

Supervivencia para **PUBLICISTAS**

Manual de buenas prácticas publicitarias desde el género

Emil
Matamala

¿Qué pasa si yo
no soy Barbie?



Glosario

Estereotipo: imagen o idea aceptada por un grupo o sociedad. Esta construcción social a menudo afecta la capacidad de las personas para desarrollarse como seres libres.

Sesgo: corresponde a una omisión. Cuando no se consideran las experiencias, necesidades o las relaciones de género de las personas en determinado contexto o problemática.

Cishetero: combinación de los términos “cisgénero” y “heterosexual”. La primera hace referencia a las personas cuya identidad de género coincide con el sexo que se les asignó al nacer. La segunda define una atracción por el sexo o género opuesto.

Trans: término general que engloba a personas transgénero y transexuales. Su identidad de género no coincide con su sexo asignado al nacer.

Hegemónico: dominancia o supremacía de cualquier tipo. Puede asociarse a la percepción que determinados grupos tienen respecto al hombre.

Sexista: dicho de una persona que discrimina por razones de sexo, imponiendo roles y/o convicciones como si fueran la norma.

Roles de género: conjunto de comportamientos culturalmente específicos que en una sociedad se esperan de una persona en razón de su sexo y género.

Disidente: discrepancia o rechazo hacia reglamentos o conductas establecidas. Implica la separación o negación de las mismas.

Interseccionalidad: término que busca explicar la superposición de diferentes factores que pueden afectar a una persona y provocar desigualdad: raza, etnia, género, orientación sexual, clase social, entre otras.

Gordofobia: aversión u odio hacia las personas percibidas socialmente como “gordas”. Aunque no registrado en el Diccionario de la lengua española (DLE), es reconocido por la RAE a través de sus respuestas en redes sociales como una palabra de uso coloquial.

Edadismo: discriminación por razón de edad, especialmente de las personas de la tercera edad.

Rainbow washing: acto de usar o agregar colores y/o imágenes del arcoíris a la publicidad para indicar apoyo a la comunidad LGBTQ+, con un mínimo de esfuerzo.

Pinkwashing: estrategia de marketing que utiliza símbolos característicos de luchas emancipatorias sin apoyarlas realmente. Se originó gracias a la lucha contra el cáncer de mama en los 90, pero igualmente se asocia con el activismo LGBTQ+.

Uso del lenguaje inclusivo **NO** sexista

El uso genérico del masculino es algo que está muy arraigado en la sociedad, pues lo interpretamos como una forma de inclusión masiva sin cuestionarlo. Sin embargo, este mal hábito puede invisibilizar a otros géneros y fomentar estereotipos, por eso es necesario ir en búsqueda de un lenguaje realmente inclusivo y universal. Pero... ¿cómo hacerlo? A continuación te dejamos algunas sugerencias de cómo aplicarlo y ejemplos de marcas que lo han hecho.

*Cuando **NO** se aplica un lenguaje inclusivo*

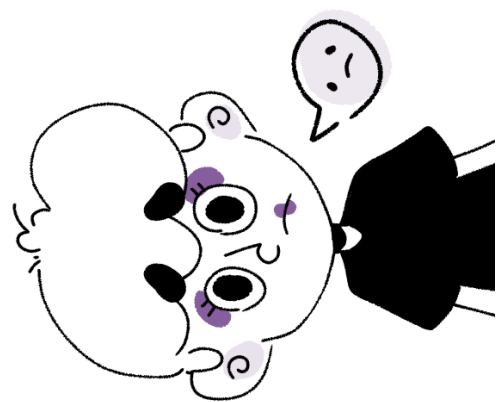
Al decir **“Los usuarios”, “Los clientes” o “Los trabajadores”**. Si bien es una forma común de referirse a ellos, existen otras alternativas que permiten que tu mensaje pueda llegar a más personas y evitar cualquier tipo de invisibilización.

*Cuando **SÍ** se aplica un lenguaje inclusivo*

Te recomendamos el uso de **“Las personas”, “El público”, “La audiencia”, “El equipo de trabajo”, “El personal”**, entre otras. Estos pequeños cambios pueden parecer simples, pero generan un impacto positivo al reconocer a todas las personas por igual.

Por otro lado, en las categorías de moda, aseo e higiene personal también encontramos un montón de sesgos, ya que sus mensajes publicitarios suelen centrarse en un público específico, utilizando el masculino genérico o asociando ciertos productos a un género en particular, como ocurre con toallitas higiénicas, perfumes, desodorantes, maquillaje, etc. Esto puede excluir a un gran número de personas que también se identifican con aquellas necesidades o intereses.

¿Qué ocurre si un hombre desea depilarse o utilizar maquillaje?
¿Qué pasa con una persona trans que necesita toallitas higiénicas?



*Cuando **NO** se aplica un lenguaje inclusivo*

Al referirse a los productos cosméticos o deportivos como **“Producto para hombres y mujeres”, “Pensado para ellas”, “Pensado para ellos”, “Desodorante de hombre”, “Perfume de mujer”, “Zapatillas de hombre”,** etc.

*Cuando **SÍ** se aplica un lenguaje inclusivo*

Aquí te presentamos algunas opciones que te permitirán conectar con una audiencia más diversa y transmitirles que también reconoces sus derechos: **“Producto para todas las personas”, “Pensado para ti”, “Para quienes aman los perfumes”, “Desodorantes para todos los gustos”, “Para quienes lo necesitan”** y así sucesivamente.

