

Publicidad incluyente

DANIELA BUENFIL Y DAVID CHIMAL • MARCO DÁVILA OCAMPO
ANA LAURA RAMÍREZ RAMOS • JULIÁN WOODSIDE • JACQUELINE L'HOIST
ALEJANDRO CALVILLO • ISAÍAS MARTÍNEZ • ALEX ALBERT • HELENA CONTRERAS HERRERA
MAEL VALLEJO • ÓSCAR IBARRA • MANU VEGA • PEPE MONTALVO



GOBIERNO DE
MÉXICO

GOBERNACIÓN
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

 **CONAPRED**
CONSEJO NACIONAL PARA PREVENIR
LA DISCRIMINACIÓN



**GOBIERNO DE
MÉXICO**

GOBERNACIÓN
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

 **CONAPRED**
CONSEJO NACIONAL PARA PREVENIR
LA DISCRIMINACIÓN

DIRECTORIO

SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN

Olga Sánchez Cordero

Secretaria

CONSEJO NACIONAL PARA PREVENIR LA DISCRIMINACIÓN

Mónica Maccise Duayhe

Presidenta

JUNTA DE GOBIERNO

Representantes del Poder

Ejecutivo Federal

Alejandro de Jesús Encinas Rodríguez

Secretaría de Gobernación

Victoria Rodríguez Ceja

Secretaría de Hacienda

y Crédito Público

Hugo López-Gatell Ramírez

Secretaría de Salud

Marcos Bucio Mújica

Secretaría de Educación Pública

Alfredo Domínguez Marrufo

Secretaría del Trabajo y Previsión Social

Iván Rico López

Secretaría de Bienestar

Marta Clara Ferreyra Beltrán

Instituto Nacional de las Mujeres

Representantes designados por la Asamblea Consultiva

Mariclaire Acosta Urquidi

Haydeé Pérez Garrido

Carlos Heredia Zubieta

Miguel Concha Malo

José Antonio Guevara

Amaranta Gómez Regalado

Mauricio Meschoulam

Instituciones invitadas

Centro Nacional para la Prevención
y el Control del VIH/Sida

Consejo Nacional para el Desarrollo
y la Inclusión de las Personas con
Discapacidad

Instituto Nacional de los
Pueblos Indígenas

Instituto Mexicano de la Juventud

Instituto Nacional de Migración

Instituto Nacional de las
Personas Adultas Mayores

Sistema Nacional para
el Desarrollo Integral de la Familia

Órgano de vigilancia

Manuel Peralta García

Saúl Bolaños Bolaños

Secretaría de la Función Pública

ASAMBLEA CONSULTIVA

Mariclaire Acosta Urquidi

Presidenta

Elena Azaola Garrido

Marcelina Bautista Bautista

Leticia Bonifaz Alfonso

Miguel Concha Malo

Sarah Corona Berkin

Jessica Marjane Durán Franco

Mario Luis Fuentes Alcalá

Amaranta Gómez Regalado

José Antonio Guevara Bermúdez

Carlos Heredia Zubieta

Mauricio Meschoulam

Pedro Sergio Peñaloza Pérez

Patricio Solís Gutiérrez

Haydeé Pérez Garrido

Jacqueline Peschard Mariscal

Diego Petersen Farah

Carlos Puig Soberón

Alejandro Ramírez Magaña

Estefanía Vela Barba

Publicidad incluyente

DANIELA BUENFIL Y DAVID CHIMAL • MARCO DÁVILA OCAMPO
ANA LAURA RAMÍREZ RAMOS • JULIÁN WOODSIDE • JACQUELINE L'HOIST
ALEJANDRO CALVILLO • ISAÍAS MARTÍNEZ • ALEX ALBERT • HELENA CONTRERAS HERRERA
MAEL VALLEJO • ÓSCAR IBARRA • MANU VEGA • PEPE MONTALVO

colección
matices



**GOBIERNO DE
MÉXICO**

GOBERNACIÓN
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN



CONAPRED
CONSEJO NACIONAL PARA PREVENIR
LA DISCRIMINACIÓN

Coordinación de la publicación: Tania Ramírez, Marcela Azuela y Estefanía Landa.

Coordinación editorial y diseño: Génesis Ruiz Cota.

