballesteros,
Luisa Lizarazo, Ruddy Rodríguez y
Flor Angie Rodríguez Peña
Piezas : Afiche impreso y electrónico

Toma 11, 2012 - 2014



Pieza ganadora primer lugar

Referencia : Rally

Autores : José Leonardo Sánchez Lamprea y
Mónica Andrea Sánchez Velasco

Asignatura : Procesos creativos

Docente : Guerly Adriana Flórez Escobar

Pieza : BTL

Toma 14, 2013



2.3. Violencia en el fútbol

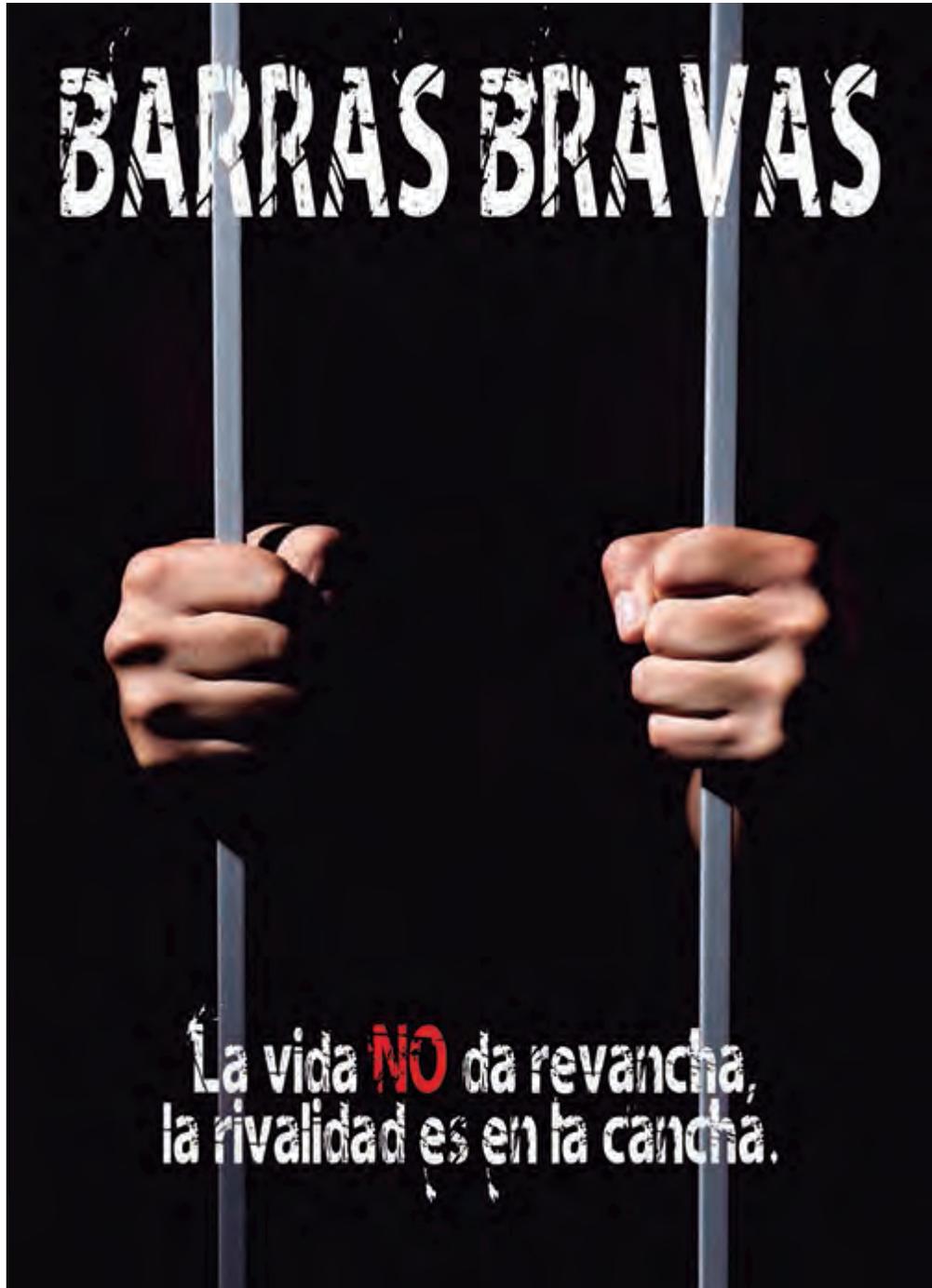
En Colombia, el fútbol es una pasión. Para muchos y muchas colombianas, ser hincha de un equipo es una forma de vivir. Según *El Tiempo*, “cada día asesinan a un hincha de fútbol en Colombia. Para el comentarista deportivo César Augusto Londoño, “en Colombia nos matamos por una camiseta, por un celular, por 20.000 pesos. Aquí no se respeta la vida, y la justicia es débil. En el fútbol hay barras buenas y también malas, que son nido de delincuencia y droga. Estas son las que hay que combatir, denunciar y vetarles el ingreso a los estadios”¹.

Entre la comunidad centralista es común encontrar jóvenes seguidores de las barras bravas de equipos como Millonarios, Santa Fe, Nacional y América. La muestra creativa que se puede apreciar a continuación es producto del trabajo de estudiantes de todos los semestres del programa de Publicidad. Sus piezas publicitarias coinciden en hacer visible la violencia que se oculta detrás de una camiseta por los resultados de un encuentro futbolístico.

¹ Quintero, Villamarín. En línea (2013, 30 de junio). “Barras Bravas ¿por qué nos matamos por una camiseta?”. Consultado en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12901286>



-
- Referencia** : Balón con sangre
Autores : Carolina Gómez, Juliana Pérez,
Katherine Arango, Juan Pinzón y
Camilo López
Asignatura : Fotografía publicitaria
Docente : Carlos Humberto Becerra Silva
Pieza : Afiche
Toma 14, 2013



Referencia : Barras

Autores : Ángel Esteban Ríos Montoya, Daniel Felipe Torres Crisanchó, Ana María Muñoz Ramírez, Angie Paola Ordóñez Pinzón y José Sebastián Mora Amaya

Asignatura : Fotografía publicitaria

Docente : Carlos Humberto Becerra Silva

Pieza : Afiche

Toma 14, 2013



Referencia : Camisetas de fútbol

Autores : Víctor Hernández Cruz, Juan Niño Lizarazo y
Sebastián García Muñoz

Asignatura : Fotografía publicitaria

Docente : Ludwig Gómez Santana

Pieza : Afiche

Toma 14, 2013



Referencia : Monstruos

Autores : Nicolás Socadagui Bocanegra, Wilson Camilo Soto Rodríguez, Madia Milena Meneses Castro, Jessica Irene Carrillo Miranda y Andrés David Archila

Asignatura : Planeación y gestión de marca

Docente : Mónica Baquero Gaitán

Pieza : Afiche

Toma 14, 2013



Pieza ganadora segundo lugar

Referencia : Camiseta de fútbol

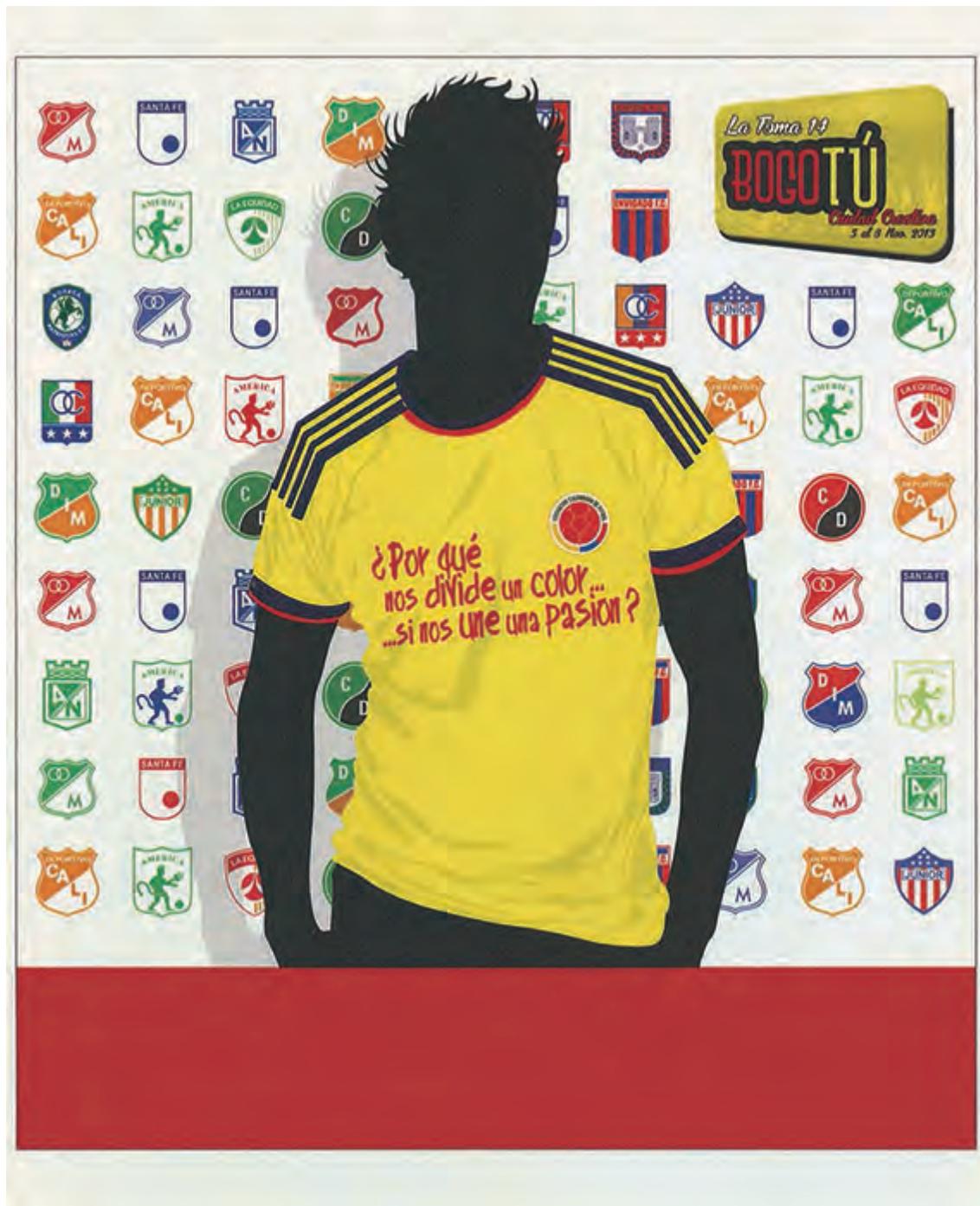
Autores : Diego Alexis Triana Triana, Catalina Barahona Rodríguez, Christian Camilo Bohórquez Sierra y Angelly Daniela Barragán Vargas

Asignatura : Procesos creativos

Docente : Rafael Venegas Marín

Pieza : BTL

Toma 14, 2013



Referencia : Camiseta de fútbol colombiano

Autores : Alejandra Rodríguez, Camilo Soto y
Andrés Villamil

Asignatura : Procesos creativos

Docente : Rafael Venegas Marín

Pieza : Afiche

Toma 14, 2013

2.4. Diversidad sexual

La diversidad sexual comprende tanto las prácticas eróticas, afectivas y amorosas que tenemos en nuestras relaciones con los demás, como la identidad y orientación que adoptamos como hombres o mujeres. La heterosexualidad aún es entendida como lo “normal”, lo correcto, el deber ser. Y se juzgan y niegan otras formas de expresar y vivir la sexualidad, las emociones, los deseos y los afectos.

Por su parte, el ser hombre o mujer también se impone como norma, lo que violenta los derechos de quienes transitan de un género a otro y se identifican con el sexo opuesto al de su genitalidad.

Así, los y las estudiantes del programa de Publicidad que hacen parte de estas minorías sexuales o que respetan la diversidad sexual encontraron en las tomas una oportunidad para expresar sus sentimientos y su posición política frente a la normalización del mundo que impone la óptica heterosexual.

Las propuestas creativas abordan temas de la vida cotidiana recreadas con fotografías donde ellas y ellos hicieron parte en todas las facetas de producción, siendo a la vez los creativos, modelos y sujetos políticos que afrontan, en la puesta en escena, sus orientaciones sexuales o que las recrean como una señal de respeto y reconocimiento del otro.



Campaña ganadora primer lugar

Referencia : Descubre las caras de Bogotá.

Autores : David Andrés Gaitán Espitia,
Pilar Ximena Prieto Rodríguez,
Sandra Lorena Quintero Arias y
Luisa Fernanda Abreo Machuca