Lo mismo ocurre al acercarse determinadas fechas. Es común encontrar mensajes o representaciones visuales que no siempre son inclusivos, sino que suelen estar marcados por un lenguaje y una estética que pueden dejar fuera a personas que no se ajustan a los estereotipos de género tradicionales.

*Cuando **NO** se aplica un lenguaje inclusivo*

Al decir **“Día del Niño” o “Día del Trabajador”**. Nuevamente aquí se emplea el masculino genérico, se asume que este engloba a todas las personas.

*Cuando **SÍ** se aplica un lenguaje inclusivo*

Prefiere el uso de **“Día de las Infancias” o “Día de la Niñez”**, pues también existen niños no binarios que simplemente se expresan como más les acomoda. El rosa para niñas y el azul para niños ha quedado en el pasado. También te sugerimos utilizar **“Día del Trabajo” o “Día de las Personas Trabajadoras”**. Otras festividades como el Día de San Valentín, el Día del Padre o Día de la Madre no son sexistas por su nombre en sí, sino por las representaciones publicitarias asociadas a ellas, frecuentemente enfocadas en personas cishetero y modelos de familias tradicionales, lo que podría llevar a excluir a personas que no se ajustan a esos estereotipos, roles de género o expectativas convencionales del amor. Por eso te sugerimos representar a personas, relaciones y familias diversas: incluir vínculos no románticos, el amor propio, el amor por una mascota, abarcar figuras cuidadoras más allá de padre o madre, familias monoparentales y homoparentales, así como también focalizar el mensaje en el amor y cuidado.

Durex es un ejemplo de uso del lenguaje inclusivo al abordar temas de sexo, salud reproductiva y placer sin tabúes para todas las personas, sin importar género u orientación sexual. A principios de 2024, colaboró con Diesel para promover una actitud tolerante y sin estigmas hacia el sexo bajo el lema **“For successful living”**, durante la Semana de la Moda de Milán. La colaboración incluyó un desfile con 200.000 cajas de preservativos Durex de fondo y su distribución gratuita en las tiendas Diesel, reflejando la importancia del derecho a la autoexpresión sexual.

Sobre cuerpos disidentes

Por mucho tiempo, la publicidad también se ha encargado de representar cuerpos a los que todos “deberíamos aspirar”, como una piel blanca sin imperfecciones o una contextura delgada. El cuerpo hegemónico ya está normalizado gracias a esto, y no solo se han vendido miles de productos a través de estos estándares, sino también aspiraciones, vinculando conceptos como el éxito, el amor o la felicidad a una corporalidad determinada. Por ejemplo, la industria de la belleza ha promovido cremas para “borrar” arrugas o incluso aclarar el color de piel desde tiempos inmemoriales.

Y... ¿por qué es tan difícil cuestionarlo?

Porque es algo que vemos desde nuestra infancia. Estos ideales se nos introducen a una edad temprana mediante juguetes, películas y otros medios. **Pensemos en Barbie.** Desde su lanzamiento en 1959, la muñeca se convirtió en un ícono global que estableció un estándar corporal inalcanzable: una cintura de reloj de arena, piernas largas y rasgos más bien europeos. Durante décadas, su apariencia se limitaba a ser exclusivamente blanca y con cabello rubio. Las demás versiones de la muñeca, con cuerpos disidentes, tardaron en llegar. Para muchas niñas, esta fue una de las primeras experiencias con representaciones de “cómo debería lucir una mujer”. Por suerte, Mattel, la empresa detrás de *Barbie*, se ha ido reinventando con los años, lanzando versiones mucho más diversas de la muñeca. Ahora existen *Barbies* con discapacidades físicas, pigmentaciones en la piel como el vitíligo, de diferentes razas, estaturas, etc. Sin duda un excelente ejemplo de cómo nos dirigimos a las nuevas generaciones como publicistas y cómo podemos fomentar una visión más inclusiva y realista de los cuerpos.

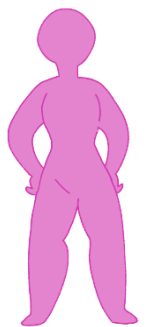


Aún así, incluir cuerpos disidentes en la publicidad sigue siendo todo un desafío, pues muchas veces se tiende a caer en errores que terminan reforzando aquellos estigmas que se buscaban romper. ¿Qué pasa si yo no soy *Barbie*? ¿Me quedo fuera? La respuesta es no. Aquí te traemos ejemplos de cómo incluir a todos los cuerpos de una manera respetuosa y no morir en el intento.



*Cuando **NO** se aplica un lenguaje inclusivo*

Presentar a los cuerpos como una excepción o algo “extraordinario”. Esto solo promueve la idea de que esos cuerpos no se ajustan a las normas y necesitan algún tipo de validación especial, como ocurre con las prendas *plus size*, donde la narrativa siempre gira en torno a “ser talla grande”. Otro error común es **ser oportunista**. Incluir cuerpos diversos solo durante fechas específicas como el Mes del Orgullo o el Día de la Mujer y luego volver a la zona de confort. Vale decir, utilizar un modelo trans para una campaña de ropa en esta fecha pero no incluirlo en tu publicidad regular. **No involucrarse con las comunidades**, es decir, crear campañas con cuerpos disidentes para dar imagen, pero sin considerar realmente sus experiencias, necesidades o preocupaciones dentro de la misma. **Seguir utilizando los mismos estándares en cuerpos diversos.** Incluir diversidad “pero no tanta”, como presentar modelos de talla grande pero dentro de los estándares hegemónicos: cuerpo proporcionado, piel clara, sin imperfecciones, etc.