Cuidado de la edición: Armando Rodríguez Briseño.

Formación: Karla María Estrada Hernández.

Fotografías: proporcionadas por las personas autoras.

Primera edición: noviembre de 2019.

© 2019. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación.

Dante 14, colonia Anzures,

alcaldía Miguel Hidalgo,

11590, Ciudad de México

www.conapred.org.mx

Se permite la reproducción total o parcial del material incluido en esta obra, previa autorización por escrito de la institución.

Ejemplar gratuito. Prohibida su venta.

Impreso en México. *Printed in Mexico.*

Índice

Presentación

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación 7

El sesgo de la publicidad incluyente en México

Daniela Buenfil y David Chimal..... 13

Publicidad excluyente en seis reflexiones

Marco Dávila Ocampo 25

Brincar el burro de planchar hacia la inclusión en la publicidad

Ana Laura Ramírez Ramos 33

Semiótica y publicidad. Pensar la inclusión y la discriminación desde una perspectiva multimodal

Julián Woodside 47

Publicidad y no discriminación

Jacqueline L'Hoist..... 67

La publicidad como máquina discriminatoria

Alejandro Calvillo..... 83

La Publicidad desde las empresas como un reflejo de su diversidad constitutiva y su compromiso social

Isaías Martínez..... 93

¿Y qué tal si?

Alex Albert..... 103

Discriminación y autodiscriminación. Las cuatro mujeres de la publicidad

Helena Contreras Herrera..... 109

El racismo en los medios de comunicación: una serpiente que se muerde la cola	
Mael Vallejo	125
Soy publicista, pero ni modo	
Óscar Ibarra	133
Nunca aprendí a decir inclusión en zapoteco	
Manu Vega	149
Apuntes sobre publicidad y machismo, homofobia, clasismo y racismo	
Pepe Montalvo	157

Presentación

Nuestra Constitución y los tratados internacionales de derechos humanos firmados por México reconocen que todas las personas nacemos libres e iguales en dignidad y derechos. Sin embargo, esto no significa que no existan desigualdades de todo tipo en la realidad. Sabemos, por mencionar un par de ejemplos de la Encuesta Nacional sobre Discriminación 2017, que nueve de cada 10 personas hablantes de lengua indígena no tienen contrato laboral ni prestaciones, cifra que duplica el promedio nacional; que ocho de cada 10 hombres participan en la población económicamente activa, pero la cifra se reduce a cuatro de cada 10 entre las mujeres; o que el analfabetismo entre las personas con discapacidad es hasta siete veces mayor que la media del país.

Estas brechas no son resultado de la casualidad; mucho menos de características “relacionadas” con hablar una lengua indígena, ser mujer o vivir con una discapacidad. En realidad, son consecuencia de prácticas discriminatorias institucionalizadas en todos los ámbitos de la vida social, desde el hogar y los vecindarios, hasta las escuelas, los centros de trabajo y de salud. Estas prácticas son generadas y justificadas mediante prejuicios, estereotipos y estigmas sobre los grupos discriminados que se reproducen por diferentes medios; uno de ellos es la publicidad.

A diario podemos ver en los puestos de revistas, las tiendas y supermercados, incontables anuncios sobre productos y servicios donde las personas que los promocionan se parecen poco a la mayoría de la población de nuestro país. Sin importar lo que ofrezcan, las características de quienes modelan son muy similares: personas jóvenes, delgadas,

o con cuerpos ejercitados, y con tonos de piel claros. Esta selección no es casual. Existen convocatorias que buscan abiertamente a personas que cubran con dicho perfil, bajo etiquetas como “*look* Polanco” o “latino internacional”.

Además de la apariencia física, en algunos anuncios publicitarios también se reflejan roles estereotipados muy claros: mujeres ofreciendo productos relacionados con el trabajo del hogar y de cuidados; hombres promocionando bebidas alcohólicas o tabaco; personas con tonos de piel claro en posiciones de poder y personas indígenas o afrodescendientes en papeles subordinados.

Habrán quienes digan que estas representaciones no son un problema. Sin embargo, como ya se mencionó, sus contenidos refuerzan y reproducen prejuicios, estereotipos y estigmas muy arraigados sobre los grupos históricamente discriminados y la posición social que éstos ocupan, o deberían ocupar, en nuestra sociedad.