Asignatura : Planeación y gestión de marca

Docente : Mónica Baquero Gaitán

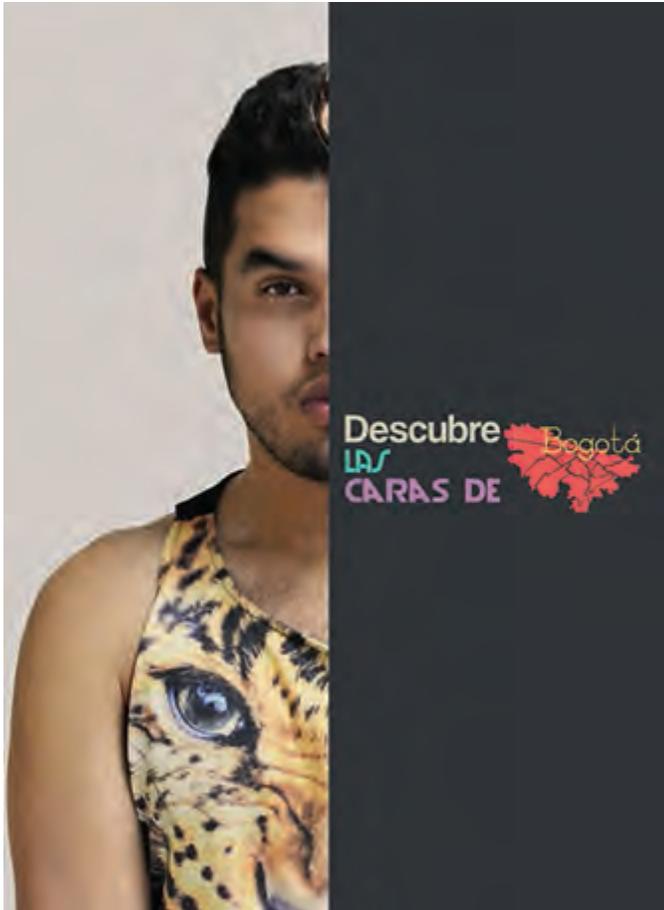
Pieza : Afiche y plegable

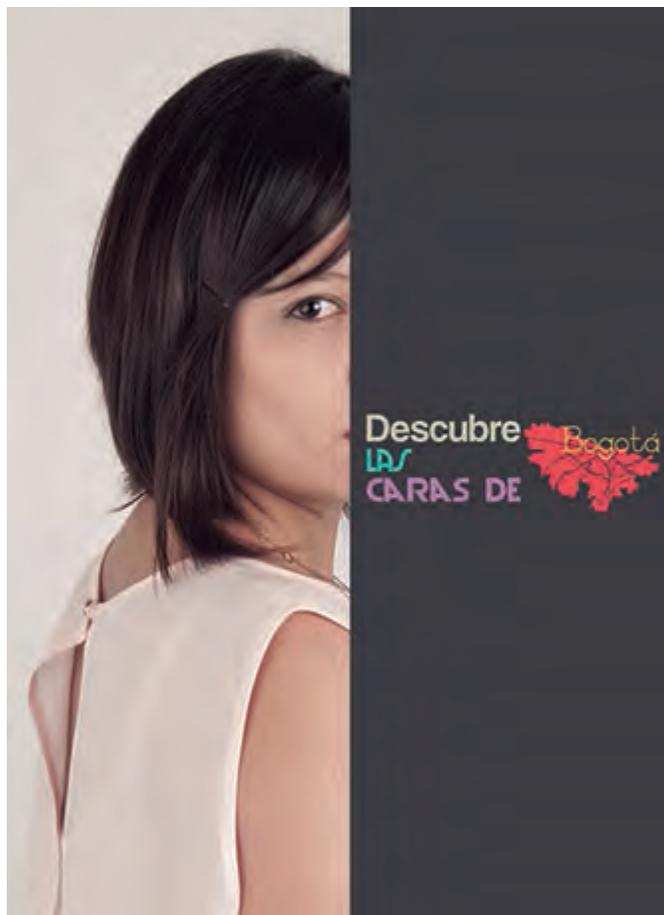
Toma 14, 2013













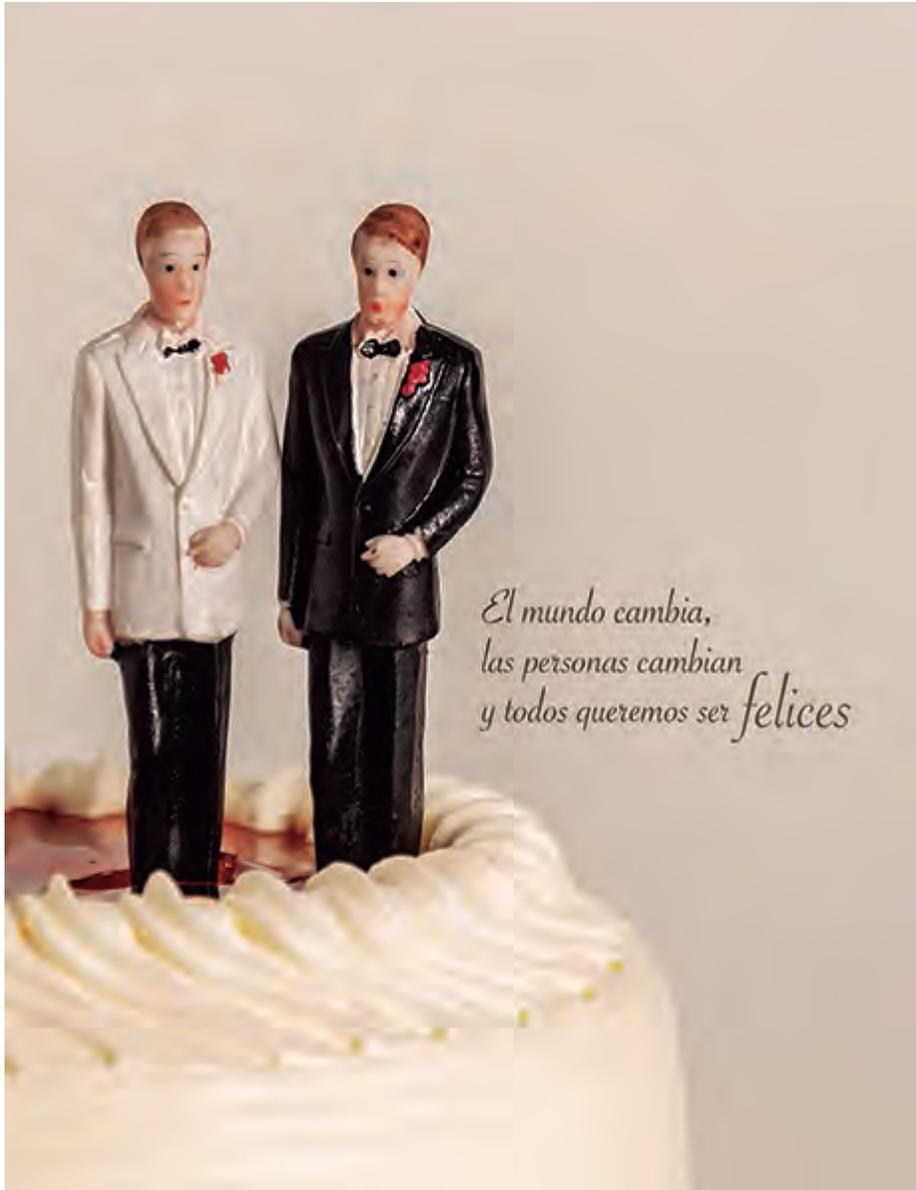


Fotografía: Carlos Becerra

Referencia : Torta
Autor : Jeison Andrés Sarmiento Zipacón
Asignatura : Diseño básico
Docente : Iván Enrique Quevedo Jaramillo
Pieza : Afiche
Toma 11, 2012



Pieza Original



Fotografía: Carlos Becerra

-
- Referencia** : Novios torta
Autora : Karol Estefania Nieto
Asignatura : Diseño básico
Docente : Omar Enrique Giedelmann Reyes
Pieza : Afiche
Toma 11, 2012



Pieza Original



Fotografía: Carlos Becerra

-
- Referencia : Arroz Tiana
Autora : Juliana Andrea Pérez
Asignatura : Diseño básico
Docente : Iván Enrique Quevedo Jaramillo
Pieza : Afiche
Toma 11, 2012



Pieza Original



Pieza ganadora cuarto lugar

Referencia : Reclusos

Autores : Kelly Paola Manrique López,
Karen Viviana Castro Romero,
Vivian Carolina Rodríguez Hernández y
Miguel Ángel Cárdenas Corredor

Asignatura : Fotografía publicitaria

Docente : Carlos Humberto Becerra Silva

Pieza : Afiche

Toma 14, 2013

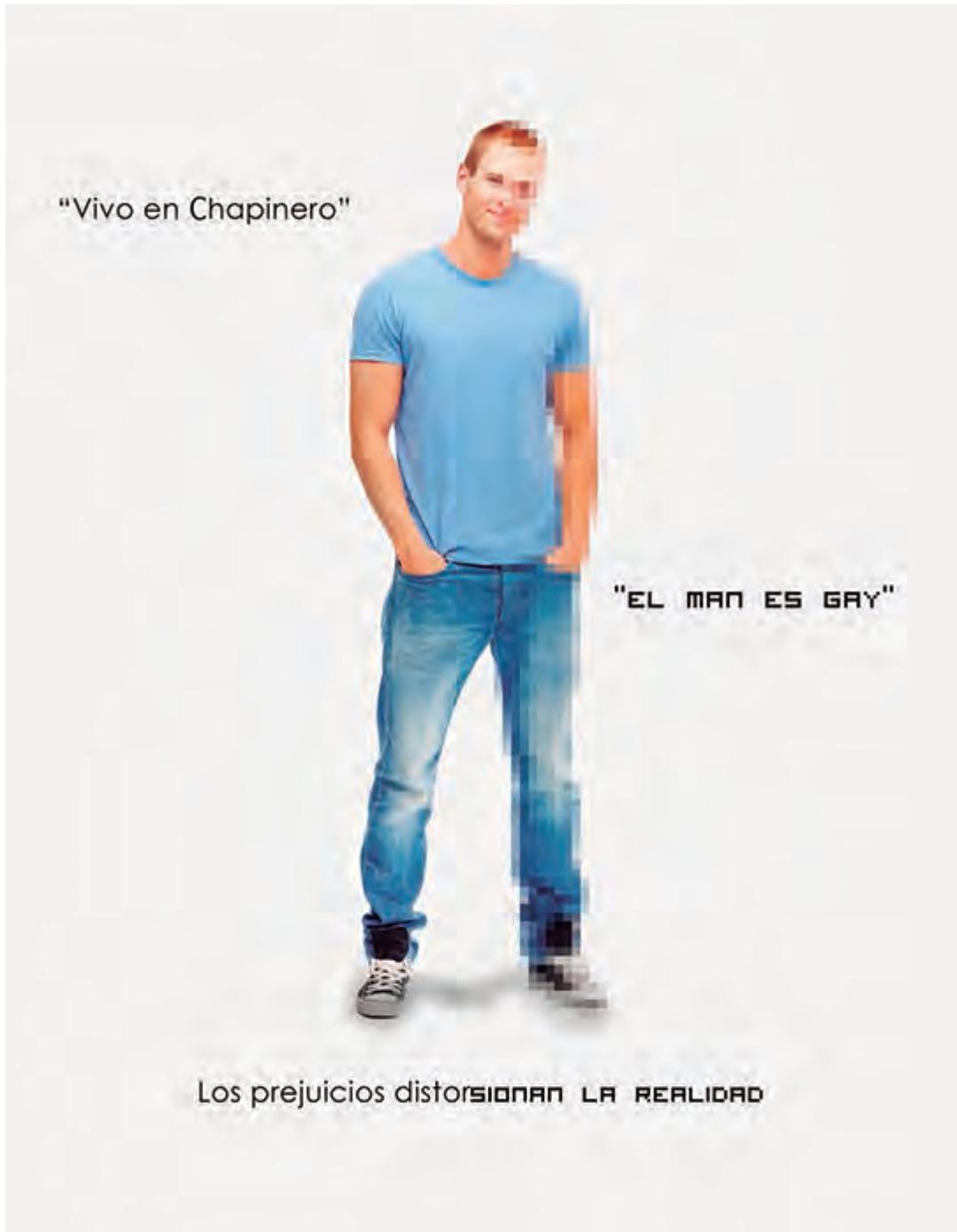
PIPE Juega con su balón: **QUIERE** ser diseñador de modas

**Nuestro sexo no define
nuestras vidas.**



Referencia | Balón
Autora | Andrea Manrique Ospina
Asignatura | Diseño básico
Docente | Laura Victoria Ruano Cáceres
Pieza | Afiche

Toma 11, 2012



Pieza ganadora cuarto lugar

Referencia : Joven

Autor : Sergio Leonardo Gómez Vera

Asignatura : Gestión de proyectos publicitarios

Docente : Germán Ignacio Rojas Molina

Pieza : Afiche

Toma 11, 2012



Referencia : Cuchilla

Autoras : Rosa Lina Ruz Escallón, Paula Alejandra Rodríguez Riaño, Diana Carolina Peña Gómez, Jenny Carolina Gamba Casallas y Paola Garzón Jiménez

Asignatura : Fotografía publicitaria

Docente : Carlos Humberto Becerra Silva

Pieza : Afiche

Toma 16, 2014



-
- Referencia** : Hombre con tacones
Autores : Kelly Gaméz, Ivonne Martínez,
Camila Guerrero, Paola Lozano y
Andrés González
Asignatura : Fotografía publicitaria
Docente : Carlos Humberto Becerra Silva
Pieza : Afiche
Toma 14, 2013



-
- Referencia** : Hombre dos caras
Autores : Andrea García, Jeimmy Cardozo y Andrés Núñez
Asignatura : Fotografía publicitaria
Docente : Ludwig Gómez Santana
Pieza : Afiche
Toma 14, 2013

2.5. Diversidades y personajes urbanos

(Jóvenes, adultos, adultos mayores, afrocolombianos, discapacidad, religión)

Bogotá es una ciudad diversa y variopinta que le permite a sus habitantes vivir bajo el anonimato y encontrar múltiples maneras de sobrellevar la vida. Esta muestra expone personajes urbanos y transeúntes inmersos en el trajín de la ciudad, que afrontan la cotidianidad con trabajos inusuales y que han normalizado el rebusque a través de la economía informal.

El siguiente conjunto de piezas reúne el talento de jóvenes de los primeros niveles de formación que, con su lente, capturan la esencia de un actor urbano hasta dejarlo inmortalizado en la imagen fotográfica. Los estudios realizados por los y las estudiantes plasman en diversos planos un mismo personaje para dejar constancia de su existencia en la calle como parte de una Bogotá líder, diversa, creativa e incluyente.



Fotografía ganadora primer lugar

- Referencia** † Ron abuelo
Autor † Andrés Felipe Olaya Camacho
Asignatura † Fotografía básica
Docente † María Teresa Vargas Rojas
Pieza † Fotografía en blanco y negro
Toma 14, 2013



Fotografía ganadora cuarto lugar

Referencia : Pareja de la tercera edad

Autor : Sebastián Pedroza Vera

Asignatura : Fotografía básica

Docente : Laura Cristancho Muñoz

Pieza : Fotografía en color

Toma 14, 2013



Referencia : Hombre de la tercera edad
Autora : Jenniffer Paola Garzón Jiménez
Asignatura : Fotografía básica
Docente : Laura Cristancho Muñoz
Pieza : Fotografía en color
Toma 14, 2013

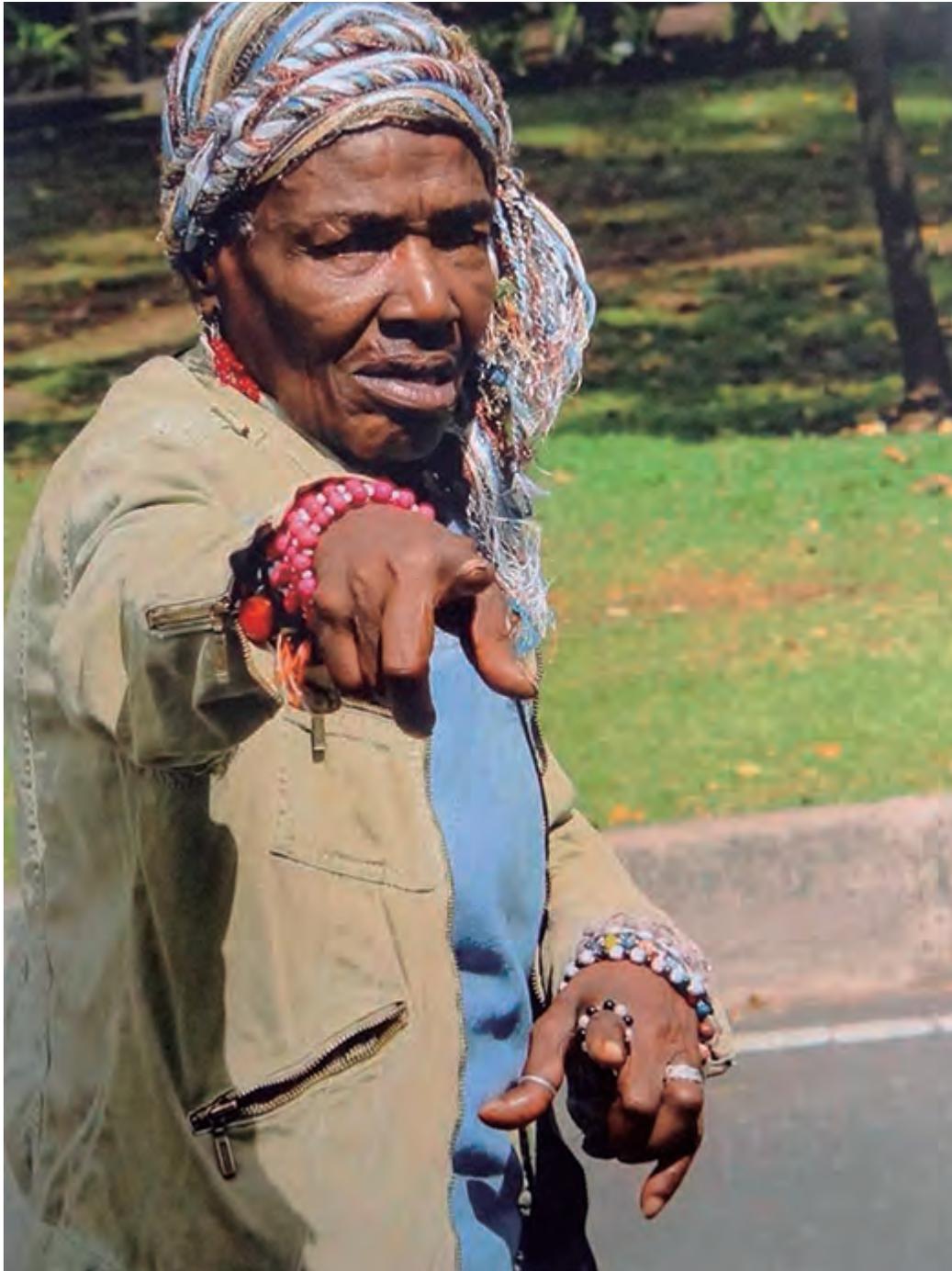


Fotografía ganadora segundo lugar

- Referencia : Pregonero
Autora : Angie Carolyn Xilena Vargas Redondo
Asignatura : Fotografía básica
Docente : María Teresa Vargas Rojas
Pieza : Fotografía en color
Toma 14, 2013