*Cuando **SÍ** se aplica un lenguaje inclusivo*

Te recomendamos mostrar a todos los cuerpos de manera igualitaria, sin destacarlo por sobre otro, así como enfocarse en la prenda que la persona luce o en cómo la hace sentir. Si deseas utilizar un modelo trans para tu campaña, asegúrate de incluirlo también en tu publicidad regular. De la misma forma, te sugerimos involucrarte con las realidades de las personas para transmitir mensajes más auténticos y acordes a lo que está pasando hoy. Si lo que buscas es incluir cuerpos disidentes, te invitamos a hacerlo de verdad, sin disfrazar ni maquillar la verdadera diversidad. No basta con incluir a alguien diferente para cumplir con el checklist, sino de representar a las personas tal como son, con sus historias, cuerpos, emociones y realidades. Porque las audiencias ya no toleran la falsedad, más bien la castigan.



De ejemplo tenemos a Dove, pues a finales de 2023 lanzó junto a la comunidad artística *Open Source Afro Hair Library* la iniciativa *Code My Crown*, una guía gratuita para ayudar a desarrolladores a representar con precisión texturas y estilos de cabello negro en videojuegos. Esto responde a que el 85% de los jugadores negros considera que su cabello sigue siendo estereotipado o mal representado. La campaña contó con artistas negros especializados en 3D y estilistas de cabello natural, y refuerza los esfuerzos de Dove para ampliar el impacto de la Ley Crown, que combate la discriminación racial basada en el cabello en escuelas y lugares de trabajo.



Sobre discapacidades físicas

En la publicidad, las personas con discapacidades físicas suelen ser retratadas desde la lástima, se les otorga el papel de víctima, el “pobrecito”, o en muchos casos son ignoradas completamente. Aunque algunas marcas han hecho el esfuerzo por representarlas como “héroes” o casos de superación, esto puede reducir su identidad solo a una herramienta para inspirar a otros. Ver el mundo a través de los ojos de una persona en silla de ruedas o con síndrome de Down parece imposible en la publicidad. Aunque este último se clasifica más bien como un trastorno genético, rara vez podemos verlas tomando el rol de modelo o el protagonista de una campaña sin asociarlos a conceptos como la caridad o la “ternura”.

Las personas con trastorno del espectro autista (TEA) también deben ser consideradas en este contexto. A pesar de no tratarse de una discapacidad física, su representación en la publicidad sigue siendo limitada. Muchas de estas personas presentan una extrema sensibilidad a estímulos visuales y sonoros de su entorno, lo que se conoce como hiperacusia. Pueden sentirse abrumadas, estresadas y ser un detonante de crisis para ellas. En este sentido, es fundamental crear espacios más seguros y amigables que reconozcan las necesidades de las personas con TEA, no como una excepción, sino como parte íntegra de la sociedad.

Un ejemplo destacado es la iniciativa de Open Plaza desarrollada por la agencia MGC Global Group. En alianza con la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS) lanzaron *Friendly Space*, el primer espacio que garantiza un entorno seguro y confortable para las personas autistas en un centro comercial.



Todos los días entre 10:30 y 12:30 horas se disminuyen los decibeles de la música ambiente y bajan la intensidad lumínica de cada una de las tiendas. El proceso incluyó capacitación del personal, adaptación de los espacios, recursos visuales, lugares de contención, entre otros. Esto permite que las personas con TEA puedan acudir al centro comercial sin miedo. Incluso para quienes no tienen el trastorno, estos ajustes pueden brindar una experiencia más cómoda y agradable.

Otro de los desafíos que enfrenta la publicidad es garantizar que los mensajes sean accesibles para todas las personas. Esto implica pensar en los diversos modos en que cada persona interactúa con determinado contenido, ya que cada una tiene necesidades diferentes.

*Cuando **NO** se aplica un lenguaje inclusivo*

Usar términos despectivos o anticuados para referirnos a las personas con discapacidad, entre ellos “Inválido”, “Minusválido”, “Discapacitado” o “Paralítico”. Asimismo enfocar la narrativa exclusivamente en la discapacidad de la persona, es decir, mostrar que su vida gira en torno a vencer una adversidad y que constantemente necesitan de la ayuda o compasión de otros. Las adaptaciones necesarias para las personas con discapacidad tampoco están presentes, por lo que no pueden acceder ni interactuar con los mensajes de la misma forma o sentirse cómodas en el mismo espacio que los demás.

*Cuando **SÍ** se aplica un lenguaje inclusivo*

Sugerimos el uso de “persona con discapacidad”. Así, evitamos reforzar estigmas que deshumanizan o minimizan a estas personas. También recomendamos incluirlas de la manera más auténtica y natural posible. Representar, por ejemplo, a una persona con sordera en su vida cotidiana, disfrutando de un paseo, experiencias con amigos, viajando sin mayores complicaciones o simplemente siendo ellas mismas. De igual forma es primordial contar con alternativas para las personas con discapacidades físicas. Por ejemplo: implementar sistema braille para personas con ceguera en etiquetas de productos o en formatos digitales (sitios web, contenido en RRSS, etc.). En el caso de personas con discapacidad auditiva, sugerimos incorporar traducción en lenguaje de señas o similares en las campañas. La idea es que estas no dependan exclusivamente de un sentido para transmitir mensajes.

