MANUAL DE BUENAS PRACTICAS

Por Renata Soto

PUBLI FEM
udp Escuela de Publicidad

Introducción

Hola, chicos en el vertiginoso avance de la sociedad, la industria publicitaria enfrenta el reto de adaptarse rápidamente a las nuevas demandas y expectativas. En este contexto, resulta esencial disponer de herramientas de análisis que incorporen una perspectiva de género. Esto permitirá crear campañas publicitarias que sean más diversas, inclusivas y respetuosas, reflejando mejor la realidad de nuestra sociedad.

El objetivo de este manual es establecer un conjunto de buenas prácticas para la industria publicitaria. A través de ejemplos prácticos, se ilustrarán las maneras en que estos principios pueden ser aplicados en las propuestas publicitarias.
Me inspire en el documento proporcionado por la Asociación Brasilera de Anunciantes, que ha sido elaborado por actores clave de la industria en Brasil. Reconocemos que los desafíos en nuestra región son similares y estamos seguros de que esta guía será una fuente valiosa de inspiración para nuestro medio.
Con esta iniciativa, buscamos promover una relación más eficiente y justa entre los diversos actores del sector publicitario, fomentando un entorno donde se valoren las diferencias y se asegure una representación equitativa en todos los medios de comunicación.

¿Están listos para comenzar?

Definición de Conceptos Básicos/ Glosario

01. Perspectiva de Género: Enfoque que analiza cómo las construcciones sociales de género afectan a diferentes ámbitos, promoviendo la igualdad y la inclusión en las prácticas y comunicaciones.

02. Equidad de Género: Justicia en el tratamiento de mujeres y hombres según sus respectivas necesidades, eliminando cualquier tipo de discriminación y promoviendo la igualdad de oportunidades.

03. Estereotipos de Género: Creencias generalizadas y simplificadas sobre las características y roles que deben desempeñar mujeres y hombres en la sociedad.

04. Discriminación de Género: Tratamiento desigual o injusto hacia una persona basado en su género, que puede manifestarse en diferentes contextos, incluyendo el lugar de trabajo y la publicidad.

05. Inclusión: Práctica de asegurar que todas las personas, independientemente de su género, tengan igualdad de acceso a oportunidades y recursos, y sean representadas de manera justa.

06. Lenguaje Inclusivo: Uso de un lenguaje que no discrimina a ningún género y que visibiliza tanto a mujeres como a hombres de manera equitativa.

07. Roles de Género: Conjunto de comportamientos, actitudes y expectativas que la sociedad considera apropiados para hombres y mujeres.

08. Brecha de Género: Diferencia en el acceso a recursos y oportunidades entre hombres y mujeres, que puede observarse en áreas como la educación, el empleo y la participación política.

09. Diversidad de Género: Reconocimiento y valorización de las diversas identidades y expresiones de género más allá del binario tradicional de hombre y mujer.

10. Paridad de Género: Igualdad numérica y proporcional entre mujeres y hombres en diferentes ámbitos, especialmente en posiciones de toma de decisiones y liderazgo.

Todo lo que deberíamos saber sobre el uso del Lenguaje Inclusivo No Sexista

El lenguaje inclusivo se refiere a la utilización de un lenguaje que no discrimine ni excluya a ninguna persona o grupo. Se busca evitar el sexismo y promover la igualdad de género a través del uso de un lenguaje que refleje la diversidad y la inclusión. El lenguaje inclusivo reconoce y visibiliza a todas las personas, independientemente de su género u orientación sexual.

El debate sobre el lenguaje inclusivo ha sido especialmente relevante en el ámbito del feminismo, movimiento que han cuestionado la utilización de un lenguaje que invisibiliza a las mujeres y refuerza estereotipos de género.
A lo largo de los últimos años se han propuesto nuevas formas de expresión que incluyan a todas las personas y colectivos distintos, como el uso de la «e» o la «x» o la «@», nombrar a todos los géneros usando el desdoblamiento o las distintas formas, así como usar formas neutras. A pesar de que estas dos últimas son las más asentadas en la actualidad, no existe una posición fija. De hecho, la RAE, si bien elaboró un informe sobre este asunto para adaptar la Constitución Española, dictaminó en contra de su uso.
El debate sobre el lenguaje inclusivo en la lengua española se remonta a finales de los años sesenta y comienzos de los ochenta, cuando diferentes colectivos se sumaron al debate sobre el lenguaje inclusivo, comenzando por el feminismo. Además, otros movimientos, como el movimiento LGTBQ+ y el movimiento de personas con discapacidad, también comenzaron a cuestionar la forma en que se utiliza el lenguaje y a proponer nuevas formas de expresión más inclusivas.