Por fortuna, también existen alternativas a este tipo de anuncios. La publicidad incluyente ha surgido con fuerza en fechas recientes y nos ha mostrado que es posible ofrecer bienes y servicios con éxito sin caer en estereotipos ni clichés. Incluso, este tipo de publicidad se ha convertido en un medio eficaz para cuestionarlos abiertamente y proponer alternativas que reflejen la riqueza de la diversidad humana. El presente libro reúne una colección de escritos sobre publicidad incluyente en los que se discuten sus alcances, ventajas y buenas prácticas, así como sus límites y retos pendientes.

Como en otros números de la colección Matices, se buscó reunir distintas voces que, desde su conocimiento y experiencia sobre el tema, nos ayuden a entenderlo en sus distintas dimensiones. Así, los capítulos

van desde la descripción de contenidos excluyentes y estereotipantes en ciertas formas de publicidad hasta el uso de ésta como herramienta de transformación cultural para la igualdad.

Los retos para que la publicidad deje de ser excluyente no son menores. Sin embargo, cada vez es más claro que nuestra sociedad está cambiando; que las nuevas generaciones ya no ven a la diversidad como un tema alejado, sino como algo presente en sus vidas de manera cotidiana. Nuestras instituciones, medios de comunicación y, por supuesto, las formas en que hacemos publicidad tienen que responder a este cambio generacional y reflejarlo en sus contenidos. Sólo podremos construir un mejor país si no dejamos a nadie atrás ni a nadie afuera del desarrollo nacional; si dejamos de reproducir estereotipos y empezamos a mostrar el valor y la riqueza de la diversidad; si, en suma, dejamos de contribuir a la exclusión y empezamos a trabajar por la igualdad.

Consejo Nacional para
Prevenir la Discriminación



David Chimal

Es comunicólogo, amante de la moda, el diseño, la calle, lo emergente y la cultura pop en todas sus expresiones. Su vocación es la investigación y el análisis cultural, le gusta alimentarse de lo surreal, lo insólito, lo impredecible, lo raro y lo progresivo.

Apasionado del entendimiento de las transformaciones sociales, a lo largo de su carrera ha seguido la trayectoria de los cambios contextuales y sociales que conforman a los urbanistas contemporáneos. *Speaker*, profesor para diversas instituciones educativas, especialista en tendencias LGBTQ+ y *vlogger*, dedica su tiempo libre a conocer las energías que mueven a la vida nocturna de la ciudad.

Daniela Buenfil

Psicóloga de profesión, amante de la vida urbana por convicción e investigadora de tiempo completo. Su trabajo se ha especializado en el análisis de la cultura, búsqueda de tendencias, segmentos emergentes y proyectos de diversidad. Ama y estudia las energías femeninas y trabaja con una perspectiva de género. En el día a día realiza estrategia, innovación, *branding* y *marketing* para diferentes marcas.

Speaker, docente en la Especialidad de Opinión Pública de la UNAM y también profesora de investigación y *coolhunting* en otras instituciones.

Juntos crearon en 2013 Tlacuache Blue, laboratorio de inspiración especializados en *research*, análisis de tendencias locales y *branding*. En su quehacer cotidiano, identifican los signos de comportamiento y fenómenos emergentes locales con la finalidad de ayudar en la construcción de marcas con relevancia cultural, dentro del nuevo orden social.

El sesgo de la publicidad incluyente en México

Daniela Buenfil y David Chimal

¿Cómo es que la publicidad promueve la discriminación?

La publicidad es un espejo del espíritu que se vive en cada época, si la analizamos en retrospectiva, nos cuenta una historia, en ella vemos reflejadas las modas, los estilos de vida, lo que sucede en la cultura popular y los valores que determinan diferentes eras del tiempo.

Al igual que los contenidos de la televisión abierta, tiene un peso muy importante en las masas porque inserta los referentes de imagen, actos y formas de ser a las que las audiencias aspiran sin cuestionar veracidad o accesibilidad.

En la publicidad, todo comunica, y lo que no se comunica, es decir, lo que se invisibiliza, está discriminado, porque omite la presencia de grupos sociales y realidades cotidianas.