A continuación te presentamos dos marcas que abordan las discapacidades físicas de una manera respetuosa. Por un lado tenemos a Mastercard, que a lo largo de los años ha trabajado para mejorar la calidad de vida de las personas. En 2021 la marca lanzó Touch Card, tarjetas diseñadas para brindar seguridad, inclusión e independencia a personas titulares de tarjetas con discapacidad visual de todo el mundo.



Crearon un sistema accesible de tarjetas de pago con muescas táctiles únicas (redondeadas para débito, cuadradas para crédito y triangulares para prepago), permitiendo que cualquier persona pueda identificar y diferenciar sus tarjetas con solo un toque, sin el uso de la vista. Por otro lado encontramos a Nike, que se ha destacado de manera constante por mostrar cómo la inclusión de personas con discapacidades físicas es una parte esencial de su visión de marca. En sus redes vemos cómo celebran la diversidad de los atletas, representando a personas con amputaciones, tenistas en silla de ruedas, corredores con prótesis y de distintas etnias. Sus propuestas visibilizan a quienes enfrentan grandes desafíos, pero que no tienen la derrota como una opción.

Representación de masculinidades, mujeres y comunidad LGBTQ+

Hagamos un pequeño viaje en el tiempo. Situémonos a finales del siglo XIX, una época que vio nacer uno de los movimientos artísticos más cautivadores de la historia: el Art Nouveau, el cual estuvo estrechamente ligado a la publicidad. Los carteles publicitarios de aquel período tenían como tema principal la vida sensible. Cosméticos, cigarrillos, la prostitución y la figura de la mujer eran protagonistas. Ellas eran representadas de una manera muy estilizada y sensual, como diosas u objetos de deseo. Predominaba el estereotipo de la mujer blanca, de cabello rizado y rasgos delicados. Eso significaba "ser femenina", por lo que cualquier otra corporalidad que no cumpliera con estas características era rechazada o invisibilizada.



Por mucho tiempo se insistió en la asociación de la mujer con el erotismo, cuando determinado producto promete algún tipo de gratificación sexual para el hombre o se le otorga el poder de seducción a la mujer. Tomemos los comerciales de Axe como ejemplo, uno de ellos nos entrega el mensaje de "si hueles a jabón de mujer, te ven como mujer". Aquí vemos cómo los animalitos del bosque corren a ayudar al hombre a vestirse después de la ducha, como sucede en la película *Encantada* o en cuentos clásicos como *Blanca Nieves y los siete enanitos*, obras dirigidas a un público más "femenino". En este caso la marca aparece como salvadora, sugiriendo que al usar Axe las mujeres no podrán resistirse a ti. El mensaje se refuerza mediante una representación sexualizada de dos mujeres en bikini, con cabezas de zorro y conejo. Estos dos animales se asocian frecuentemente a la seducción, como el conejo representado en el logo de la revista Playboy. Lo mismo ocurre en el comercial Axe Chocolate, donde se presenta a un hombre utilizando el producto y transformándose en un hombre de chocolate.

Al salir a la calle, las mujeres a su alrededor automáticamente sienten un fuerte deseo por él y este, a su vez, les ofrece pequeños trozos de su cuerpo. Ellas se muestran felices y se refuerza el mensaje de que el desodorante te vuelve irresistible, como una fuente de satisfacción. Igualmente aquí se vuelve a utilizar el recurso del conejo, esta vez en forma de chocolate.

Otro de los tópicos que más ha prevalecido es la pertenencia de la mujer al mundo doméstico, cuyo único propósito se reducía a satisfacer las necesidades del hombre y los hijos, ya sea mediante productos de belleza, aseo del hogar o la preparación de una deliciosa cena. En publicidad de detergentes es común ver solo a mujeres como las responsables de la limpieza y el orden de la casa, y las pocas veces que aparecen figuras masculinas son para guiar a la mujer en este proceso. Un caso emblemático es el personaje Mr. Músculo, un hombre musculoso y atractivo que explica de manera sencilla cómo limpiar el hogar eficazmente, pero cabe señalar que nunca lo vemos participando en la realización de estas tareas, él solo cumple con el papel de “experto”. Esto también resalta una forma de “sensualidad” vinculada a la supuesta capacidad de las mujeres para hacer estas tareas de manera perfecta. La crianza de los hijos era responsabilidad de ellas igualmente, debían ocuparse del cuidado, la educación y siempre estar disponibles para nutrirlos. Mientras tanto, el padre era retratado como el proveedor económico o figura autoritaria, sin involucrarse en el cuidado diario de los niños, sus necesidades o actividades asociadas a ellos. Su rol era inexistente.

Sin embargo, estamos viendo un giro importante en este aspecto. Hoy en día, las mujeres no solo son madres, esposas u objetos de deseo, sino que se les reconoce como seres humanos completos, empoderados y capaces. Roles que, además, asumen con naturalidad. Un ejemplo claro de la evolución en estas representaciones es la campaña de Nestlé NaturNes, presentando a una pareja encaminándose hacia la crianza. Esto a través de una animación artesanal que no nos muestra solo a la mujer haciéndose cargo de los cuidados del niño, sino cómo ambas partes ejercen un rol igual de relevante en su desarrollo.