Consideración de Cuerpos Disidentes

La representación de cuerpos disidentes en la publicidad es un tema crucial que busca desafiar y transformar los estereotipos tradicionales de belleza y género. Los cuerpos disidentes incluyen aquellos que no se ajustan a las normas convencionales de género, raza, orientación sexual, discapacidad, entre otros. La inclusión de estos cuerpos en la publicidad no solo promueve la diversidad y la representación justa, sino que también contribuye a la construcción de una sociedad más inclusiva y respetuosa.
La publicidad ha sido históricamente culpable de perpetuar estereotipos de género y de cuerpo donde las mujeres han sido frecuentemente representadas como objetos de deseo, mientras que los hombres han sido mostrados como fuertes y dominantes.

Estos estereotipos limitan la percepción del público y refuerzan la desigualdad de género. La inclusión de cuerpos disidentes en la publicidad desafía estas representaciones y ofrece una visión más amplia y realista de la diversidad humana.
La representación de cuerpos disidentes en la publicidad tiene un poderoso efecto empoderador al ver a personas que se asemejan a ellos mismos en los medios de comunicación, las personas disidentes pueden sentirse validadas y reconocidas. Esto no solo mejora la autoestima y la autoimagen, sino que también fomenta una mayor aceptación y respeto hacia la diversidad en la sociedad.
Las marcas y agencias publicitarias tienen una responsabilidad social de promover la diversidad y la inclusión. Al incluir cuerpos disidentes en sus campañas, pueden contribuir a la lucha contra la discriminación y la exclusión. Esto no solo es beneficioso para la sociedad, sino que también puede mejorar la imagen y la reputación de la marca.

Algunas marcas han comenzado a incluir cuerpos disidentes en sus campañas publicitarias con éxito. Por ejemplo, la marca de ropa Aerie ha sido reconocida por sus campañas de "Real Beauty" que incluyen modelos con diversas formas y tamaños de cuerpo. Estas campañas han sido bien recibidas por el público y han demostrado que la inclusión puede ser tanto una práctica ética como una estrategia comercial exitosa.

REAL BEAUTY

También tenemos que tener consideración con discapacidades físicas

En la actualidad, la representación inclusiva en la publicidad es esencial para reflejar la diversidad de la sociedad y promover la igualdad. Las personas con discapacidades físicas a menudo han sido invisibilizadas o representadas de manera estereotipada en los medios de comunicación.

Es fundamental que la publicidad avance hacia una inclusión genuina, donde las personas con discapacidades sean visibilizadas de manera respetuosa y empoderadora.

La inclusión de personas con discapacidades físicas en la publicidad no solo es una cuestión de justicia social, sino también de responsabilidad corporativa. Las marcas que adoptan prácticas inclusivas demuestran su compromiso con la diversidad y contribuyen a cambiar las percepciones sociales, promoviendo un entorno más equitativo.

Un ejemplo destacado de inclusión en la publicidad es la campaña de Tiendas Corona, que ha lanzado una línea de ropa caracterizada por elementos como cierres, broches y aperturas estratégicas. Estas características facilitan la comodidad y autonomía de quienes las visten, especialmente personas con discapacidad y neurodivergentes. La colección "Para Todos Todo" no solo destaca por su estética rockera, sino también por la inclusión de cierres planos y telas suaves que ofrecen una experiencia sensorial más agradable.

Este es el segundo año consecutivo en que Tiendas Corona lanza una colección con estas características, reforzando su compromiso con la diversidad. La línea está diseñada para ser accesible a todas las personas, con tallas que van desde XS hasta 2XL y precios asequibles para una amplia variedad de bolsillos.

¡AUN EXISTEN ESTEREOTIPOS!

Representación de Masculinidades, Mujeres y Comunidad LGBT+. La publicidad debe reflejar de manera auténtica las distintas identidades y expresiones de género, rompiendo con estereotipos y promoviendo la inclusión.