Cuando no se entienden las diferentes capas que tiene la diversidad, se discrimina con mecanismos culturales que no representan a todos y a todas; personas de diferentes edades, géneros, tonos de piel, orientaciones sexuales, condiciones económicas, habilidades y la lista continúa.

Y también discrimina cuando todas estas características se muestran de manera peyorativa, despectiva o como burla.

La publicidad tradicional de marcas de consumo masivo promueve el consumismo y símbolos de estatus para construir aspiraciones versus realidades como una estrategia de *branding*; “nadie quiere ver reflejada su miseria en un comercial, quieren ver lo que quieren ser (y no pueden)”, *éstas* son frases que comúnmente se escuchan en las salas en donde se gestan las ideas creativas y que finalmente construyen estereotipos y modelos aspiracionales que no son representativos de la diversidad real y que establecen cargas simbólicas a roles, objetos, actividades, ocupaciones, entre otros.

Hoy en día, la publicidad no representa a todos los miembros de una población, y cuando lo hace, casi siempre es de forma fallida, a través de la perpetuación de estereotipos y clichés.

México aún está “en pañales” en términos de entendimiento de los territorios de la diversidad, por lo tanto, lejos de la creación de campañas que sean realmente incluyentes, la gran mayoría sigue promoviendo estereotipos, algunas cambian sus discursos por moda, cuota o de manera reactiva.

Las marcas más progresivas o con lineamientos globales han comenzado a entender este nuevo espectro, y también su potencia, por lo que poco a poco van contagiando de este espíritu a otras.

¿Por qué los medios de comunicación en sus comerciales no promueven la diversidad?

A lo largo de nuestra carrera, después de haber evaluado innumerables campañas de publicidad y otros contenidos, nos hemos dado cuenta de

que tanto los medios de comunicación como los anunciantes y creativos, están inmersos en un círculo vicioso en el que las audiencias vanaglorian los estereotipos y roles tradicionales, mientras que ellos se enfocan en atender intereses comerciales. Es decir, se manejan por la ley de: “al público lo que pida”.

Hemos aprendido que la sociedad mexicana tiende a proyectar sus aspiraciones en estereotipos lejanos a ella, sueñan con llegar alto, con ser más, pertenecer al mundo de la clase alta. Generalmente, los contenidos que los rodean como telenovelas, series, películas y comerciales construyen imaginarios que satisfacen ese deseo intrínseco de grandeza... la ecuación perfecta. Y sí existen aquellos que están buscando salirse de esos moldes, sin embargo, aún son minoría.

En el mundo del *branding*, un elemento clave en la construcción de marcas es la aspiración... el ingrediente mágico. Si no hay aspiración, no hay deseo y, por ende, no hay compra. La construcción de paraísos sintéticos es lo que realmente deja dinero en sociedades de países en desarrollo, las cuales generalmente buscan elementos materiales para construir su autoestima y seguridad.

Si analizamos la situación, podemos darnos cuenta de que salir de ese círculo vicioso es difícil en un entorno de cambios acelerados e hiper competitividad. Los medios, las marcas y los generadores de contenidos necesitan por lo menos mantener las ventas, así que no darle al público lo que pide es un riesgo que pocos están dispuestos a tomar.

En la otra cara de la moneda, en los últimos diez años, se ha llegado a incorporar la diversidad con la euforia incremental por las comunidades LGBT+. Pintarse de colores en junio se ha vuelto un *must* para muchas marcas. Aunque generalmente es porque están atendiendo a los mismos

intereses comerciales de treparse al barco en el que todas y todos se están subiendo.

Además, cuando lo hacen, se enfrentan al reto de entender la diversidad de fondo y forma, ya que actualmente tienen un bajo nivel de aculturamiento y en muchas ocasiones, cuando intentan hacer algo, les falta profundidad, autenticidad o resultan prácticas fallidas.

¿Por qué la publicidad en México se construye a partir de estereotipos importados de otros países, es decir, desde un enfoque excluyente?

La sociedad mexicana, así como otras latinoamericanas, se conformaron de la fusión de dos polos: los foráneos vencedores y los locales vencidos. En la construcción de su identidad, las personas buscan asociarse a los símbolos de poder y estatus que representan “los de afuera” y, en consecuencia, hacen lo que pueden por alejarse de cualquier elemento de debilidad que representan “los locales”.