Así como las mujeres han estado rodeadas de estereotipos, los hombres no han sido la excepción. Nos hemos acostumbrado durante siglos a una única representación de las masculinidades: el hombre blanco, fuerte, valiente y que nunca llora. Se asocia únicamente a los hombres cishetero, quienes ejercen autoridad por sobre otros hombres y mujeres, lo cual ha perpetuado una obligación a identificarse y actuar de acuerdo a ese rol. Este modelo tradicional sigue existiendo, conocido como “masculinidad hegemónica”. Debido a esto se ha generado una clasificación según la posición del hombre frente a esta idealización del rol masculino, contemplando factores como sus conductas, etnia, clase social, características físicas, etc.



Por ejemplo, de aquí nacen las "masculinidades marginadas", que hace referencia a la invisibilización del hombre por no poseer las características hegemónicas a las que estamos acostumbrados. Si un hombre no tiene vello corporal por todas partes o no ha desarrollado una voz grave a determinada edad eso genera ruido. Si desea depilarse es etiquetado como "Marica", "Para el otro lado" o "Amanerado", incluso cuando esa preferencia no tiene relación alguna con su orientación sexual, sino más bien con su propia comodidad o el cómo le gusta lucir.

Lo mismo sucede cuando un hombre no muestra interés en deportes históricamente asociados a la masculinidad, como el fútbol o el boxeo. ¿Qué pasa si mostramos a un hombre practicando *ballet* o cualquier tipo de danza en

la publicidad? No faltarán las críticas que cuestionarán su "hombría". Este tipo de actividades, tradicionalmente consideradas femeninas, suelen ser vistas por algunos como incompatibles con el ser hombre. Sus intereses son ridiculizados sin tener en cuenta que la pasión y el talento en realidad no tienen género.

Son muchas las maneras de referirse a las masculinidades, otra de ellas se denomina como "masculinidad frágil". Esta se refiere a la manera defensiva en que muchos hombres reaccionan ante una posible amenaza a su masculinidad, cualquier cosa que los podría hacer ver menos hombres. Acciones tan simples, universales y humanas como ir al psicólogo para hablar de emociones o maquillarse son rechazadas contundentemente por ellos. Esto como una forma de reafirmar ciertos comportamientos y evitar ser percibidos como débiles, inseguros o femeninos. La llamada "masculinidad tóxica" tampoco contribuye a una visión saludable de las masculinidades, ya que refuerza comportamientos destructivos y limita la expresión emocional de los hombres. Este enfoque lleva a un extremo donde se niegan los sentimientos de la persona solo para cumplir con un estándar social impuesto.

En este sentido, la sociedad durante los últimos años ha cuestionado cada vez más esta visión patriarcal, permitiendo que poco a poco emerjan otras masculinidades que desafían estos estereotipos y abran el espacio para que los hombres se muestren como seres vulnerables, sensibles y afectuosos.

Así como es vital abrir las puertas a nuevas masculinidades, también lo es abordar el cómo se está representando a la comunidad LGBTQ+ en la publicidad.

Durante el Mes del Orgullo (junio), las calles se tiñen de colores y las marcas lanzan sus iniciativas para mostrar su apoyo y darle visibilidad a la comunidad LGBTQ+. Sin embargo, muchas de estas campañas se dirigen hacia estas luchas, causas o movimientos cuando en realidad no las apoyan o no se identifican con ellas genuinamente, lo cual termina transformando la lucha de los derechos de estas personas en un movimiento comercial, solo para obtener beneficios económicos y ganarse la simpatía de la gente.

Así, desde la misma comunidad nacen dos términos para referirse a estas prácticas: *Rainbow Washing* o *Pinkwashing*. Esto incluye el uso del arcoíris en el logo de las marcas, ofrecer merchandising o apropiarse de cualquier otro elemento que haga alusión a la comunidad LGBTQ+ de manera temporal, como también lanzar campañas con personas que pertenezcan a ella solo durante el mes de junio, tener una falta de coherencia en los discursos de la marca, entre otras.

En junio de 2022, la marca de toallitas higiénicas Ladysoft lanzó un spot incluyendo a personas transgénero, quienes nos entregaban los mensajes de "Estoy cómoda haciendo lo que me gusta" y "Estoy cómodo siendo quien soy", los cuales implican que las personas se sienten cómodas utilizando las toallitas en diferentes contextos.

A la marca le llovieron críticas, pues por años su comunicación siempre estuvo dirigida hacia mujeres, teniéndolas como protagonistas y con mensajes exclusivamente para ellas: "Juntas en todos los ciclos", "Juntas nos inspiramos", "Para apoyarnos entre todas", etc. Además, el propio nombre "Ladysoft" ya trae consigo un enfoque femenino, al igual que su *packaging* diseñado en tonos rosa y con elementos asociados a la delicadeza y suavidad, conceptos históricamente vinculados a lo femenino.

Entonces, la inclusión repentina de una persona trans en su publicidad generó ruido y motivó a la comunidad a manifestarse y expresar cómo es realmente la experiencia de alguien transgénero al usar o comprar toallitas higiénicas. Esta es más bien incómoda e incluso angustiante, no porque estas personas no se sientan cómodas con su identidad, sino porque marcas como Ladysoft nunca se han dirigido a ellas.

Otro ejemplo del mismo año fue la *Pride Whopper* de Burger King Austria. Para el mes de junio la marca lanzó una versión de la emblemática hamburguesa con un giro bastante curioso: cada hamburguesa se servía con dos panes superiores recubiertos de sésamo o con dos panes inferiores a cada lado. Esto pretendía resaltar la igualdad de derechos y amor entre las personas, mediante un juego en la construcción tradicional de la Whopper, presentando dos panes idénticos en las dos opciones del sándwich. Por parte de algunas personas tuvo un buen recibimiento, como algo confuso o divertido, pero otros lo vieron como una ofensa y que solo demostraba una incomprensión fundamental de cómo funcionan realmente las relaciones homosexuales.