Referencia : Tragafuego
Autor : Juan David Pulido
Asignatura : Fotografía básica
Docente : Laura Crisncho Muñoz
Pieza : Fotografía en color
Toma 14, 2013



Fotografía ganadora tercer lugar

- Referencia** : Mujer afro con turbante
Autora : Linda Lucía Castaño Valderrama
Asignatura : Fotografía básica
Docente : María Teresa Vargas Rojas
Pieza : Fotografía en color
Toma 14, 2013



Referencia | Afrodescendientes
Autora | Carol Daniela Ruíz Murillo
Asignatura | Fotografía básica
Docente | Laura Cristancho Muñoz
Pieza | Fotografía en color
Toma 14, 2013



Fotografía ganadora primer lugar

Referencia : Cantante

Autor : Sergio David Neira Babativa

Asignatura : Fotografía básica

Docente : Fernando Grisales Blanco

Pieza : Tríptico

Toma 11, 2012



- Referencia : Marce
- Autores : Christian Andrés Palacios Rodríguez y
Marcela Estefanía Malagón Méndez
- Asignatura : Fotografía publicitaria
- Docente : Gabriel Fernando Liévano Quimbay
- Pieza : Fotografía

Toma 14, 2013

Nota: este y todos los estudios fotográficos que siguen en blanco y negro ganaron el primer lugar, como trabajo conjunto dentro de un curso.



MANUEL

La experiencia le enseña a hacer de su labor un arte, con ella construye y repara los recuerdos de muchas personas. Él es el alma de largas conversaciones, de las historias en una gran multitud, que en su día, de un modo artesanal, se afanaron y esforzaron a hacer cosas maravillosas. Los cuadros, los muebles que pertenecieron a las personas de un tiempo que simplemente se fueron, y que, en este momento, él trabaja para traerlos de vuelta.

Se inspira en su país, en gente de historias extraordinarias y en valores humanos que para quienes los escuchamos son valores del tiempo.

-
- Referencia : Manuel
 - Autores : Mónica Sabrina Guacaneme y Daniel Armando Fera
 - Asignatura : Fotografía publicitaria
 - Docente : Gabriel Fernando Liévano Quimbay
 - Pieza : Fotografía
 - Toma 14, 2013



Referencia : Felipe

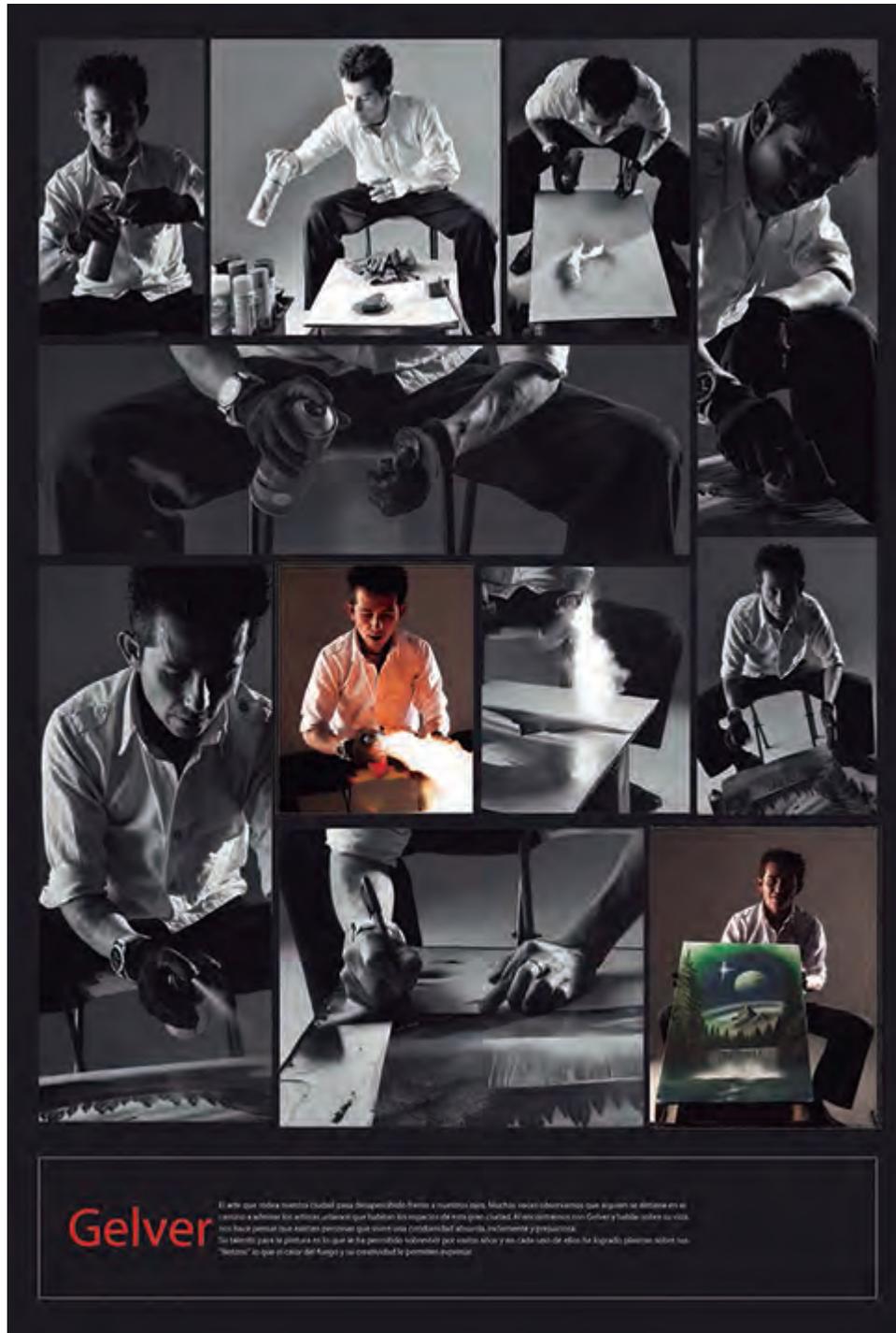
Autoras : Laurent Paulina López Leguizamón y
Claudia Yesenia Vargas Ovalle

Asignatura : Fotografía publicitaria

Docente : Gabriel Fernando Liévano Quimbay

Pieza : Fotografía

Toma 14, 2013



-
- Referencia : Gelver
Autor : Juan Sebastián Méndez Rojas
Asignatura : Fotografía publicitaria
Docente : Gabriel Fernando Liévano Quimbay
Pieza : Fotografía
Toma 14, 2013



Referencia : Gabriel

Autores : Luis Martínez Munévar y
Alexis Bernal León

Asignatura : Fotografía publicitaria

Docente : Gabriel Fernando Liévano Quimbay

Pieza : Fotografía

Toma 14, 2013



-
- Referencia** : Mr. Fin
Autoras : Jessica Paola Castro Correa e
Ingrid Yurani Rivera Villamor
Asignatura : Fotografía publicitaria
Docente : Gabriel Fernando Liévano Quimbay
Pieza : Fotografía
Toma 14, 2013



Referencia : Verónica

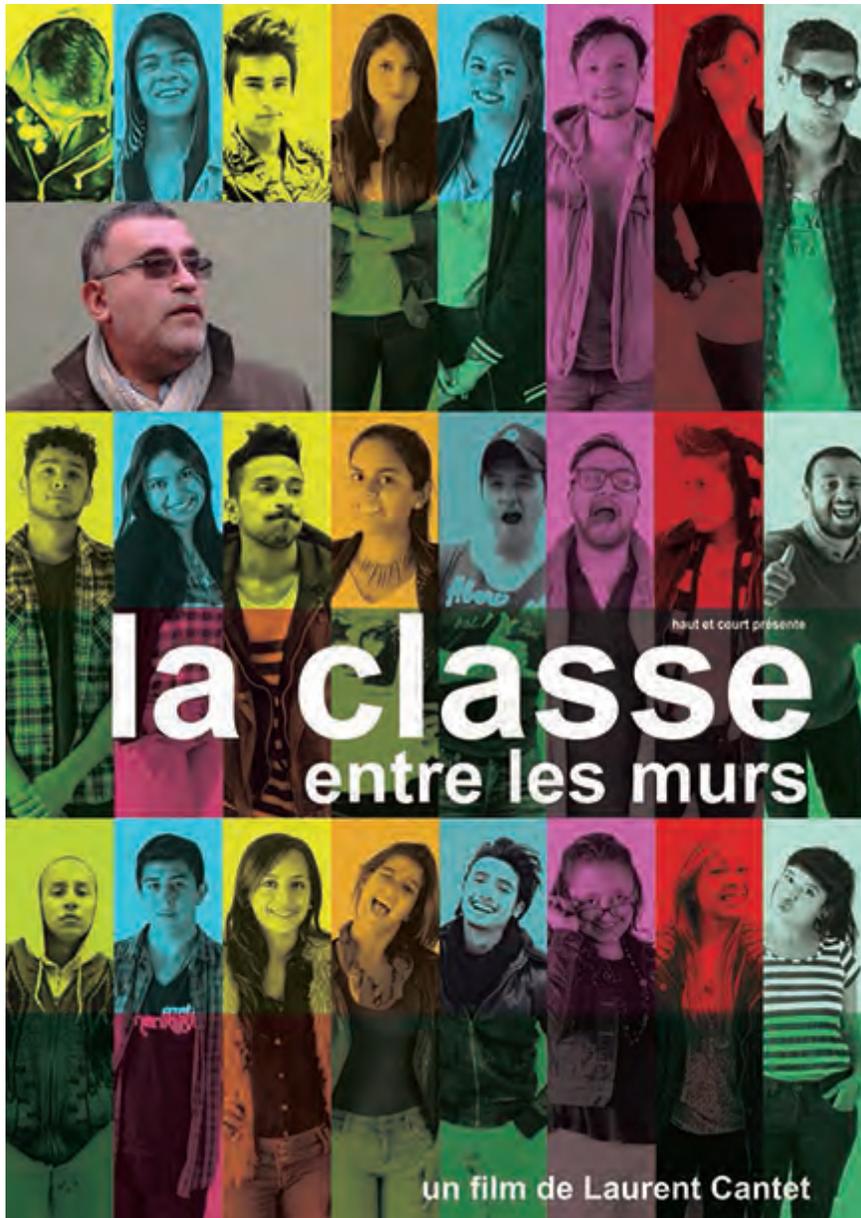
Autores : Carlos Fernando Prieto Muñetón, Carol Tatiana Jiménez Sánchez y
Andrés Mauricio Gracia Moreno

Asignatura : Fotografía publicitaria

Docente : Gabriel Fernando Liévano Quimbay

Pieza : Fotografía

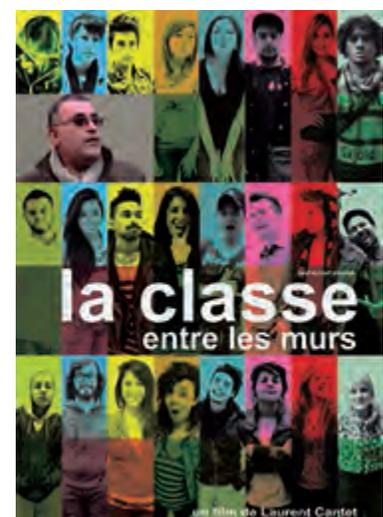
Toma 14, 2013



Fotografía: Carlos Becerra

Pieza ganadora primer lugar

- Referencia : La Classe
Autores : Daniel Ricardo Triana Melo y
Nicolás Galvías Mira
Asignatura : Producción gráfica
Docente : Edwar Andrés Cardona Tijaro
Pieza : Afiche
Toma 11, 2012



Pieza Original

2.6. Ciudad y cultura ciudadana

Según Antanas Mockus¹, se entiende por *cultura ciudadana* la autorregulación interpersonal entre desconocidos en los diferentes espacios públicos, con el fin de mejorar la convivencia entre ellos, aumentar el cumplimiento de normas, la capacidad de concertar y cumplir acuerdos de manera pacífica y ampliar la capacidad de comunicación de la ciudadanía a través del arte, la cultura, la recreación y el deporte. Este concepto se convirtió en un escenario propicio para articular La Toma 14, teniendo en cuenta que Bogotá es un espacio multicultural que acoge a personas de diversas regiones del país en busca de alternativas para subsistir.

La capital de Colombia, como cualquier ciudad del mundo, enfrenta problemas de convivencia entre sus ciudadanos y ciudadanas por la carencia de políticas públicas a largo plazo y estrategias comunicativas que aborden diversas aristas del problema. En consecuencia, el proyecto Feges asumió el reto de demostrarle a la comunidad académica que la perspectiva de género y el enfoque diferencial de derechos son visiones transversales desde las cuales se pueden abordar estas problemáticas. La respuesta creativa de los estudiantes con el acompañamiento pedagógico de los y las docentes fue prolífica y permitió recrear otros temas de la ciudad y superar las cuestiones recurrentes de recolección de basuras, movilidad y comportamiento en las vías públicas, entre otros tópicos.

¹ Ver Antanas Mockus, "Convivencia como armonización de la ley, moral y cultural". *Perspectivas*, vol. XXXII, n.º 1, (2002), 24.