Lo extranjero ha sido una aspiración desde que se conformó la sociedad. En sus inicios fue lo europeo, en las últimas décadas el epicentro ha transitado a Estados Unidos, ambos vistos como un símbolo de superioridad que se busca emular.

Por ejemplo, recientemente, cuando Trump ascendió al poder y provocó que se conformara una relación agri dulce con “lo norteamericano”, una marca de *jeans* de origen estadounidense tuvo temor de que su siguiente campaña con modelos y *look & feel* claramente “americanizado” fuera rechazada. Para saber si existía la oportunidad de tropicalizarse e

insertarse en la cultura local, decidió desarrollar una versión alterna con *influencers* y modelos mexicanos. El resultado de la evaluación arrojó que la gente prefería la campaña original porque la “mexicanizada” perdía toda la aspiración.

La sociedad mexicana es malinchista, tiene fama de ello. Incluso en su lenguaje tiene palabras de desprecio hacia lo que les representa su identidad local como *naco*, *chusma*, *guarro*, *indio* o, el recientemente famoso, *chairo*.

¿Podría ser de otra manera?

Sí. Si hubiera medios, anunciantes y creativos que estén dispuestos a pasar el hoyo negro del impacto comercial que sería romper con los estereotipos y roles tradicionales para representar de manera auténtica la diversidad.

Si existieran aquellos y aquellas con una intención proactiva de educar a la gente para construir sociedades diversas a través de campañas que integren valores, actitudes e ideologías que fomenten la igualdad, el desarrollo social y la dignidad humana.

Si se educara en diversidad a nivel profesional. Los publicistas necesitan ser especialistas en este tipo de cuestiones, desde las universidades y diplomados, hasta certificaciones enfocadas en quienes generan contenidos.

Si existieran mediciones a largo plazo del impacto de la publicidad incluyente en nuestro mercado para tener mayor claridad de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para desarrollar mejores estrategias.

Si existiera una institución reguladora de contenidos que ayude a filtrar y elevar la calidad de los contenidos para dignificar y respetar las diversidades en todo sentido.

Sabemos que no es una tarea fácil ni rápida, pero estamos convencidos de que ¡sí se puede!

¿En qué beneficiaría a marcas y agencias de publicidad cuestionar los estereotipos?

En estos tiempos, las marcas que siguen reforzando estereotipos demuestran fácilmente que no han entendido lo que está sucediendo en el mundo, ni las realidades que se están construyendo alrededor de sus consumidores.

Dejar de ser recalcitrantes con ellos (los estereotipos) tiene el potencial de generar beneficios reales, aunque en un mercado como el mexicano aún es un reto debido a la esencia clasista que identifica a nuestra sociedad.

Desde nuestra trinchera como investigadores de tendencias, cultura y segmentos, hemos vivido de cerca el privilegio que las audiencias masivas otorgan a las piezas de comunicación que muestran modelos “güeritos” y que no los representan. Y es que, en realidad, no se están cuestionando eso, su representatividad.

Sin embargo, a través del estudio de generaciones, hemos podido validar que varios perfiles de las generaciones más jóvenes (como los Centennials y los Alpha) están construyendo un pensamiento más crítico y buscan (y buscarán) sentirse representados en lo individual a través de la diversidad sexual, étnica, morfológica y más.

La diversidad y la inclusión serán los ejes rectores del *marketing* del futuro, y en este contexto las marcas tienen dos opciones: ser proactivas o reactivas.

El beneficio será a largo plazo. En un inicio existirá un *shock* por el cambio, pero aquellas marcas que se atrevan a dar los primeros pasos, lo capitalizarán a su favor y construirán una reputación mucho más sólida y valorada.

Las marcas con posturas definidas, con causa y con propósitos claros y reales, se perfilan para ser las que logren mayor relevancia cultural, identificación y compromiso emocional en el futuro.

Además, los grupos minoritarios y nunca representados cada vez toman mayor fuerza, se organizan, crean comunidades sólidas en redes sociales y su poder adquisitivo no es despreciable; los nuevos segmentos son siempre nuevas formas de negocio.

¿Alguna experiencia les demostró que la publicidad puede fomentar la inclusión y los invitó a hacer algo diferente (ruptura de estereotipos, roles, etc.)?