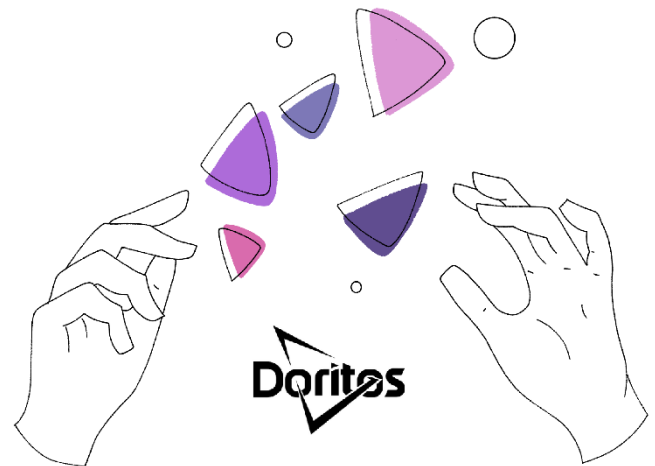
*Cuando **NO** se aplica un lenguaje inclusivo*

Al representar a las mujeres como un objeto de deseo o limitando sus roles a campañas relacionadas con el aseo, la belleza o la preparación de comidas. De la misma forma pretender representar a todos los hombres a través de un único modelo y solo en contextos donde se requiera fuerza o autoridad. Utilizar elementos de la comunidad LGBTQ+ para tu imagen sin realmente promover sus derechos y apoyar su causa.

*Cuando **SÍ** se aplica un lenguaje inclusivo*

Te recomendamos representar tanto a hombres como mujeres ejerciendo roles activos y disfrutando intereses de todo tipo, ya sea desde el propio cuidado emocional, la crianza, la vulnerabilidad, los deportes, etc. Sugerimos también tangibilizar tu apoyo a la comunidad LGBTQ+ incluyendo a personas que formen parte de ella en tu equipo de trabajo, retratándolas de manera natural compartiendo momentos cotidianos y dándole visibilidad a todas las formas de amar, ser y expresarse.

Te presentamos aquí algunas marcas que han roto con estos patrones. Doritos, por ejemplo, hizo una apuesta verdadera por la visibilidad de personas gay en 2021. “Nunca es tarde para ser quien eres” fue una campaña lanzada en una fecha muy significativa para la cultura mexicana: el Día de los Muertos. El mensaje fue enfocado en esta celebración, naturalizando por completo la aceptación de la orientación sexual de las personas, sin necesidad de hacerlo durante el Mes del Orgullo.



Otro ejemplo es la marca Gillette España con su campaña “Hay que ser muy hombre” de 2019, que busca redefinir lo que significa “ser un hombre de verdad”, concepto que ha sido utilizado durante siglos para imponer una masculinidad hegemónica. Según el estudio que se llevó a cabo para esta campaña, el 75% de los hombres españoles no se identifican con el modelo tradicional del hombre y un 70% de ellos ha crecido basándose en estereotipos. Por ello, Gillette llega para destacar los valores positivos de la masculinidad y desterrar los negativos presentado a diferentes celebridades españolas, hombres que por encima de su fama tienen inspiradoras historias basadas en la superación, honestidad y respeto. A través de mensajes como “hay que ser muy hombre para admitir que tienes miedo”, “hay que ser muy hombre para ser la reina” y “hay que ser muy hombre para ser tú” nos explican qué significa para ellos la frase “Hay que ser muy hombre”. Sin duda un paso más hacia la construcción de una masculinidad más inclusiva y diversa.

Interseccionalidad en propuestas creativas

La interseccionalidad, en principio, tiene que ver con las múltiples variables que influyen en cómo representamos a las personas en función de su clase social, etnia, edad, orientación sexual, entre otras características. Estas categorías se intersectan e influyen en cómo las personas son percibidas o tratadas.

Comencemos destacando que no es lo mismo representar a un hombre gay blanco y a un hombre gay negro, pues el primero podría tener un fácil acceso a espacios de la comunidad LGBTQ+ que le ofrecen apoyo y validación o solo ser percibido con una actitud más “afeminada”. Mientras que el segundo puede enfrentarse a una doble marginalización dentro y fuera de ese entorno: por su orientación sexual y por racismo. Los estereotipos raciales sobre los hombres negros igualmente pueden hacer que se le asocie con una masculinidad más rígida o incluso agresiva. También hay diferencia entre una mujer negra de talla pequeña y una mujer negra de talla grande. En un contexto donde se celebran los cuerpos hegemónicos, la primera puede recibir comentarios racistas, pero si cumple con ciertos estándares de belleza como ser delgada, alta, con facciones delicadas o un busto grande podría ser considerada “aceptable” dentro de ese marco, lo cual se traduce en mayores oportunidades en áreas como la moda o la publicidad. Por otro lado, una mujer negra de talla grande enfrenta tanto el racismo como la gordofobia. Estas corporalidades son frecuentemente invisibilizadas o vistas como menos deseables por la sociedad.