Campaña ganadora divulgación Toma 14

- Referencia** : Campaña BogoTú: historias reales
Autores concepto : Élkin Durán Arias, Stephanie Dachiardy Espinel y Diego Coral Velandia
Diseño : AGO Publicidad
Docente : Germán Ignacio Rojas Molina
Piezas : Afiches
Toma 14, 2013



La Toma 14
BOGOTÚ
Eres Bogotá
1 de 11 Nov 2014

“Creé una empresa de esculturas en yeso. Apoyo el arte y todas las formas de expresión creativas”

Andrea Delgado
Creativa de esculturas en yeso

BogotÚ
Ciudad Creativa

The image shows a woman, Andrea Delgado, sitting on a table surrounded by several colorful dog sculptures made of plaster. She is holding a small dog. The sculptures are in various colors like purple, green, orange, and pink. Each sculpture has a small tag attached to it. The background is a plain, light-colored wall.



La Toma 14
BOGOTÚ
Eres Bogotá
1 de 11 Nov 2014

“La violencia me desplazó, pero Bogotá me abrió sus puertas, y yo a Sebastián las de mi corazón”

Sara Grajales
Estudiante de Sociología

Sebastián Sierra
Estudiante de Economía

BogotÚ
Ciudad Incluyente

The image shows a young woman, Sara Grajales, and a young man, Sebastián Sierra, posing together outdoors. Sara is wearing a white top and a green patterned scarf, and Sebastián is wearing a grey jacket and a grey cap. They are both smiling. The background shows trees and a clear sky.

La Toma 1A
BOGOTÚ
Calle Bogotá
5 de 8 Nov. 2019

“Soy un líder en mi profesión.
Inspiro a los pequeños a que
sueñen en grande.”

Sergio Cardozo
Empresario y estilista líder

BogoTÚ
Ciudad Líder



“Nací en Cali, pero en Bogotá encontré el amor y el trabajo que me apasiona”

Silvana
Dueña de un restaurante vegetariano

Bogotá
Ciudad Diversa



Referencia : La Candelaria
Autora : Valentina Bejarano González
Asignatura : Fotografía básica
Docente : María Teresa Vargas Rojas
Pieza : Fotografía en color
Toma 14, 2013



Referencia : Conductor

Autores : David Felipe Beltrán Restrepo, Carlos Andrés Guzmán Cárdenas, Annie Alexandra Basurto Montoya y David Alejandro Pulido Muñoz

Asignatura : Fotografía publicitaria

Docente : Ludwig Gómez Santana

Pieza : Afiche

Toma 14, 2013



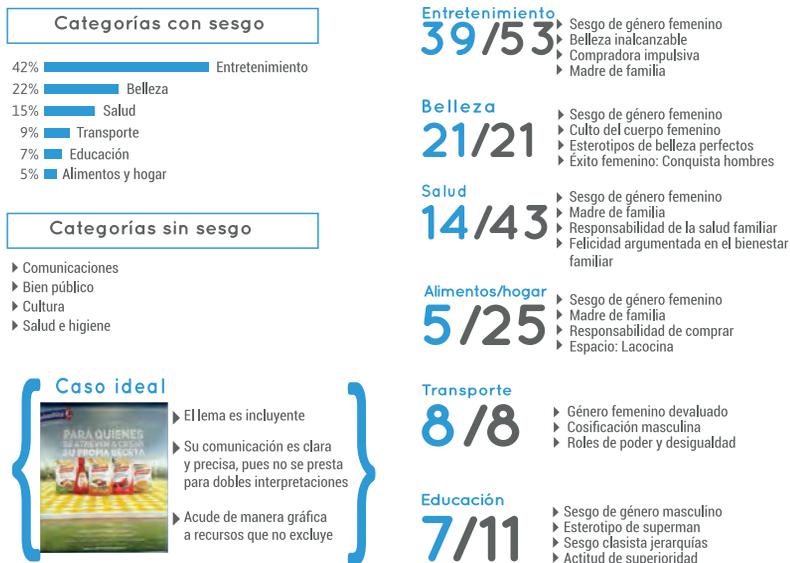
Campana ganadora quinto lugar

- Referencia** : Ejecutivos y personas
- Autores** : Lizeth Mayerly Laverde Guerrero, Heidi Gisela Mejía Ovalle y Johan Sebastián Rodríguez Jiménez
- Asignatura** : Gestión de proyectos publicitarios
- Docente** : Germán Ignacio Rojas Molina
- Pieza** : Activación
- Toma 14, 2013

Objetivo de investigación

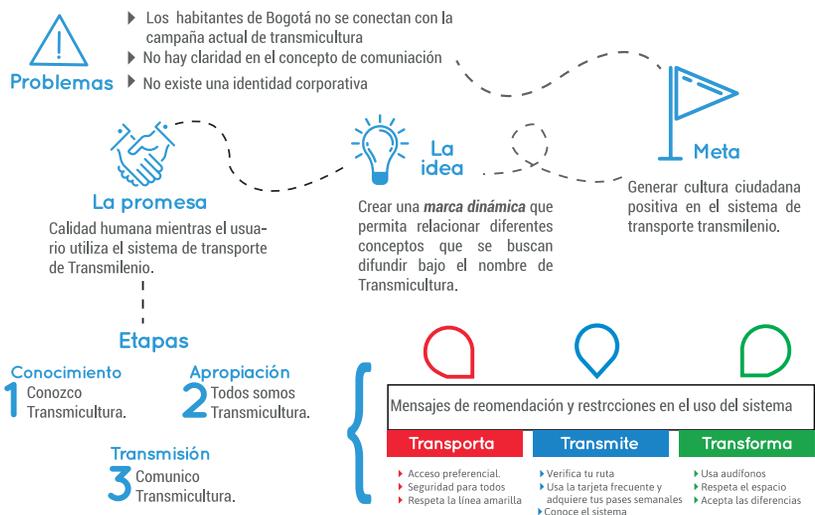
Analizar el comportamiento publicitario desde el enfoque de género que se está presentando en el sistema de transporte de Transmilenio, ubicado en la ciudad de Bogotá.

Análisis de sesgos sobre las categorías



Responsabilidad del publicista

La publicidad tiene poder de persuasión en la sociedad, y no se puede olvidar que debe buscar el respeto por la diferencia y la promoción de la igualdad







CAPÍTULO

3 Feges y AGO **Publicidad: pedagogías** **para el cambio**

AGO Publicidad: una experiencia incluyente desde el aula de clase a la práctica profesional

Mónica Baquero Gaitán*
Lyda Jacqueline Alarcón Cruz**
Guerly Adriana Flórez Escobar***

Desde el 2012 iniciamos una transformación de enfoque profesional y personal cuando nos encontramos con el tema de publicidad con perspectiva de género. El presente documento hace las veces de memoria y registro del proceso, un proceso pedagógico complejo y, a la vez, enriquecedor para tres mujeres docentes del programa de Publicidad de la Universidad Central. Por eso, en el recorrido del texto, el lector o lectora encontrará, en ocasiones, nuestras voces con visiones diferentes y, en otras, una sola voz, como una manifestación de pleno acuerdo.

El acercamiento a la noción de *equidad de género*

En primera instancia, el acercamiento se dio a través de las actividades del proyecto de Fortalecimiento de la Equidad de Género en la Educación Superior (Feges) por invitación de Lya Yaneth Fuentes, directora nacional del proyecto en Colombia y líder de este en la Universidad Central. Nuestro acercamiento hizo que cuestionáramos las ideas que teníamos del feminismo como un movimiento radical y que se debían a nuestro desconocimiento de su impacto cultural y político y a la creencia de que su idea básica consistía en que el uso de lenguaje incluyente (los-las) bastaba para asumir una postura. Por este primer paso empezamos a ser vistas como un grupo de mujeres feministas, lo que generó cierta resistencia por parte de colegas tanto hombres como mujeres.

El aterrizaje en la comunicación con perspectiva de equidad de género empezó cuando, con el apoyo de Feges, cursamos el diplomado presencial Género y Comunicación, en el Instituto Internacional de Periodismo José Martí (La Habana, Cuba). La inmersión de quince

* Comunicadora social de la Universidad de la Sabana y magíster en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana. Docente del programa de Publicidad de la Universidad Central donde imparte desde hace cuatro años la asignatura de Planeación y Gestión de Marca. Correo electrónico: mbaquerog@ucentral.edu.co

** Publicista de la Universidad Central y especialista en Gerencia en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Con experiencia en investigación de marca y publicitaria, asignatura que lidera hace más de seis años en el programa de Publicidad de la misma institución. Correo electrónico: jalarconc@ucentral.edu.co

*** Publicista de la Universidad Central, hoy coordinadora de la agencia AGO Publicidad In House, del programa de Publicidad, donde lidera campañas publicitarias internas y externas. Correo electrónico: gfloreze@ucentral.edu.co

días en el tema nos permitió comprender la historia del feminismo y la dimensión cultural del concepto de *género*:

[...] el concepto de *género* ayuda a comprender que muchas de las cuestiones que pensamos que son atributos 'naturales' de los hombres o de las mujeres, en realidad, son características construidas socialmente, que no tienen relación con la biología. El trato diferencial que reciben niños y niñas, solo por pertenecer a un sexo, va generando una serie de características y conductas diferenciadas. (Lamas, 1995, pp. 15-21)

Asimismo, nos hizo comprender las implicaciones sociales de la comunicación que no tiene en cuenta el enfoque de género, tales como la naturalización de estereotipos femeninos que hacen énfasis en la subordinación de la mujer frente al hombre, la idealización de la maternidad, la cosificación de la mujer; y la insistencia en representaciones patriarcales de la masculinidad que van desde el don Juan que colecciona mujeres por su capacidad de seducción hasta el hombre pasivo frente a la paternidad y las tareas del hogar.

Una vez completado ese primer acercamiento, emprendimos una reflexión individual acerca de nosotras como mujeres, y como actores políticos, y coincidimos en que “las leyes cambiaron progresivamente para abrir la igualdad en todos los ámbitos, pero persistió un campo subterráneo de desigualdades. Por ejemplo, ya no había desigualdad en las tasas de escolarización, pero se reprodujeron las diferencias en las cualificaciones profesionales y en los títulos que requería el mercado según el sexo” (Pérez, 2011, pp. 207-208).

Quizás este fue el punto de partida para empezar a ver la necesidad de reivindicar a la mujer en nuestra profesión. Pocas mujeres llegan a liderar agencias de publicidad. Pocas mujeres tienen cargos de dirección creativa en agencias de publicidad. Y muy pocas asumen cargos directivos en entidades educativas por el techo de cristal, un impedimento invisible que nos limita en nuestra gestión y proyección profesional. Reconocimos el trabajo trazado por otras mujeres para que la mujer tenga más libertad y emprender una cruzada por el respeto de otras orientaciones sexuales y minorías étnicas.

En nuestro papel de formadoras de publicistas, comprendimos el significado político del concepto de *equidad de género*: “la justicia en el tratamiento de hombres y mujeres, según sus necesidades respectivas. A partir de este concepto, se pueden incluir tratamientos iguales o diferentes, aunque considerados equivalentes en términos de derechos, beneficios, obligaciones y oportunidades” (Clacso, 2014, pp.2).

Además, comprendimos la importancia de comenzar un trabajo de empoderamiento con nuestros estudiantes, entendiendo el empoderamiento como “reforzamiento para expresar

esa necesidad de aumentar o añadir nuevas fuerzas, para subrayar el hecho de fortalecer, animar y alentar a las mujeres a ocupar sus propios espacios de identidad, derechos y expectativas” (Pérez, 2011, p. 247).

El currículo oculto, una aproximación a la experiencia pedagógica

A pesar de ese norte orientador, en las instituciones de educación superior que forman nuevas generaciones de publicistas pesan más los *currículos ocultos*¹ que circulan en las interacciones entre docentes y estudiantes y que funcionan como una estrategia para “reprogramar estereotipos y tabúes acerca de lo que pueden y deben hacer hombres y mujeres” (Gargallo, 2008, p. 21); lo que favorece la reproducción de dichos imaginarios colectivos en los procesos creativos de los y las estudiantes e incide en los roles que pueden asumir en la vida laboral.

Adicionalmente, los procesos de aprendizaje se convierten en “estudios tendientes únicamente a la titulación, un trámite para la adquisición de un instrumento de acceso al trabajo” (Gargallo, 2008, p. 21). No se convierten en escenarios de experimentación conceptual, estratégica y creativa, sino que en ellos se reproduce, sin ningún cuestionamiento, lo que plantea la industria publicitaria como ideal del deber ser profesional.

Desde esa perspectiva, el panorama puede parecer desalentador. Más aún cuando la intención formativa es concebir la educación como un elemento fundamental para la transformación humana y fomentar la argumentación, la indagación, la crítica y la creatividad. Objetivos que pueden ser cumplidos, hasta cierto punto, en el aprendizaje de los saberes propios de la profesión, pero no cuando el proyecto académico pretende una transformación más profunda de la sociedad.

La publicidad es un “campo” de conocimiento en construcción que siempre es objeto de debate de las ciencias sociales porque maquilla e idealiza y, con frecuencia, distorsiona la realidad social a través de las metáforas propuestas por los creativos en sus piezas publicitarias. Igualmente, es cuestionada por reproducir una imagen simplificada de los hombres y de las mujeres y de la vida social, con lo cual se constituye en un instrumento ideal para la reproducción de la desigualdad y de la discriminación sexual, así como de otros tipos de discriminaciones.

Todo lo anterior nos plantea, en calidad de mujeres y docentes del programa de Publicidad de la Universidad Central, el siguiente interrogante: ¿Cómo formar publicistas capaces de comprender las implicaciones sociales y culturales de la publicidad y el impacto de los mensajes que elaboran las marcas? Consideramos que este interrogante es muy pertinente y oportuno, pues su respuesta tiene implicaciones pedagógicas y éticas para los docentes, la disciplina y el campo de acción de los/as publicistas.

¹Para la investigadora Francesca Gargallo, el currículo oculto hace referencia a conductas y actitudes generalmente inconscientes y, a veces, opuestas a las intenciones de un currículo oficialmente inclusivo.

La toma, un escenario de experimentación

Una de las primeras experiencias de creación de campañas con enfoque de género fue la Toma² 11 (Perspectiva de Género y Publicidad), que se celebró en el primer semestre del año 2012 y fue liderada por el equipo docente del ámbito de investigación del programa con el apoyo del proyecto Feges. El evento se define como

“[...] un espacio que busca propiciar la reflexión respecto a temáticas asociadas a la construcción de feminidades y masculinidades en el discurso publicitario, a la vez que propone un análisis de los roles en el campo laboral publicitario, con el fin de plantear un desafío a la publicidad, en cuanto a romper con los estereotipos tradicionales desde donde se han construido las representaciones sociales de hombres y mujeres, las cuales son decodificadas por las audiencias desde sus imaginarios sociales”. (www.conexioncentral.com)

Posteriormente, tuvo lugar la Toma 14: Bogotá, ciudad líder, creativa, diversa e incluyente, que fue organizada por el ámbito de Estrategia del programa y por el Proyecto FEGES durante el segundo semestre académico del 2013.

Su temática giró en torno a conceptos como la *cultura ciudadana* y la *cultura democrática* y a la reflexión acerca del papel que desempeña la publicidad, no como campo comercial, sino como mediadora en el cambio paulatino de mentalidad de los y las estudiantes. Asimismo, trató sobre la creación de proyectos publicitarios con una óptica responsable e incluyente, sin contenidos violentos, discriminatorios explícitos o implícitos (clasistas, racistas, sexistas, homofóbicos...), motivados a partir del siguiente cuestionamiento: ¿cómo hacer de Bogotá una ciudad líder, creativa, diversa e incluyente?