Sin duda, la creación de campañas publicitarias incluyentes y efectivas es uno de los retos más grandes que tienen las marcas y sus agencias de publicidad.

Para lograrlo, es necesario que los equipos de trabajo sean mucho más diversos, que los equipos creativos tengan, por ejemplo, mayor perspectiva de género y que todos los entes involucrados entiendan el gran territorio que abarca la diversidad.

En México hemos visto más casos de campañas que fallan en su intento por celebrar el empoderamiento femenino o captar la atención de segmentos LGBTQ+ que casos de éxito que muestren nuevos roles o se salgan de los estereotipos.

El comercial de industrias Alen que promociona su portafolio de productos de limpieza haciendo una sátira a los comerciales dirigidos para el segmento masculino, pero invitándolos a involucrarse en las tareas domésticas, es uno de los pocos y bien ejecutados comerciales hechos en México que lo han logrado.

Otras que han logrado hacer piezas interesantes, han sido FUD y Telcel.

La marca de lentes Ben & Frank muestra en su comunicación modelos que rompen con los estereotipos de belleza y se da vida con personajes claramente mexicanos y bellos desde otras perspectivas.

Sin embargo, no se ha trabajado desde ninguna trinchera en medir el impacto de este tipo de iniciativas y darle seguimiento para ver cómo se van transformando con el tiempo, lo cual es una gran área de oportunidad.

¿Cuáles deberían ser los principios éticos para no discriminar desde la publicidad?

Toda publicidad debe regirse por un código de ética estricto que controle que el público consumidor pueda tomar decisiones correctas por intercambio de su dinero. Que no se mienta en los beneficios funcionales del producto, ocultando la verdad detrás de beneficios emocionales, que

las marcas cumplan lo que prometen y que ofrezcan verdaderas garantías a las y los consumidores.

Que no se utilicen personajes femeninos como el producto que se está vendiendo, que no refuercen estereotipos y roles de género y que no se burlen de las diferencias.

Para construir un camino de publicidad incluyente, éste debe fomentar la *igualdad* entre todos los segmentos de mercado, cuidar la *dignidad* de todas las personas, *representar* a la gran variedad de individuos y estilos de vida, y finalmente *humanizar*, es decir, antes de pensar en un hombre, una mujer, un homosexual, un heterosexual, una persona privilegiada u otra de escasos recursos, recordar que el lugar común de todas y todos es que somos seres humanos.



Marco Dávila Ocampo

Comunicólogo por la Universidad del Nuevo Mundo y publicista con 20 años de experiencia, nació en la Ciudad de México en 1972 y desde 2010 dirige uno de los departamentos de planeación estratégica más reconocidos en la industria publicitaria. Previo a ello fue director creativo en distintas agencias locales e internacionales y antes guionista para la coproducción de Televisa y CTW: Plaza Sésamo.

A lo largo de su carrera ha participado en medio centenar de campañas donde los personajes principales son actores y modelos con un fenotipo abismalmente distinto al de su público objetivo. Dicho de otro modo: campañas que parecen sentir vergüenza del aspecto físico de las personas a las que van dirigidas. Esto a pesar de ser un convencido de que la publicidad mexicana sería más efectiva a nivel negocio y destacada en el plano internacional si rompiera muchos de los prejuicios que la sesgan.

Así pues, Marco ha sido parte de un problema silencioso y poco abordado en la industria publicitaria, pero problema al fin y al cabo, por lo cual espera que el siguiente texto pueda ser un grano de arena que contribuya a erradicarlo.

Publicidad excluyente en seis reflexiones

Marco Dávila Ocampo

*Wo sind die Mexikaner?*¹

Hace algunos años un famoso publicista alemán vino a dar una presentación sobre creatividad a la agencia en la que comencé a trabajar como redactor. Era la primera vez que visitaba México. Durante varios días se movió en metro y conoció el Centro Histórico; visitó el Mercado de Sonora, navegó en trajinera por Xochimilco, anduvo en cu y vio un partido de fútbol en el Azteca. A lo largo de sus recorridos estuvo expuesto a todo tipo de publicidad exterior y, por las noches, cuando llegaba exhausto a la burbuja de su hotel cinco estrellas en Polanco, encendía la televisión para ver anuncios en un idioma que no entendía.