En publicidad, a menudo se representa a las personas ignorando la complejidad de sus experiencias reales, y esto es particularmente evidente cuando se trata de la edad. Aquí es donde entra el edadismo, otra forma de discriminación basada en la edad. Se refleja, por ejemplo, a las personas mayores como seres dependientes, frágiles y desconectadas de lo moderno, limitando su presencia a campañas relacionadas con medicamentos, seguros médicos o productos específicos para su edad. Esta representación refuerza la idea de que el envejecimiento es algo que debe combatirse con soluciones relacionadas a la salud y el cuidado. En este contexto, los productos para teñir las canas entran en juego, ya que las campañas que promueven el uso de tintes para el cabello de estas personas sugieren que las canas deben ocultarse para mantener una imagen juvenil y atractiva.

Un buen ejemplo que rompe con estos prejuicios es la propuesta “Tercera Oportunidad”, ganadora de Oro en el Festival Internacional La Pieza 2023, organizado por la Universidad del Desarrollo. La idea surge desde la realidad de estas personas: a su edad les es muy difícil encontrar empleo. Las marcas deciden no contratarlas porque consideran que ya no son capaces de trabajar. Sin embargo, esta campaña lanza una colaboración entre Kentucky Fried Chicken (KFC) y el Ministerio del Trabajo para ofrecer la misma cantidad de plazas de trabajo a las personas mayores. Esto mediante carteles ubicados frente a los locales de sus competidores con mensajes como “Carlos de 65 años puede preparar una Whopper con más amor”, “Margarita de 60 años hace una Happy Meal con más felicidad” o “Luis de 62 años también puede llevar la pizza en menos de 30 minutos”.

Otra de las variables significativas tiene que ver con el país de origen de las personas. Una persona migrante europea que llega a América Latina podría considerarse exótica, ser valorada y aceptada por su origen, asociando su presencia con cualidades positivas como sofisticación o estatus. Estas personas llevan la etiqueta de “extranjeras”. En contraste, una persona migrante de origen venezolano, o de cualquier otro país vecino, enfrenta una realidad distinta. Su llegada se relaciona a prejuicios como la pobreza, la falta de higiene o problemas económicos. En estos casos ya no se le considera extranjera, sino migrante, una distinción que carga con connotaciones sociales que refuerzan la desigualdad. El reto, entonces, está en representar a todas las personas migrantes de manera orgánica, sin recurrir a clasificaciones que las reduzcan a estereotipos, sino reconociendo su valor y humanidad independientemente de su lugar de origen.

*Cuando **NO** se aplica un lenguaje inclusivo*

Utilizar modelos negros pero de manera homogénea, por ejemplo, todas altas, jóvenes y delgadas. Usar generalizaciones para referirse a todas las personas de la tercera edad: “No saben usar la tecnología”, “Ya no pueden trabajar”, “A esa edad no salen”. Estas expresiones solo reducen a los adultos mayores a un estereotipo de incapacidad. Darles protagonismo solo en campañas asociadas a salud y medicamentos también los encasilla. Por último, hacer distinciones basadas en el lugar de procedencia de una persona como “migrante” y “extranjero”.

*Cuando **SÍ** se aplica un lenguaje inclusivo*

Mostrar diversidad dentro de la diversidad. Es decir, no basta con incluir mujeres negras en una campaña, es importante representarlas en diferentes tipos de cuerpos y edades, recalcando que todas tienen las mismas oportunidades. En esta línea, te recomendamos representar a los adultos mayores como personas que también pueden gozar de vidas plenas e intereses diversos. ¿Por qué no mostrarlas pidiendo delivery? ¿Por qué no mostrarlas yendo al gimnasio? También te invitamos a llamar a todos por igual, sin la necesidad de etiquetarlos, así como evitar mencionar la nacionalidad a menos que sea relevante para el mensaje o campaña. Te sugerimos además el uso de “personas migrantes”.

Ahora te compartimos ejemplos de marcas que han implementado este enfoque. En 2023, Dove Canadá lanzó “KeepTheGrey” (mantén el gris) para generar conciencia sobre la discriminación por canas e impulsar un cambio a largo plazo. Esto a raíz de que Lisa LaFlamme, una reconocida presentadora de noticias canadiense, fuera despedida abruptamente por su decisión de mantener su cabello teñido de gris.

En primer lugar, la marca quería mostrar solidaridad y transformó su logo dorado en gris, lo que supuso una declaración visible para iniciar un movimiento social contra la exclusión de las mujeres que, por optar por llevar el pelo gris, se quedan sin trabajo. La iniciativa visibilizó a mujeres mayores con el pelo gris natural en una escala de grises y se hizo un llamado a que otras personas cambiaran su foto de perfil en redes a este color.

Para apoyar aún más la causa, Dove donó cien mil dólares a Catalyst, un socio global de Unilever dedicado a promover a las mujeres en el lugar de trabajo.



Recomendaciones para el trabajo creativo

Ya habiendo revisado todos los contenidos, llegó el momento de descubrir algunas recomendaciones finales que te ayudarán a desarrollar una mirada más inclusiva, respetuosa y enriquecedora en tus propuestas creativas.

01.

Toma todo lo que tradicionalmente se ha considerado femenino o masculino y dale un giro. ¿Por qué no mostramos a una mujer boxeadora? ¿Por qué no mostramos a un hombre haciendo un tutorial de maquillaje? La clave está en mostrar diversidad en todas sus formas.

02.

¿Qué tal utilizar un packaging más neutral? De esta forma todas las personas podrían identificarse, independientemente de su género.

03.