Estos escenarios les permitieron a los y las docentes y estudiantes crear una gran variedad de propuestas incluyentes y empezar a proponer otras maneras de hacer procesos creativos publicitarios. Además, les permitió sensibilizar a la comunidad académica en estos temas, a pesar de la resistencia de colegas que, a través de sus prácticas en el currículo oculto, ponían en entredicho las propuestas opuestas a los patrones culturales tradicionales. En especial, aquellos proyectos publicitarios que cuestionaban los estereotipos machistas, la cultura patriarcal y los mensajes sexistas e invitaban a no reproducir y a no validar dichos comportamientos al incorporar el enfoque diferencial de derechos y la perspectiva de género como un eje transversal en la comunicación publicitaria.

² Nombre del evento académico y temático semestral que es organizado por el programa de Publicidad en el campus de la Universidad. Promueve la creación, participación y exposición de los mejores trabajos de los estudiantes de todos los semestres del programa. Además, se ofrecen conferencias de personas expertas de la industria publicitaria o de otras áreas en las que se debate alguna problemática propuesta. A la fecha, se han celebrado dieciséis versiones del evento.

¿Quiénes son nuestros estudiantes?

Según la caracterización socioeconómica de los estudiantes elaborada por la Universidad Central, durante el segundo semestre del año 2014, usando la plataforma Universitas XXI³, el programa de Publicidad estaba conformado de la siguiente manera:

- El 47,2 % de los estudiantes del programa de Publicidad son hombres, mientras que el 52,8 % son mujeres. De ellos, el 80,4 % tienen edades comprendidas entre los 18 y 25 años; un 5,7 % son menores de 18 años; y el 13,9 % de los estudiantes son mayores de 26 años.
- El 18,4 % de los estudiantes de Publicidad se encuentran clasificados en los niveles 1, 2 y 3 del Sisbén. El 82,8 % de las familias viven en barrios de estratos 1, 2 y 3. Solo el 17,2 % de ellos habita en barrios de estrato 4 o superiores.
- El 3,2 % de los estudiantes de este programa son padres o madres jefes de hogar. Y el 5,3 % afirma tener uno o más hijos, mientras que el 24 % de ellos afirma tener una o más personas a su cargo.
- De forma general, se destaca que el 52,4 % de los estudiantes activos se encuentra trabajando actualmente y, de estos, el 39,8 % ha trabajado de forma continua en los últimos seis meses. De los estudiantes que trabajan, el 57,1 % recibe entre cero (0) y un (1) SMMLV⁴, el 30,9 % cuenta con una remuneración de entre uno (1) y dos (2) SMMLV y tan solo el 11,5 % de los estudiantes devengan más de dos (2) SMMLV.
- En relación con el nivel de escolaridad de la madre, el 16,9 % solo cursó básica primaria y el 41,2 %, básica secundaria. El 20,4 % de las madres cuenta con estudios técnicos y tecnológicos. En cambio, solo el 20,3 % tiene formación profesional universitaria o de posgrado.
- En el caso de los padres, un 17,5 % de ellos tiene nivel de básica primaria y cerca del 36,6 % cuenta con educación básica secundaria. En contraste, el 18,7 % tiene formación técnica o tecnológica y el 22,5 % es profesional universitario o tiene estudios de posgrado.

En ese orden de ideas, las estadísticas se traducen en hechos culturales concretos. Un número significativo de los y las estudiantes del programa de Publicidad representan en sus familias la primera generación que accede a la educación superior en Colombia.

³ Información suministrada por Bienestar Universitario de la composición del programa de Publicidad a partir de Universitas XXI, una plataforma informática que determina la composición demográfica, social, económica y cultural de los estudiantes y posibilita identificar la población vulnerable o en riesgo. A partir de dicha información, la entidad educativa traza políticas de intervención temprana mediante acciones académicas y de bienestar orientadas a reducir la deserción y a privilegiar la equidad.

⁴ Según lo dispuesto por el Gobierno nacional, el salario mínimo mensual legal vigente para el año 2014 subió un 4,2 % con respecto al año anterior y quedó en seiscientos dieciséis mil pesos (\$ 616 000), es decir, 205 USD.

Otros afrontan el impacto de crecer en hogares conformados por mujeres jefas de hogar que asumen el doble rol de padre y madre. Algunos son el apoyo económico de la familia extendida o tienen que sobrellevar el peso cultural de ser una joven madre o padre soltero.

Dado lo anterior, la vinculación de los estudiantes a las propuestas de La Toma cobran mayor relevancia, pues los autores de los trabajos son también la audiencia de estos mensajes, lo que implicó que el trabajo creativo se convirtiera en un espacio de reflexión, cuestionamiento y apropiación del mensaje.

AGO Publicidad Agencia In-House, pionera en publicidad incluyente desde la academia

Para todo el trabajo de divulgación publicitaria de las Tomas 11 y 14, se vinculó AGO Publicidad, Agencia In House, de la Universidad Central, un proyecto de extensión de la carrera de Publicidad que establece una relación con el sector empresarial y brinda un espacio de práctica profesional a los estudiantes de publicidad y de otros programas de la universidad.

La experiencia de la agencia en la creación de *publicidad incluyente* fue un esfuerzo colectivo de las coordinadoras de AGO⁵ y de Feges⁶ para sensibilizar a los docentes tutores y cambiar la perspectiva de los estudiantes practicantes frente a los procesos de creación publicitaria y sus implicaciones culturales.

Entre las estrategias para incidir en la comunidad académica que labora en la agencia se destacan los talleres formativos en Comunicación con Perspectiva de Género, liderados por Lya Yaneth Fuentes durante los años 2012 a 2015. El equipo de trabajo, conformado por once practicantes y seis docentes cada semestre y una secretaria, recibieron formación en el tema con un taller de varias sesiones al semestre para incidir en los procesos creativos y cuestionar prejuicios y estereotipos.

Según Diego Parra Duque, los procesos de creación “son momentos de confusión y esterilidad”. Para el autor, demuestran una renuncia temporal del pensamiento práctico y consciente al enfrentarse con determinado tipo de problema al que no se está habituado (Parra, 2003, pp. 124-125). En este caso, significó un ejercicio de cuestionamiento del machismo, del sexismo, del clasismo, del racismo y de la homofobia, confrontando el significado de ser hombre o mujer en la óptica de la equidad de género.

Otros sintieron presión por develar su orientación sexual a sus compañeros/as. Por su parte, un alto porcentaje de los participantes expresaba esterilidad creativa, una manera velada de resistencia frente al tema, alimentada por los colegas que expresaban en los pasillos y la cafetería de la sede norte de la Universidad Central que se trataba de un tema con pocas posibilidades creativas. Lo cierto era que trabajar en favor de ideas con tinte feminista

⁵ Guerly Adriana Flórez Escobar, coordinadora del proyecto desde el año 2008.

⁶ Lya Yaneth Fuentes Vásquez, investigadora de la línea de género de la Universidad Central y directora nacional del proyecto Feges.

provocó recelo, debido al desconocimiento del trasfondo político del concepto. La situación la describe de la mejor manera Juan Sisinio Pérez Garzón:

La palabra *feminismo* sigue suscitando ciertos recelos incluso en los ambientes intelectuales de los países democráticos. Desde el siglo XIX persiste la reacción de algunos varones frente a las voces de igualdad de las mujeres. Se repite como un exorcismo que las feministas son muy radicales y, así, se ha ido expandiendo la idea de que el feminismo es una ideología extrema que solo busca un nuevo poder anulando las capacidades del varón. El antifeminismo, en definitiva, persiste y resiste con debates renovados. (Pérez, 2011, p. 17)

Por fortuna, para el proceso creativo de la agencia, existen otro tipo de estímulos intrínsecos (como la vida, que es fuente de problemas, y la influencia de los conocimientos pasados) y extrínsecos (como las presiones del entorno humano), planteados por el investigador de la creatividad humana Mihaly Csikszentmihalyi (1998).

El compromiso de todos los integrantes de la agencia fue extraer recuerdos de situaciones relacionadas con la violencia de género naturalizadas en el entorno familiar colombiano; analizar y cuestionar los perfiles masculinos y femeninos de melodramas televisivos como “Sin tetas, no hay paraíso”, “Pablo Escobar” y “El Capo” (unas de las tantas narcotelenovelas colombianas con altos niveles de sintonía en el país); contar las historias personales o de conocidos de amores y desamores con tintes de violencia de género; y estar al tanto de noticias relacionadas con la temática durante dicho periodo, para comprender el comportamiento humano influido por el machismo en Colombia.

La suma de todas nuestras conversaciones, reflexiones e historias para extraer ideas hizo las veces de insumo creativo para enfrentar la resistencia de manera sinérgica. En ese sentido, el proyecto Feges se convirtió en el escenario ideal para abordar problemáticas complejas en la organización de campañas reflexivas en torno a diversas problemáticas humanas en las cuales la publicidad aporta a la tolerancia, al respecto de la diversidad y a la inclusión y comportamientos ciudadanos, entre otros temas.

Además, la experiencia creativa inspiró a las autoras del presente documento a plantear el esquema estratégico de AGO Publicidad, In-House, dada la necesidad de concretar una manera propia y auténtica de hacer comunicación y publicidad para responder a las necesidades del momento histórico. Desde esa perspectiva, se plantea una comunicación multidireccional y transmedial con énfasis en mensajes asertivos, incluyentes y veraces acerca de sus productos y servicios, teniendo como eje transversal la publicidad incluyente, la planeación, la estrategia y la innovación.

Publicidad con perspectiva de género

El reto inicial se transformó en una alternativa para hacer publicidad desde otra perspectiva. Desde un enfoque que privilegia la responsabilidad del contenido y evalúa de manera crítica las implicaciones culturales de los mensajes que emiten las marcas. Una óptica que cuestiona el impacto que puede tener una campaña en torno a la construcción de una sociedad más justa e incluyente.

La publicidad con perspectiva de género aterrizó a los y las estudiantes en el cuestionamiento ético del ejercicio publicitario y los situó en el ejercicio profesional según el marco regulatorio que, en el año 2013, planteó la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP) en el Código de autorregulación publicitaria:

Los mensajes publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas, de las instituciones, de las autoridades legítimamente constituidas y de los símbolos patrios. En desarrollo de este principio, el mensaje publicitario no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan, denigren o vulneren, entre otros, los derechos a la igualdad y a la no discriminación en razón de la raza, género, edad, religión, orientación sexual, nacionalidad, condición social, cultural o económica. (Conarp, 2013, p. 14, art. 10)

Entre los aprendizajes de la experiencia pedagógica y del proyecto Feges nos quedan las siguientes reflexiones. En primer lugar, la creatividad publicitaria no tiene barreras; las limitaciones creativas están en la mentalidad y en los valores de los creadores. Es labor de los educadores de las nuevas generaciones de publicistas aportar nuevas visiones del mundo frente al cuerpo y las orientaciones sexuales de los seres humanos.

Adicionalmente, es necesario cuestionar el uso recurrente de modelos patriarcales y de estereotipos de género que nutren el machismo y el uso de prácticas publicitarias que ocultan micromachismos en la publicidad colombiana. Estos se definen como aquellas conductas sutiles cotidianas que constituyen estrategias de control y microviolencias que atentan contra la autonomía personal de las mujeres (Bonino, citado en Gómez y Gordillo, 2011). Entre los más empleados se destacan la maternalización de la mujer, la asignación de productos de aseo y del cuidado del hogar y de la familia extendida, así como la manipulación emocional frente al consumo de alimentos, productos de belleza y cuidado del cuerpo.

En segundo lugar, concluimos que es necesario incentivar desde el aula de clase la reflexión acerca de la publicidad, uno de los más fascinantes e incomprensibles fenómenos comunicativos que tienen presencia en la vida cotidiana de las sociedades contemporáneas y entre cuyos efectos culturales se destacan la idealización de la familia colombiana y la configuración de sentimientos identitarios en los consumidores acordes con patrones culturales previamente establecidos. En lo que se refiere a identidades étnicas, la publicidad manifiesta un predominio de imágenes de personas blancas y pocas con personas de piel oscura.

Sin lugar a dudas, la universidad es el escenario ideal para confrontar la creatividad de los futuros y futuras publicistas con temas sensibles. Los docentes somos los facilitadores de procesos de transformación enmarcados en un compromiso que tiene un trasfondo ético, cultural y político como aporte de la academia a la sociedad colombiana.

Bibliografía

- Alarcón, Lyda Jacqueline; Baquero, Mónica y Flórez, Guerly Adriana (2014). *Publicidad inspirada en lo humano: un esquema estratégico propuesto desde AGO Publicidad de la Universidad Central*. Memorias del 4.º Encuentro de Publicidad RELAIP. Universidad Pontificia Bolivariana, Palmira.
- Clacso (2014). Herramientas conceptuales. Seminario “Globalización, migración internacional y desarrollo. Perspectivas de género e interseccionalidades”, Argentina.
- Conarp (2013). *Código de autorregulación publicitaria*. Bogotá: Legis.
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1998). *Creatividad: el flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Buenos Aires: Paidós.
- Gargallo, Francesca (2008). El feminismo y la educación en y para nuestra América Latina. Caracas. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*. Vol. 13. No 31.
- Gómez, Narcisa y Gordillo, Inmaculada (2011). Posmachismo en televisión: representaciones de actitudes y comportamientos micromachistas en la publicidad no convencional. *Razón y Palabra*, 16(76). Consultado en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199519981056>.
- Lamas, Marta (1995). La perspectiva de género. *Revista de Educación y Cultura*, 14-21.
- Parra, Diego (2003). *Creativamente: secretos para pensar de maneras impensables*. Bogotá: Norma.
- Pérez, Juan (2011). *Historia del feminismo*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

FEGES
Fortalecimiento Equidad de Género
en la Educación Superior

**UNIVERSIDAD
CENTRAL**

¿Busca su media naranja?