Llegó el día de su presentación y después de presumirnos varias campañas con las que había ganado distintos festivales creativos, soltó una frase que describe uno de los rasgos más notorios en la publicidad mexicana: “¿Por qué hay tan pocos mexicanos en sus anuncios?”

Quizá no nos demos cuenta de ello —o tal vez no queremos verlo— pero la publicidad en México suele tener un enfoque excluyente que resulta notorio para cualquier extranjero. Un maestro argentino de mi

¹ ¿Dónde están los mexicanos?

universidad aseguraba que jamás había visto tantas campañas con tantos personajes que podrían parecer suecos u holandeses como en México. Hace siglos que no lo veo, pero dudo que haya cambiado de opinión.

1. Vende bien lo que no somos

Todos los días cientos de marcas compiten por nuestra atención, y nuestro dinero, bombardeándonos con miles de anuncios en todos los formatos y espacios imaginables. Pero he aquí que la mayoría de los productos que nos quieren vender son iguales a los de su competencia, o carecen de un beneficio real y se puede vivir perfectamente bien sin ellos.

La publicidad, que hace más de cien años nació para informar el nombre y las cualidades de un producto específico, hoy existe para hacernos querer lo que no necesitamos. Y quién mejor que una persona atractiva o una celebridad para convencernos.

Sabemos de antemano que nunca seremos como ellos, pero cuando menos podemos comer las papas fritas que anuncian, comprar en el mismo supermercado al que dicen ir y tomar el mismo refresco. La publicidad los pone a nuestro mismo nivel a través de marcas que seguramente no utilizan y de las que probablemente nunca han escuchado hablar, haciéndonos desear lo que no tenemos aún si es a costa de reforzar lo que no somos.

2. Moreno aspiracional

Una de las primeras cosas que se aprenden en la industria de la publicidad es que cualquier persona, sin importar su nivel socioeconómico, edad, tono de piel u orientación sexual, puede aparecer en un comercial siempre y cuando tenga una apariencia “aspiracional”. Dicho de otro modo: que su aspecto físico se parezca lo menos posible al público objetivo al que va dirigido el anuncio.

Una explicación todavía más precisa la escuché de un director de comerciales: “alguien aspiracional debe cumplir una de dos condiciones: ser mucho menos feo o mucho más famoso que el 99% de la población”.

Así, la publicidad mexicana es un desfile interminable de personas con piel clara y pelo castaño, altas y delgadas, anunciando toda clase de promociones y productos a una población muy diversa en la que predominan la piel morena, el pelo oscuro y la estatura mediana.

3. Parejas felices y familias perfectas

Está claro que no somos una nación nórdica. Pero tampoco un país donde predominen las familias nucleares que vemos en muchos anuncios. En México existen familias formadas por parejas sin hijos, co-residentes o *roomies*, madres y padres solteros con hijo, parientes inmediatos, personas solas y parejas del mismo sexo. Representan 60% de las familias mexicanas y hasta el día de hoy siguen sin aparecer en ninguna campaña de publicidad.

Otra diversidad que es constantemente excluida en los anuncios es la diversidad sexual. Se podrá argumentar que ya hay anuncios en los que aparecen parejas del mismo sexo, pero todavía son contados y no tienen difusión masiva. Eso sí, cada vez hay más marcas y corporaciones que aprovechan la Semana del Orgullo LGBT para unirse a la celebración y colgarse una medalla que no les corresponde.

4. Causa y efecto

Si bien es cierto que la publicidad puede llegar a tener un impacto indeleble en la cultura popular —“agarra la jarra”, “cara de *what?*”, “te hace falta ver más *bax*”—, ésta no deja de ser un espejo que reproduce los rasgos más notorios de la sociedad en la que habita. La nuestra: clasista hasta la médula y ostensiblemente racista.

Esto se ve reflejado en la poca o nula diversidad en la mayoría de los departamentos de *marketing* y, peor todavía, el desprecio soslayado que en muchas ocasiones profesan hacia el público que les da de comer.

Hace poco escuché a una de las publicistas más respetadas en nuestro país referirse a una recepcionista de forma despectiva por haberla encontrado comiendo chilaquiles a la entrada de una agencia. Ni qué decir de los clientes que se burlan de la apariencia, forma de hablar y estilo de vida de sus consumidores mientras los observan en una cámara de Gesell.