Masculinidades

Es crucial representar a los hombres en roles que desafíen las normas tradicionales, mostrándolos como seres emocionales, vulnerables y activos en el cuidado familiar. Este enfoque permite cuestionar las expectativas rígidas asociadas a la masculinidad.

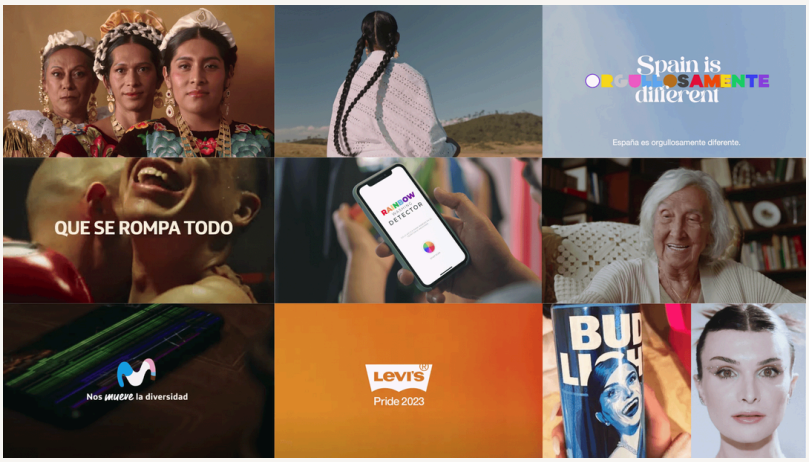
La campaña "We Believe" de Gillette muestra a hombres tomando un rol activo en la lucha contra la violencia de género y reflexionando sobre las nuevas masculinidades.

Mujeres

Las mujeres deben ser representadas en roles de liderazgo, como profesionales destacadas o practicando actividades no tradicionales, para desafiar los estereotipos que las limitan. Es fundamental evitar sexualizarlas o reducirlas a roles secundarios.

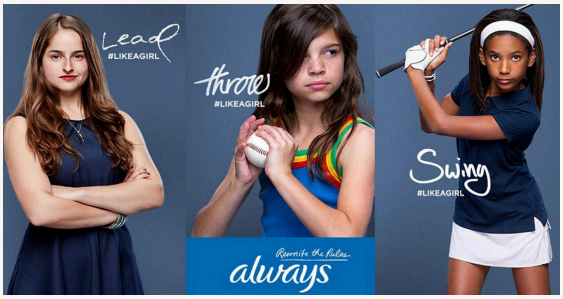
La campaña "Dream Crazier" de Nike, protagonizada por Serena Williams, destaca a mujeres que rompen barreras en deportes históricamente dominados por hombres.

Comunidad LGBT+
Es necesario incluir de forma natural a parejas del mismo género, personas trans y no binarias, evitando representaciones estereotipadas o exotizantes. Esto contribuye a visibilizar y normalizar la diversidad en todas sus formas.
Una campaña de turismo podría mostrar a una pareja gay planificando sus vacaciones o disfrutando de una experiencia de viaje, tratándolos de la misma manera que a cualquier otra pareja.



Otras campañas que podrían interesarte

“Like a Girl” – Always
Esta campaña redefine el significado de la frase "como una niña", mostrando cómo los estereotipos de género afectan la confianza de las niñas durante la pubertad. Resalta la importancia de empoderar a las mujeres jóvenes y cambiar las narrativas negativas.



“Pride Jersey” – Adidas
Adidas lanzó una línea de camisetas deportivas en apoyo a la comunidad LGBT+ durante el mes del orgullo, destacando a atletas y fanáticos que son parte de la comunidad.

“The Talk” – Procter & Gamble
Este corto muestra conversaciones reales que las familias afroamericanas tienen con sus hijos para prepararlos frente al racismo. Incluye una narrativa interseccional que combina género, raza y desigualdad.

Variables Interseccionales que debes Considerar

La interseccionalidad reconoce que las identidades de las personas (género, etnia, clase social, orientación sexual, discapacidad, entre otras) no existen de forma aislada, sino que interactúan y moldean sus experiencias únicas. En publicidad, esto significa que las campañas deben considerar estas múltiples dimensiones para evitar exclusión y reflejar verdaderamente la diversidad de sus audiencias.

¿Cómo aplicar la interseccionalidad en publicidad?