¿... Me va a odiar y sentirá, que no habrá vida después de mí, que no se puede vivir así...? **¿Está dispuesta a morir de amor?**

¿... El amor que te da nunca puede morir, vivirá por siempre entre los dos, dejará de soñar si estás junto a mí, cubriré de besos tu piel al despertar...? **¿El amor es eterno?**

¿... Qué pena, qué pena, me he cansado de esperarlo. Por esperar, pagué una condena. Yo lo condenaré a recordarme...? **¿Pagaría una condena por amor?**

¿... Bruta, ciega, sordomuda, torpe, triste y testaruda, es todo lo que he sido, por ti me he convertido...? **¿Se trata así por amor?**

En el Día del Amor y la Amistad

“Me niego a hacer de ti un objeto; ni siquiera el objeto amado”.
Marguerite Yourcenar

no es a desigualdad

Referencia : Media naranja
Autora concepto : Lya Yaneth Fuentes Vásquez (Feges)
Autor diseño : Juan Manuel González Parra
(AGO Publicidad)
Pieza : Afiche electrónico

2013



Referencia : Día de la Madre
Autora concepto : Lya Yaneth Fuentes Vásquez (Feges)
Autor diseño : Juan Manuel González Parra
(AGO Publicidad)
Pieza : Afiche electrónico

2013

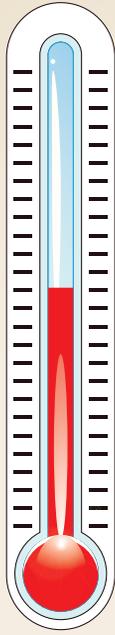


Referencia : Día del Padre
Autora concepto : Lya Yaneth Fuentes Vásquez (Feges)
Autor diseño : Juan Manuel González Parra
(AGO Publicidad)
Pieza : Afiche electrónico

2013

FEGES
Fortalecimiento Equidad de Género
en la Educación Superior

Concepto termómetro y diseño: AGO Publicidad / Feges UC



VIOLENTÓMETRO
... sí, la violencia también se mide

Idea violentómetro:



Instituto Politécnico Nacional
Unidad Politécnica de Gestión con
Perspectiva de Género

www.genero.ipn.mx

Reg. No. 03-2009-120211370900-01
Reg. No. 03-2013-090510414900-01

Hacen parte de Feges:

Dirección nacional del proyecto Feges:



**UNIVERSIDAD
CENTRAL**



Universidad
Autónoma
de Colombia
Fundación



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA**



Universidad
Industrial de
Santander

CONSTRUIAMOS FUTURO

Entidades asesoras: MDF Training & Consultancy / Universiteit Utrecht
Entidad financiadora: Nuffic



42 **ASESINAR**
Feminicidio
Mutilar
Violar
Abuso sexual

41 Amenazar de muerte
Amenazar con objetos o armas
Encerrar, aislar
Patear
Cachetear

40 Empujar, jalonear
Pellizcar, arañar
Golpear "jugando"
Caricias agresivas
Manosear

39 **Controlar, prohibir**
(Amistades, familiares, dinero, lugares, celular, vestimenta, apariencia, actividades, correos)

38 **Destruir artículos personales**
Intimidar, amenazar
Humillar en público
Ridiculizar, ofender
Descalificar
Culpabilizar

37 **Celero**
Látigo de la indiferencia
Mentir, engañar
Chantajear

36 **Bromas hirientes**
Piropos ofensivos

¡Necesitas ayuda profesional!

¡Reacciona! No te dejes destruir

¡Ten cuidado! La violencia aumentará

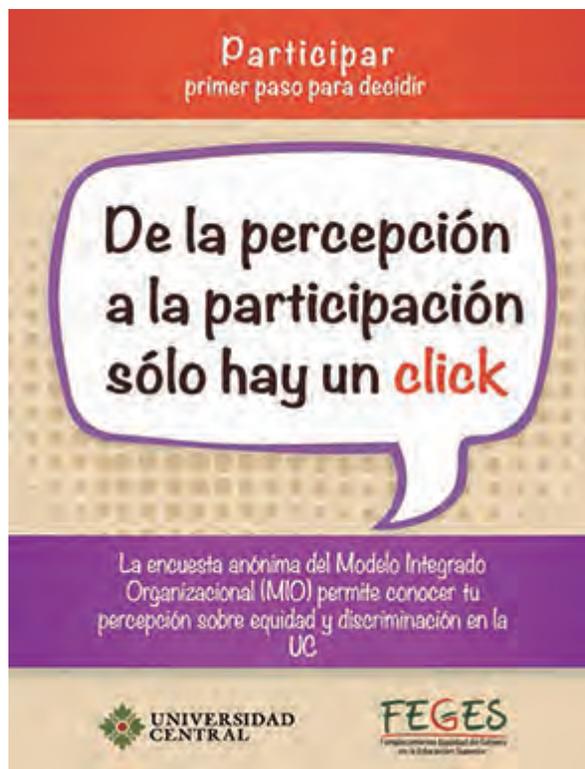
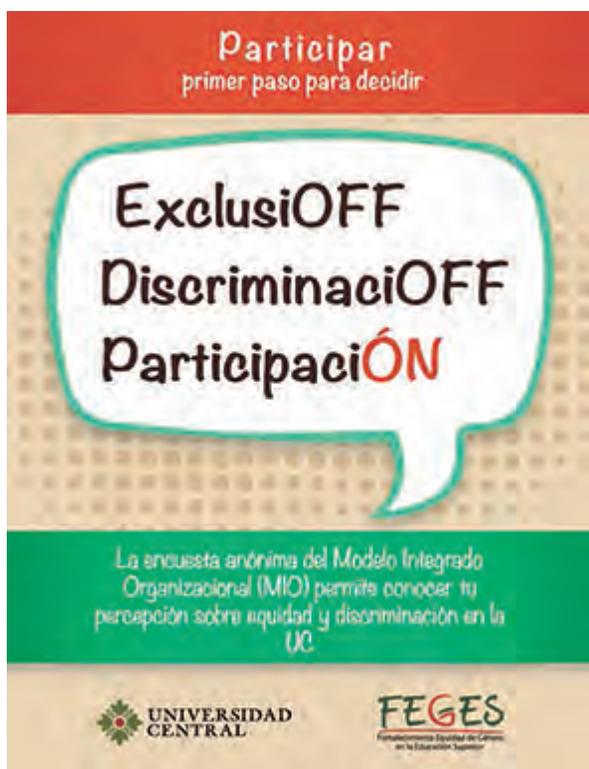
Referencia : Violentómetro
 Autora diseño : Lina Acosta Bulla (AGO Publicidad)
 Pieza : Separador de libros y afiche

2014



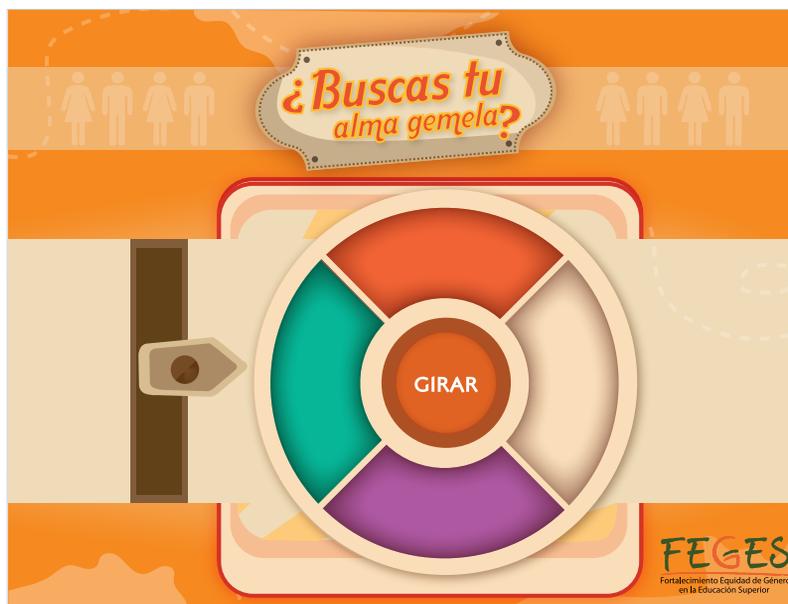
Referencia : Violentómetro de bolsillo
 Autora concepto y texto : Lya Yaneth Fuentes Vásquez (Feges)
 Autora diseño : Lina Acosta Bulla (AGO Publicidad)
 Pieza : Violentómetro de bolsillo

2015



-
- Referencia : Campaña Participar
 - Autor concepto y texto : Brayan Villaveces Herrera (AGO Publicidad)
 - Autora diseño : Lina Acosta Bulla (AGO Publicidad)
 - Pieza : Afiche electrónico

2014



Referencia : Alma gemela
Autor concepto y texto : Brayan Villaveces Herrera (AGO Publicidad)
Autora diseño : Lina Acosta Bulla (AGO Publicidad)
Pieza : Afiche electrónico

2014



Referencia | PIO

Autora concepto | Lya Yaneth Fuentes Vásquez (Feges)

Autores diseño | Christian Forigua y Guillermo Camargo (AGO Publicidad)

Pieza | Video del Plan de Igualdad de Oportunidades (PIO)

2015



Referencia : PIO
Autora concepto : Lya Yaneth Fuentes Vásquez (Feges)
Autores diseño : Christian Forigua y Guillermo Camargo (AGO Publicidad)
Pieza : Video del Plan de Igualdad de Oportunidades (PIO)

2015



Referencia | PIO

Autora concepto | Lya Yaneth Fuentes Vásquez (Feges)

Autores diseño | Christian Forigua y Guillermo Camargo (AGO Publicidad)

Pieza | Video del Plan de Igualdad de Oportunidades (PIO)

2015



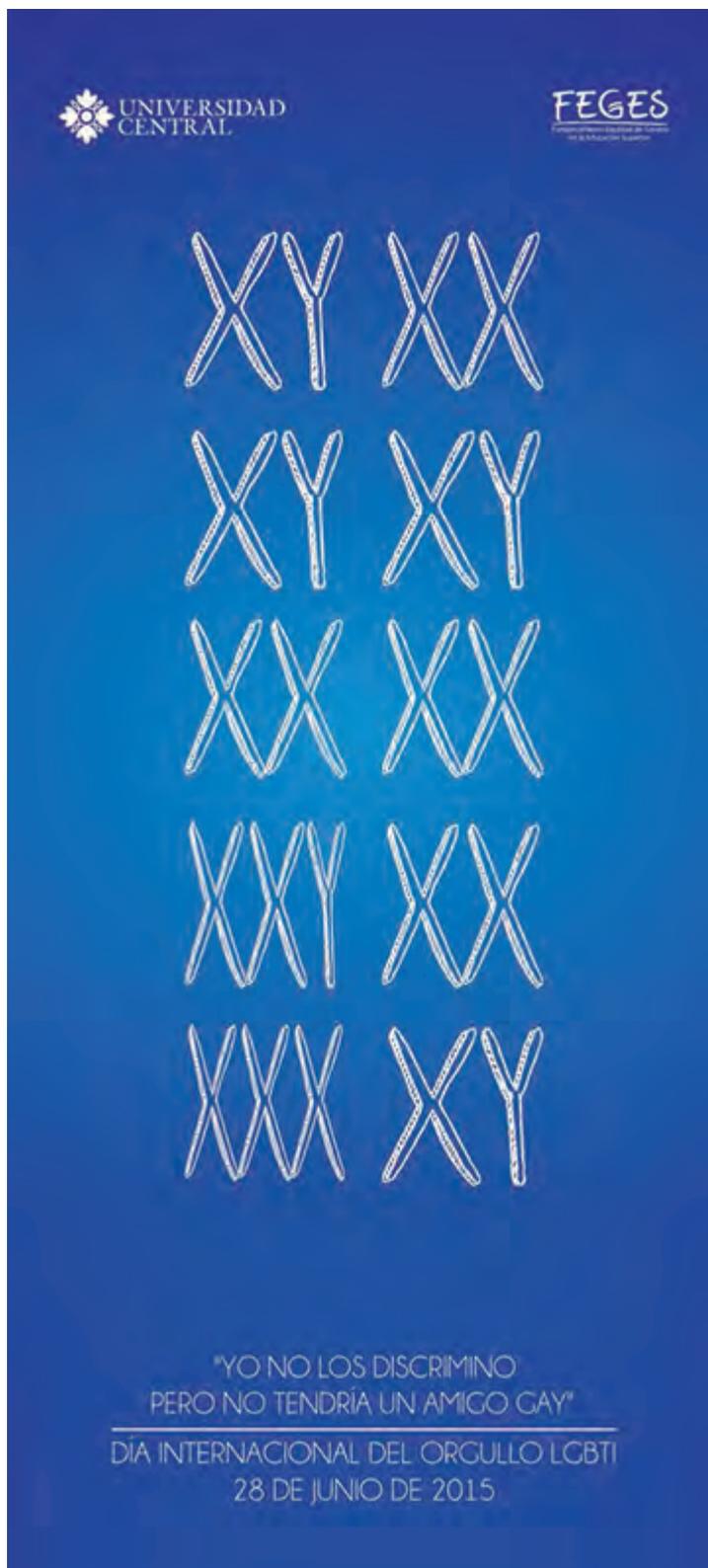
Referencia | PIO

Autora concepto | Lya Yaneth Fuentes Vásquez (Feges)

Autores diseño | Christian Forigua y Guillermo Camargo (AGO Publicidad)

Pieza | Video del Plan de Igualdad de Oportunidades (PIO)

2015



"YO NO LOS DISCRIMINO"
PERO NO TENDRÍA UN AMIGO GAY"

DÍA INTERNACIONAL DEL ORGULLO LGBTI
28 DE JUNIO DE 2015

Referencia : XY

Autor concepto : Alexánder Martínez (AGO Publicidad)

Pieza : Afiche electrónico

2015



**Campaña ganadora primer lugar, concurso
¿El amor lo aguanta todo?**

Referencia | ¿El amor es ciego?

Autora | Yenni Paola Fonseca Ariza

Pieza | Afiche electrónico

2016



**Campaña ganadora primer lugar, concurso
¿El amor lo aguanta todo?**

Referencia | ¿El amor es mudo?
Autora | Yenni Paola Fonseca Ariza
Pieza | Afiche electrónico

2016

25 DE NOVIEMBRE
DE 2016

DÍA INTERNACIONAL DE LA NO VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

¿EL AMOR ES SORDO?

Usted se lo buscó

Yo no tengo porque dejarle plata a usted

¡Sirvame, para eso la mantengo!

Usted me hace hacer esto

¿Para qué se dejó embarazar?

Perdóname, no lo vuelvo hacer

¡Decide escuchar! no esperes a que se silencie tu corazón

Siempre hay alguien que te escucha, llama a la Línea Púrpura: 01 8000 112 137 y habla con mujeres que escuchan mujeres.

UNIVERSIDAD CENTRAL INSTITUCIÓN DE BIENESTAR INSTITUCIONAL

50 AÑOS 1916-2016

FEGES Fortalecimiento Equidad de Género en la Educación Superior

AGO

Campana ganadora primer lugar, concurso ¿El amor lo aguanta todo?

Referencia : ¿El amor es sordo?
Autora : Yenni Paola Fonseca Ariza
Pieza : Afiche electrónico

2016



**Campaña ganadora tercer lugar, concurso
¿El amor lo aguanta todo?**

Referencia | Rosas

Autor | Nicolás Felipe Benítez Díaz

Pieza | Afiche electrónico

2016



SI HAY MALTRATO NO HAY AMOR

MUJERES QUE ESCUCHAN MUJERES: 018000112137 (LÍNEA PÚRPURA)
ORIENTACIÓN A MUJERES VÍCTIMAS DE VIOLENCIA, LLÁMA AL 155

Campana ganadora tercer lugar, concurso ¿El amor lo aguanta todo?