Evita recurrir al *pinkwashing* o *rainbow washing*. Si tu campaña apoya la lucha de la comunidad LGBTQ+, asegúrate de que tu marca siempre respalde esos valores.

04.

Pensemos en una campaña accesible para todos. ¡Las personas tienen cinco sentidos, no solo uno!

05.

Representa a personas de la tercera edad como individuos capaces y talentosos. En tu campaña podríamos a ver a un adulto mayor tocando la guitarra, disfrutando de una hamburguesa o practicando deportes.

06.

Evita asociar productos a un género en específico. Deja atrás expresiones como "El maquillaje es para mujeres", "El fútbol es de hombres", "Ese aroma es de mujer" y empecemos a hablar de personas, necesidades y preferencias. Como dijo Pepsi: "Los géneros son para la música, no para las personas".

Pauta de evaluación

¿En qué debo fijarme?

Mi campaña publicitaria, ¿utiliza lenguaje inclusivo no sexista?

Esto se logra si:

Mi campaña transmite un mensaje universal a través de un lenguaje que incluye términos como "las personas", "la gente", "el público", "la audiencia", etc.

Esto **NO** se logra si:

Mi campaña utiliza lenguaje sesgado que ignora los casos particulares y excluye a algunas personas utilizando términos como "solo para mujeres" o "solo para ellos".

Mi campaña publicitaria, ¿utiliza estándares realistas del cuerpo?

Esto se logra si:

Mi campaña publicitaria presenta diversidad en los cuerpos de las personas por igual, sin utilizar exageraciones o destacarlos por sobre otros innecesariamente.

Esto **NO** se logra si:

Mi campaña publicitaria utiliza solo el modelo de cuerpo hegemónico o cuerpos disidentes resaltándolos como algo "extraordinario".

Mi campaña publicitaria, ¿representa correctamente a las personas con discapacidad física?

Esto se logra si:

Las personas con discapacidades son presentadas de forma respetuosa y natural. Se les ve en su vida cotidiana o siendo ellas mismas.

Esto **NO** se logra si:

Las personas con discapacidades son retratadas desde la lástima o como una forma de caridad.

Mi campaña publicitaria, ¿se alinea con los valores e historial de la marca?

Esto se logra si:

Mi campaña publicitaria es consecuente con las acciones y propuestas anteriores de la marca y desea ofrecer una perspectiva de género de manera consciente y genuina.

Esto **NO** se logra si:

Mi campaña publicitaria no es consecuente con las acciones y propuestas anteriores de la marca y solo busca adherirse a una causa social o movimiento para incrementar las ventas, sin una intención real de abordar problemáticas de género o demostrar apoyo.

Mi campaña publicitaria, ¿considera accesibilidad para personas con discapacidades físicas?

Esto se logra si:

Mi campaña lleva la inclusión un paso más allá, considerando las necesidades y realidades de personas con ceguera, sordera u otra. Esto a través de la implementación de lenguaje de señas, escritura en braille o medios similares.

Esto **NO** se logra si:

Mi campaña no considera las necesidades de personas con discapacidad física y no ofrece alternativas para que ellas comprendan e interactúen con mi mensaje.

Mi campaña publicitaria, ¿tiene una representación sin sesgos de género ni estereotipos?

Esto se logra si:

Mi campaña no contiene representaciones estereotípicas relacionadas al género tales como la sexualización de la mujer o la masculinidad hegemónica, sino que retrata a estas personas como seres completos, auténticos y con roles diversos.

Esto **NO** se logra si:

Mi campaña utiliza estereotipos o representaciones tradicionales que refuerzan roles de género. Por ejemplo, se presenta a la mujer exclusivamente en el ámbito doméstico y al hombre como el experto.

Mi campaña publicitaria, ¿incluye personas de edad avanzada sin caer en el edadismo?

Esto se logra si:

Mi campaña publicitaria muestra a las personas mayores como individuos capaces de realizar actividades del día a día como cocinar, hacer deporte y utilizar la tecnología sin problemas.

Esto **NO** se logra si:

Mi campaña publicitaria utiliza generalizaciones de las personas de la tercera edad, como la incapacidad de trabajar o realizar actividades. Las muestra en un estado de fragilidad, asociándolas únicamente al uso de medicamentos o productos para la edad.

Conclusión

Como palabras finales, es fundamental destacar la relevancia de este Manual en el proceso de forjar la ética y las buenas prácticas del publicista. La nueva visión de género y todo el fenómeno que ha surgido en los últimos años han permitido desarrollar un enfoque más profundo y abierto sobre el tema, influyendo en cómo las personas se relacionan con la industria. Abordar estos temas de manera consciente e informada debe ser una prioridad para los profesionales, ya que no solo favorece la visibilidad de problemáticas emergentes, sino que también nos permite establecer una conexión más genuina con las personas. Al demostrar un verdadero compromiso con la inclusión nos posicionamos como seres humanos que empatizan con las realidades de los demás.

Te invitamos a utilizar este Manual como una herramienta siempre que lo necesites, para perfeccionar la calidad de tu trabajo y, al mismo tiempo, contribuir con tu granito de creatividad a cada una de las luchas que estas personas enfrentan día a día en nuestra sociedad.

Agradecemos profundamente tu tiempo y consideración al leer hasta el final, y esperamos poder ser de ayuda en más de una ocasión.

Este Manual fue diseñado especialmente
para ti, publicista, que tienes el poder de
cambiar el mundo en tus manos.