No basta con incluir mujeres, es necesario representar a mujeres afrodescendientes, indígenas, o con discapacidad, mostrando cómo estas identidades se cruzan.
Incluir diversidad no debe ser una estrategia superficial, es importante que las historias, imágenes y mensajes sean auténticos y respetuosos.
Una marca de ropa podría lanzar una línea adaptada para personas con discapacidad y presentarla a través de modelos que viven esas realidades, como hizo **Tommy Hilfiger Adaptive.**
Considerar clase social y contextos económicos permite a las marcas diseñar campañas más inclusivas como por ejemplo el proyectos **ThisAbles de IKEA** ofrecen soluciones accesibles para personas con discapacidades físicas sin que sus precios sean una barrera.

Ejemplos de marcas que aplican la interseccionalidad:

Fenty Beauty: La marca de Rihanna revolucionó la industria cosmética con una línea de maquillaje que abarca una amplia gama de tonos de piel, incluyendo a personas con diferentes tonos y subtonos, sin excluir a comunidades tradicionalmente ignoradas.
Dove: En su campaña Real Beauty, Dove representó a mujeres diversas en términos de edad, tipo de cuerpo, etnicidad y más, promoviendo la aceptación y el amor propio.
Microsoft: Su campaña We All Win presentó tecnologías diseñadas para personas con discapacidades, destacando cómo estos avances les permiten participar plenamente en la sociedad.
Adidas (Pride Collection): Incluye a atletas LGBT+ y celebra la diversidad en el deporte, mostrando cómo las diferentes identidades pueden convivir en espacios competitivos.

¿Y tú qué tipo de comunicador quieres ser?

Recomendaciones para el trabajo creativo

Antes de lanzar una campaña publicitaria, asegúrate de cumplir con los siguientes puntos:

Incluye diferentes identidades de género, orientaciones sexuales, razas, edades, tipos de cuerpo y capacidades. ☐

Muestra personajes en roles no estereotipados (ej.: mujeres líderes, hombres en roles emocionales o de cuidado). ☐

Da visibilidad a comunidades tradicionalmente marginadas como la comunidad LGBT+, personas con discapacidad o neurodivergentes. ☐

Utiliza un lenguaje que no discrimine ni perpetúe estereotipos de género. ☐

Considera alternativas neutras o desdoblamientos para incluir a todos los géneros. ☐

Evita frases que puedan excluir o reforzar roles tradicionales. ☐

Presenta diferentes formas, tamaños y características físicas en el diseño visual de la campaña. ☐

Evita imágenes que perpetúen ideales de belleza irreales o poco saludables. ☐

Asegúrate de que las representaciones reflejen autenticidad y no exotismo. ☐

Evita apropiaciones culturales o símbolos que puedan ser ofensivos. ☐

Incluye representaciones de personas con discapacidades físicas, cognitivas o sensoriales de manera empoderadora. ☐

La campaña refuerza valores positivos como el respeto, la igualdad y la diversidad. ☐

Evita reforzar estigmas o prejuicios asociados a cualquier grupo social. ☐

Aprende de los errores de campañas que fueron criticadas por falta de sensibilidad o exclusión.

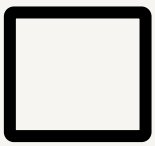
Antes de despedirme recuerda que

La publicidad, como herramienta de comunicación masiva, tiene el poder de transformar realidades y desafiar estereotipos. A lo largo de este manual, hemos explorado la importancia de integrar una perspectiva de género en cada etapa del proceso creativo, reconociendo que la representación inclusiva no solo es una cuestión ética, sino también una estrategia efectiva para conectar con audiencias diversas.

Adoptar prácticas inclusivas y respetuosas fomenta una sociedad más equitativa, donde todas las personas, independientemente de su género, orientación sexual, identidad o capacidades, puedan verse representadas. La industria publicitaria tiene la responsabilidad y la oportunidad de liderar este cambio, generando campañas que celebren la diversidad y rompan barreras.

Al seguir estas directrices, anunciantes, creativos y marcas no solo estarán contribuyendo a una mejor sociedad, sino que también estarán construyendo relaciones de mayor confianza y autenticidad con sus audiencias. Juntos, podemos redefinir la publicidad para reflejar los valores y aspiraciones de una sociedad más inclusiva y justa.

¿Fue útil este manual?



MANUAL

DE BUENAS PRACTICAS

PUBLIFEM

Escuela de Publicidad