Referencia : Osos

Autor : Nicolás Felipe Benítez Díaz

Pieza : Afiche electrónico

2016

CAPÍTULO

4 Campañas AGO Publicidad

Del proceso creativo a la publicidad conceptual

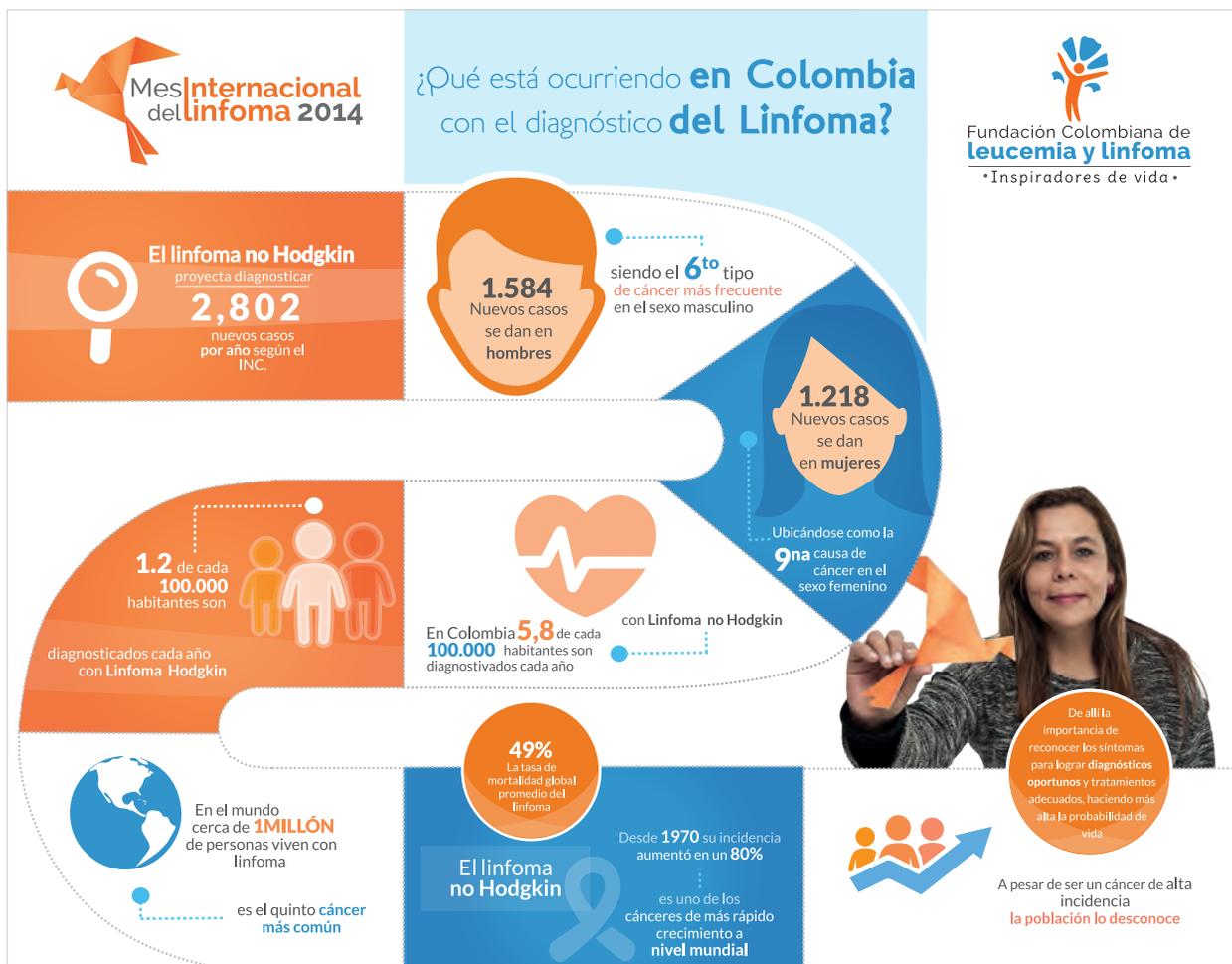
Ago Publicidad

Una vez AGO Publicidad empezó a hacer el trabajo para divulgar el proyecto Feges a la comunidad académica unicentralista, emprendió una confrontación con el proceso creativo publicitario. El concepto surge de los referentes culturales, los imaginarios y la mentalidad de quien lo plasma. Entra en juego su capacidad de asociar de manera innovadora lo que se pretende comunicar y el capital simbólico de la persona creadora del mensaje.

En AGO el proceso creativo para una campaña o acción publicitaria es un ejercicio colectivo en el que intervienen los equipos de cuentas, investigación, planeación, creativos y gráficos. Y, a partir de este, las ideas propuestas se evalúan y comienza la reflexión y la concertación para decantar el mejor concepto para comunicar. Esto implica sustentar y debatir alrededor de las ideas que predominan, esas que logran gestar e integrar la campaña publicitaria.

En este sentido, Feges significó para AGO Publicidad, un salto de la publicidad creativa a la publicidad conceptual, lo que trajo consigo una reflexión crítica acerca del impacto cultural del mensaje en las audiencias. Esto permitió que el equipo interiorizara otra forma de pensar la publicidad, así como estrenar nuevos ojos para evaluar y deconstruir el mensaje publicitario; unos ojos con una mirada incluyente, no sexista, no clasista, racista ni homofóbica, lo que implicó generar procesos creativos orientados a cuestionar los lugares comunes que tienden a perpetuar prejuicios y estereotipos.

Las propuestas que se presentan a continuación, son fruto de procesos creativos conceptuales elaborados a partir de una investigación previa para anunciantes que desean explorar otras formas comunicativas publicitarias. Igualmente, son el resultado de un modelo estratégico que tiene en cuenta que el centro del proceso comunicativo es el ser humano.



Anunciante : Fundación Colombiana de Leucemia y Linfoma

Referencia : Mes Internacional del Linfoma, 2014

Diseño : Lina Acosta (AGO Publicidad)

Pieza : Afiche

2014

Lo que **corre** por mis **venas** 2015

Es amor en la sangre y amistad con la vida



#LoQueCorrePorMisVenas

¡Creemos en la VIDA!
Por eso te lo contamos


Fundación Colombiana de **leucemia y linfoma**
•Inspiradores de vida•

 [funcolombiana](#)  [@LeucemiaLinfoma](#)  [Funcolombiana de Leucemia y Linfoma](#)
programalinfoma.fcl@gmail.com www.funleucemialinfoma.org

- Anunciante** : Fundación Colombiana de Leucemia y Linfoma
Referencia : Lo que corre por mis venas, 2015
Diseño : Camila Gómez y Sebastián Moreno (AGO Publicidad)
Pieza : Afiche

2015

bibo
un compromiso con WWF

Estamos creando
el árbol *genealógico*
más grande de Colombia

Con miles de personas
comprometidas
para disminuir
el **impacto**
del **Cambio climático**

Familia **bibo** del **Bosque**
¿Quieres hacer parte de esta familia?

www.bosquesbibo.com

Unión de: **EL ESPECTADOR** | **WWF** | **PROSPERIDAD PARA TODOS** | **USAID**

Apoyan: **ISAGEN** | **emgesa** | **CARACOL** | **epm** | **Findeter**

Campaña ganadora del concurso diario El Espectador

- Anunciante : BIBO
Referencia : El árbol genealógico más grande de Colombia
Diseño : Andrés Poveda y Camila Castro (AGO Publicidad)
Pieza : Afiche

2014

TRATA DE
Mujeres, abuelos, niños,
indígenas, hijos, hombres, tías,
amigos, sobrinas, campesinos,
jóvenes, padres
y más, que pueden caer en
engaños de las peores
PERSONAS

**LA TRATA DE PERSONAS
EXISTE
SI LA IGNORAS,
LA FAVORECES**

Estas son algunas de las modalidades:

- Matrimonio servil
- Mendicidad ajena
- Explotación sexual
- Explotación laboral
- Extracción ilegal de órganos
- Reclutamiento ilícito de menores de edad

LÍNEAS DE ATENCIÓN
Ministerio del Interior 01 8000 52 2020
Fundación Esperanza (57) 317 434 40 51

DEFENSORES DE VIDAS
RED KAWSAY

Compañía Hijas de la Caridad de San Vicente de Paúl

Logo: Pastoral Social Caritas Lukembani
Logo: Fundación Esperanza
Logo: MININTERIOR
Logo: Yamar
Logo: CINSE
Logo: UNIVERSIDAD CENTRAL AGO PUBLICIDAD

Concepto y diseño: Universidad Central - Programa AGO Publicidad.

[f/Alatratadigono](#) www.tratadepersonas.org [@alatratadigono](#)

Anunciantes : Red Defensores de Vidas, Compañía Hijas de la Caridad de San Vicente de Paúl y otros

Referencia : Trata de personas

Autor concepto : AGO Publicidad

Autores diseño : Lina Acosta y Alex Martínez (AGO Publicidad)

Pieza : Afiche

2015

**TRATA DE
IDENTIFICAR A ESTAS
PERSONAS**



“Usted ponga cara de tragedia,
que así le dan más monedas”.

Luis, tratante de Mendicidad ajena

¿NO TE DA MALA ESPINA?

QUE EL ENGAÑO NO TE ATRAPE.



Otras modalidades:

- Mendicidad ajena
- Explotación sexual
- Explotación laboral
- Extracción ilegal de órganos
- Reclutamiento ilícito de menores de edad
- Y otras formas de explotación

LÍNEAS DE ATENCIÓN
Ministerio del Interior 01 8000 52 2020
Fundación Esperanza (57) 317 434 40 51

Concepto y diseño: Universidad Central - Programa AGO Publicidad.

DEFENSORES
DE VIDAS
RED KAWSAY



[f /Alatratadigono](https://www.facebook.com/Alatratadigono) www.tratadepersonas.org [@alatratadigono](https://www.twitter.com/alatratadigono)

Anunciantes : Red Defensores de Vidas, Compañía Hijas de la Caridad de San Vicente de Paúl y otros

Referencia : Mendicidad ajena

Autor concepto : AGO Publicidad

Autores diseño : Lina Acosta y Alex Martínez (AGO Publicidad)

Pieza : Afiche

2015

**TRATA DE
IDENTIFICAR A ESTAS
PERSONAS**

“Hágale que eso gana plata, nosotros lo cuidamos y no va a necesitar nada”.

Rosalba, tratante de Reclutamiento ilícito de menores de edad

¿NO TE DA MALA ESPINA?

QUE EL ENGAÑO NO TE ATRAPE.

**LA TRATA DE PERSONAS
EXISTE**

**SI LA IGNORAS,
LA FAVORECES**

Otras modalidades:

- Mendicidad ajena
- Explotación sexual
- Explotación laboral
- Extracción ilegal de órganos
- Reclutamiento ilícito de menores de edad
- Y otras formas de explotación

LÍNEAS DE ATENCIÓN
 Ministerio del Interior 01 8000 52 2020
 Fundación Esperanza (57) 317 434 40 51

DEFENSORES
DE VIDAS
RED KAWSAY

Compañía Hijas de la Caridad
de San Vicente de Paúl

/Alatratadigono
www.tratadepersonas.org
 @alatratadigono

Concepto y Diseño: Universidad Central - Programa AGO Publicidad.

Anunciantes : Red Defensores de Vidas, Compañía Hijas de la Caridad de San Vicente de Paúl y otros

Referencia : Reclutamiento ilícito de menores de edad

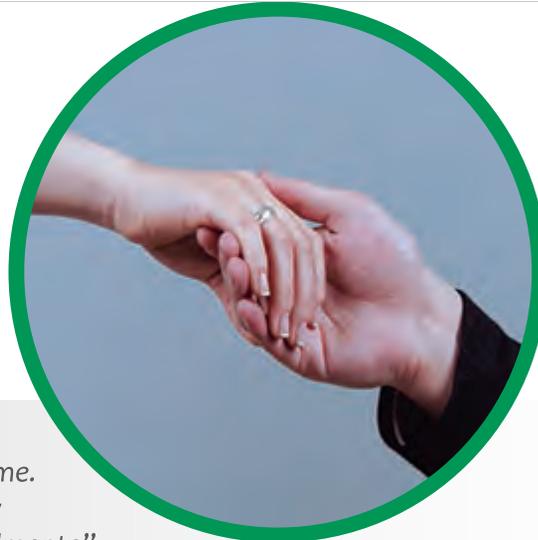
Autor concepto : AGO Publicidad

Autores diseño : Lina Acosta y Alex Martínez (AGO Publicidad)

Pieza : Afiche

2015

**TRATA DE
ESCUCHAR A ESTAS
PERSONAS**



*“Enamorada viajé a casarme.
Terminé indocumentada y
explotada laboral y sexualmente”.*

Jennifer, 20 años: SOBREVIVIENTE de matrimonio servil

¿NO TE DA MALA ESPINA?

QUE NO SE GANEN TU CONFIANZA NI LA DE TU FAMILIA.



Otras modalidades:

- Mendicidad ajena
- Explotación sexual
- Explotación laboral
- Extracción ilegal de órganos
- Reclutamiento ilícito de menores de edad
- Y otras formas de explotación

LÍNEAS DE ATENCIÓN
Ministerio del Interior 01 8000 52 2020
Fundación Esperanza (57) 317 434 40 51

DEFENSORES
DE VIDAS
RED KAWSAY



MININTERIOR



Concepto y diseño: Universidad Central- Programa AGO Publicidad.

[f /Alatratadigono](https://www.facebook.com/Alatratadigono) www.tratadepersonas.org [@alatratadigono](https://www.twitter.com/alatratadigono)

Anunciantes : Red Defensores de Vidas, Compañía Hijas de la Caridad de San Vicente de Paúl y otros

Referencia : Matrimonio servil

Autor concepto : AGO Publicidad

Autores diseño : Lina Acosta y Alex Martínez (AGO Publicidad)

Pieza : Afiche





“Me dijeron que pagarían muy bien. Terminé trabajando 20 horas diarias, sin comida ni paga”.

Andrés, 35 años: SOBREVIVIENTE de explotación laboral

¿NO TE DA MALA ESPINA?

QUE NO SE GANEN TU CONFIANZA NI LA DE TU FAMILIA.



Otras modalidades:

- Mendicidad ajena
- Explotación sexual
- Explotación laboral
- Extracción ilegal de órganos
- Reclutamiento ilícito de menores de edad

Y otras formas de explotación

LÍNEAS DE ATENCIÓN
Ministerio del Interior 01 8000 52 2020
Fundación Esperanza (57) 317 434 40 51

















 /Alatratadigono
www.tratadepersonas.org
 @alatratadigono

Concepto y diseño: Universidad Central - Programa AGO Publicidad.

Anunciantes : Red Defensores de Vidas, Compañía Hijas de la Caridad de San Vicente de Paúl y otros

Referencia : Explotación laboral

Autor concepto : AGO Publicidad

Autores diseño : Lina Acosta y Alex Martínez (AGO Publicidad)

Pieza : Afiche

2015

TRATA DE
ESCUCHAR A ESTAS
PERSONAS



"Él era un empresario y dijo que yo sería una modelo famosa, viajaría por todo el mundo y ganaría mucho dinero. No fue así".

Estefanía, 28 años: SOBREVIVIENTE de explotación sexual

¿NO TE DA MALA ESPINA?
QUE NO SE GANEN TU CONFIANZA NI LA DE TU FAMILIA.



Otras modalidades:

- Mendicidad ajena
- Explotación sexual
- Explotación laboral
- Extracción ilegal de órganos
- Reclutamiento ilícito de menores de edad
- Y otras formas de explotación

LÍNEAS DE ATENCIÓN
Ministerio del Interior 01 8000 52 2020
Fundación Esperanza (57) 317 434 40 51

Concepto y diseño: Universidad Central- Programa AGO Publicidad.

DEFENSORES
DE VIDAS
RED KAWSAY



f / Alatrata digono www.tratadepersonas.org @alatrata digono

Anunciantes : Red Defensores de Vidas, Compañía Hijas de la Caridad de San Vicente de Paúl y otros

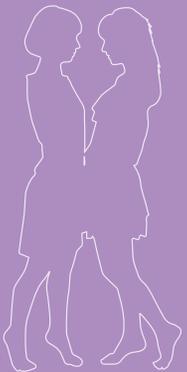
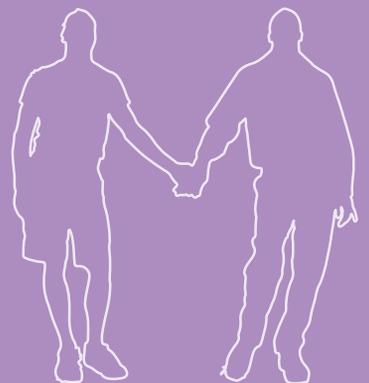
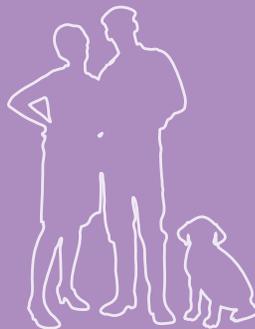
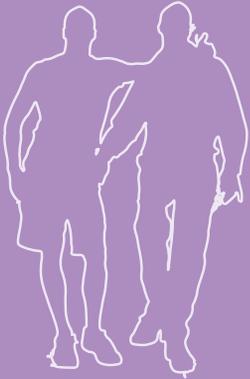
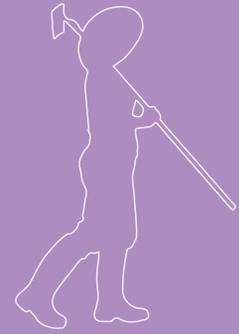
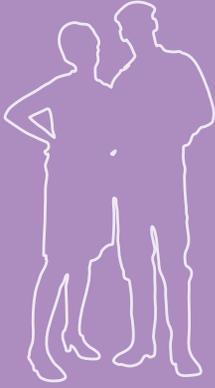
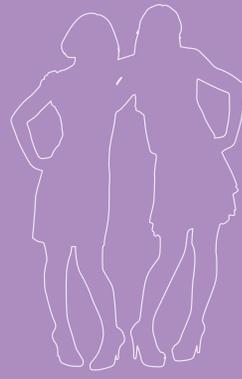
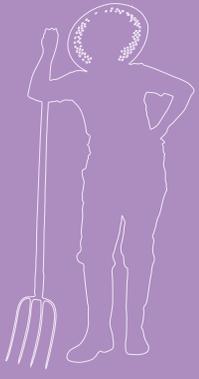
Referencia : Explotación sexual

Autor concepto : AGO Publicidad

Autores diseño : Lina Acosta y Alex Martínez (AGO Publicidad)

Pieza : Afiche

2015



CAPÍTULO

5 Normas para la Acción

Hacia una mayor cultura democrática: normas para la acción

Lya Yaneth Fuentes Vásquez*

La Constitución Política de 1991 define a Colombia como un Estado democrático, pluralista y participativo, fundado en el respeto de la dignidad humana sin ningún tipo de diferenciación. Establece el reconocimiento y protección de la diversidad étnica y cultural de la nación. Así, en el artículo 13 declara:

Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica. (Constitución Política de Colombia, 1991)

Asimismo, la Carta Política decreta los siguientes principios y reglas:

- Prevalencia de los derechos de los infantes sobre los derechos de los demás.
- La igualdad de derechos y oportunidades entre el hombre y la mujer.
- La mujer no podrá ser sometida a ninguna clase de discriminación.
- El Estado deberá adoptar medidas que favorezcan a los grupos discriminados y marginados.
- Libertad de cultos.

En suma, la ley de leyes que rige en el país ofrece las condiciones jurídicas y, por tanto, la legitimidad para construir las herramientas y sentar las bases necesarias para promover una cultura más democrática¹. A continuación hacemos un breve recuento de las normas y lineamientos a tener en cuenta tanto en la formación como en el desarrollo profesional de los y las publicistas.

* Docente e investigadora del Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos (IESCO) de la Universidad Central, donde dirigió a nivel nacional el proyecto Feges. Socióloga y magíster en Estudios de Género, Mujer y Desarrollo de la Universidad Nacional de Colombia. Correo electrónico: yfuentesv@ucentral.edu.co

¹ La cultura democrática da cuenta del acatamiento de las normas y leyes, de la interiorización y defensa de los derechos y libertades fundamentales, así como del reconocimiento y respeto de las diferencias y de la diversidad humana.

Hitos y principios normativos

La Ley 1482 de 2011

Esta ley penaliza el racismo, la discriminación, el hostigamiento que cause daño físico o moral o que implique la restricción del pleno ejercicio de los derechos de las personas en razón de su raza, sexo, orientación sexual, religión, ideología política o por su origen nacional, étnico o cultural.

Código de ética y autorregulación publicitaria

De especial relevancia resulta para el campo publicitario y para el ejercicio pedagógico y profesional de los publicistas el nuevo Código de ética y autorregulación publicitaria, el cual establece que:

“[...] los mensajes publicitarios deben respetar la dignidad [...]. En desarrollo de este principio, el mensaje publicitario no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan, denigren o vulneren, entre otros, los derechos a la igualdad y a la no discriminación en razón de la raza, género, edad, religión, orientación sexual, nacionalidad, condición social, cultural o económica”. (Conarp, 2013, p. 14, art. 10)

Sentencia T-141/15

Por sus implicaciones para la educación superior, es preciso resaltar la Sentencia T-141, de marzo del 2015, de la Corte Constitucional. En esta, el alto tribunal le ordena al Ministerio de Educación Nacional (MEN) ajustar los *lineamientos de política de educación superior inclusiva*, con el fin de abordar la situación de las personas que sufren discriminación en razón de su género, raza o por pertenecer a las minorías sexuales.

Asimismo, establece que el MEN debe formular una política pública orientada a la inclusión de los grupos minoritarios en la educación superior. Por último, dispone la elaboración de un protocolo para prevenir, atender, reparar y manejar casos relacionados con diferentes formas de discriminación en el contexto de la educación universitaria.

Proyecto educativo institucional de la Universidad Central

Por último, la Universidad Central cuenta con políticas comprometidas con la igualdad, la equidad, el pluralismo y la democracia, así como con el rechazo de cualquier

tipo de discriminación¹. En efecto, el proyecto educativo institucional (PEI) plantea lo siguiente:

La alteridad se construye a partir de una posición que enfrenta de manera decidida todas las formas y expresiones de exclusión. Lo anterior exige explicitar, analizar e interpretar las prácticas excluyentes, no solo en las distintas esferas de la sociedad y la cultura, *sino en la propia cotidianidad de la comunidad universitaria*.

Si bien las diversas formas y expresiones de exclusión pueden tener distintos orígenes, todas ellas cuentan con su propio nicho cultural y se interconectan entre sí, lo que conduce a una acumulación de desigualdades por razones de clase social, género, etnia, raza, orientación sexual y discapacidad, etc. Desde su expresión más violenta —la eliminación física del otro— hasta sus formas más sutiles e imperceptibles, la exclusión legitima la supresión de la diversidad en todas sus manifestaciones. (Universidad Central, 2013, p. 48)

La discriminación basada en las diferencias que constituyen a las personas, en razón de su sexo, género, edad, nivel socioeconómico, orientación sexual, pertenencia étnica y religiosa —o forma de vestir, el peso corporal, la zona donde se vive, los gustos musicales, las aficiones deportivas, entre muchos otros posibles factores de rechazo, exclusión y “matoneo”— justifica con creces la necesidad de tomar medidas orientadas a cuestionar y transformar los discursos y prácticas que hacen posible, a través de la acción o la omisión, cualquier forma de discriminación, “microinequidad” o violencia simbólica.

Como se puede observar en la breve recopilación normativa realizada, disponemos de suficientes marcos regulatorios nacionales e institucionales, así como del campo profesional publicitario. No obstante, en comparación con los avances normativos registrados, las transformaciones en la cultura democrática, en los valores y en los comportamientos de las personas y los grupos humanos van a un paso más lento. Se requieren, por tanto, estrategias diversas de largo aliento.

El aula de clase, en sus dos dimensiones (la de los currículos explícitos y la de los currículos ocultos), se convierte en un escenario estratégico para el cambio y la formación ciudadana. Es preciso, entonces, aminorar la distancia existente entre los enunciados misionales, los principios y la realidad. Y qué mejor que empezar por la propia casa, convirtiendo el aula de clases y la relación pedagógica en espacios de interpelación, reflexión, crítica y creación como caminos posibles de formas no hegemónicas de hacer publicidad.

¹Véanse el Estatuto General, el PEI y las políticas de comunicación y bienestar.

Bibliografía

- + Presidencia de la República de Colombia (1991). Constitución Política de Colombia. Bogotá.
- + Corte Constitucional (2015). Sentencia T-141/15, M. P.: Luis Guillermo Guerrero Pérez. Bogotá.
- + Congreso de la República de Colombia (2011, noviembre 30). Ley 1482. Por medio de la cual se modifica el Código Penal y se establecen otras disposiciones (Ley Antidiscriminación). Bogotá.
- + Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (2013). Código colombiano de autorregulación publicitaria. Bogotá.
- + Universidad Central (2013). Proyecto educativo institucional. Bogotá.

Decálogo para una publicidad no sexista

**Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista
Instituto Andaluz de la Mujer¹**

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres: Anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género, manteniendo el tradicional reparto de espacios profesionales, privados frente a públicos o de prestigio, ajenos a los cambios sociales.

2. Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito: Anuncios que limitan los objetivos vitales de las mujeres a la adecuación a unos determinados patrones estéticos, llegando en ocasiones a causar presión sobre la salud física y psíquica de las adolescentes.

3. Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir: Anuncios que presentan los cuerpos de las mujeres y sus cambios debidos a la edad como “problemas” que es preciso ocultar y/o corregir.

4. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia: Anuncios que presentan a las mujeres como personas dependientes, en cualquier aspecto incluido el económico, anulando su libertad y su capacidad de respuesta y de elección.

5. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de los demás: Anuncios que muestran a las mujeres realizadas como personas en la medida en la que responden a lo que los demás les piden (hijos e hijas, el marido, el padre, la madre...) sin respetar sus objetivos vitales y profesionales.

6. Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio en definitiva: Anuncios que recurren al cuerpo de la mujer o al fetichismo de determinadas partes del mismo (labios, piernas, pies...) o prendas de vestir, como reclamo para atraer la mirada y la atención de la potencial clientela.

7. Mostrar a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas: Anuncios que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos.

8. Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la Constitución: Anuncios que presentan a las mujeres de forma vejatoria,

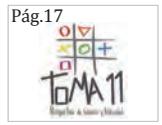
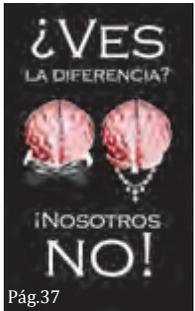
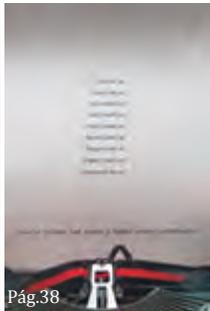
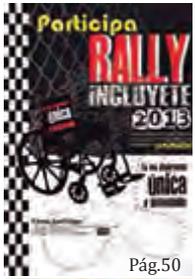
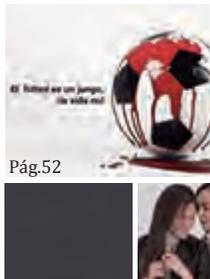
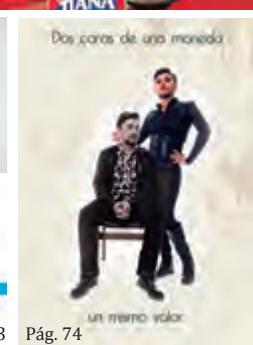
¹ Tomado de: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/catalogo/doc/iam/2015/143486445.pdf>

bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o mostrando comportamientos y conductas que puedan incidir a atacar la integridad física o moral de las mujeres.

9. Reflejar de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad contribuyendo a la no sensibilización necesaria para un tratamiento óptimo de los temas que les afectan: Anuncios que no colaboran a la normalización de la imagen de las mujeres con discapacidad, a través de la publicidad convencional.

10. Utilizar un lenguaje que excluye a las mujeres, que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas: Anuncios que en su mensaje usan un lenguaje discriminatorio y parcial, imponiendo barreras arbitrarias e injustas en el desarrollo profesional y colectivo de las personas.

Contenido en imágenes:

 <p>FEGES Fortalecimiento Equidad de Género en la Educación Superior</p>	 <p>no es = a desigualdad</p>	 <p>TOMA 11</p>	 <p>La Tima 11 BOCOTÚ Café de Colombia 3 de 7 Nov. 2011</p>	 <p>Biblioteca Digital Feminista Ofelia Uribe de Acosta</p>	 <p>pio Plan de Igualdad de Oportunidades</p>
 <p>¿VES LA DIFERENCIA? ¡NOSOTROS NO!</p>		 <p>Si con los ingresos de la mayoría de las mujeres se alimentara tu familia, este sería el plato fuerte.</p> <p>PER UN SALARIO JUSTO PARA LAS MUJERES. Día Internacional de la Mujer 8 de Marzo del 2015</p>	 <p>La Tima 11 BOCOTÚ Café de Colombia 3 de 7 Nov. 2011</p>	 <p>Por las MUJERES atacadas con ácido, me pongo la máscara contra la impunidad.</p> <p>Nov. 25</p>	
 <p>No se lo quiebre tu vida.</p>	 <p>¡Después de un golpe no es lo mismo!</p>	 <p>UN HOMBRE SOLO NO PUEDE ARRUIINAR TU VIA.</p>	 <p>¿Lo ves? no hay espacio para los discriminadores</p>	 <p>Sin muchas de sangre por creer diferente.</p> <p>¿Por qué no estrechar nuestras manos?</p>	 <p>FEGES La música</p>
 <p>Participa RALLY INCLUYETE 2013</p>		 <p>BARRAS BRAVAS</p> <p>La vida NO da revancha la revancha es en la cancha</p>			
 <p>Descubre UN MUNDO DE</p>					
 <p>EL AMOR NO ES UN DELITO. DELITO ES QUE JUZGUES NUESTRA CONDICIÓN.</p>	 <p>PIPE Juega con su balón: QUIERE ser diseñador de modas</p> <p>Nuestra sexo no define NUESTRAS VIDAS.</p>	 <p>El amor es sexo</p>	 <p>Hemofilia</p>	 <p>Dos caras de una moneda. un mismo valor.</p>	
					



QUEREMOS UNIVERSIDADES SIN VIOLENCIAS NI DISCRIMINACIONES

FEGES

Fortalecimiento Equidad de Género
en la Educación Superior

Entidades ejecutoras

Dirección Nacional Universidad Central



Entidades asesoras

Dirección Internacional MDF



Entidad financiadora