5. La mejor cara

En los últimos quince años muchas marcas fuera de México han demostrado que la publicidad sirve para cosas mucho más trascendentales que vender planes de telefonía móvil o refrescos de cola. Ahí está Dove, de Unilever, y su plataforma contra los estereotipos inalcanzables de belleza femenina a los que han sido sometidas millones de mujeres en todo el mundo. Otros ejemplos son la campaña de la paleta Magnum, “Sé fiel a tu placer”, que muestra y empodera a personas transgénero, y “Hazlo como una niña” de la toalla femenina Always, de P&G, campaña con la cual están reventando el mito infundado de que ser niña es pertenecer al sexo débil.

Una publicidad así no solamente es posible sino necesaria. Urgente en nuestro país. Que sea incluyente en la forma y promueva la diversidad, el respeto y la igualdad de oportunidades entre todas las personas que formamos parte de la vastísima, rica y diversa sociedad mexicana.

6. Lo que nos toca

Pero para poder cambiar la publicidad no basta con colgar una bandera del arcoíris afuera de nuestras oficinas durante la Semana del Orgullo LGBT, o elegir a ocho o diez personajes diversos pero “aspiracionales” que aparezcan como extras en una campaña donde la modelo principal es una chica idéntica a Taylor Swift. Tampoco basta con asistir a talleres de inclusión y diversidad, como aquel del Conapred en donde conocí a quienes gentilmente me invitaron a escribir este texto, o contratar a

psicólogos-pop para que nos den conferencias tipo Ted Talk sobre la importancia de la no discriminación.

La comunicación comercial en nuestro país es tremendamente excluyente porque en el fondo así somos quienes la hacemos. Si realmente queremos que sea distinta tenemos que comenzar por cambiar desde dentro.



Ana Laura Ramírez Ramos

Esta soy yo: Ana Laura Ramírez Ramos. Mi apellido, a pesar de tener dos palabras, es un solo apellido y es materno (no saben cuánto le cuesta a la gente entender lo anterior, sobre todo cada vez que tramito un documento de identidad o hay que llenar un formulario). Soy artista y cabaretera (tanto pagar la universidad para que me termine autonombrando “cabaretera” en lugar de Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad La Salle). He de confesar que ingresé a Comunicación porque en algún momento mi mamá creyó que estudiar teatro no me daría un buen sustento económico, pero desde los 15 años estudio profesionalmente teatro, improvisación, canto, actuación, *performance*, composición musical y teatro cabaret. Cuando tomé mi primer taller de este género pensé que terminaría montando, Liza Minelli *style*, una obra donde cantaría “Maybe This Time”. Cuál sería mi sorpresa al notar que el rumbo era otro: aprender a enunciar y denunciar lo que me duele, lo que me da miedo, mis deseos ocultos y/o reprimidos, siempre desde un humor incluyente, feminista, diferente, arriesgado y crítico, lleno de brillos y delirio. Puedo decir que este momento cambió mi vida, porque ahí conocí a quienes ahora son mi compañía de teatro cabaret (Parafernalia Teatro) y a quienes me mostraron el mundo del activismo (Las Reinas Chulas, A. C.), gente que me aceptó a pesar de mi poco entendimiento de la vida, mi ligera *fresés* (la verdad es que soy privilegiada), mi (ex)fanatismo por las Águilas del América y mi amor por Luis Miguel. Trabajo por hacer para lograr una sociedad placentera, justa y feliz hay mucho, pero desde mi espacio artista y cabaretero aportó lo que está en mí para lograrlo, usualmente con un chistín o dos, pero siempre con la intención de derrocar al heteronormapatriarcapitalifalocentrismo, cómo no.

Brincar el burro de planchar hacia la inclusión en la publicidad¹

Ana Laura Ramírez Ramos

Son las once de la mañana. Una recién Señora —así autonombrada por su nuevo estado civil— levanta la mano en un auditorio lleno de jóvenes estudiantes de entre 18 y 25 años, lista para contar, sobre todo a las mujeres, cómo es un día normal en su vida. Ella se despierta “temprano”, por ahí de las nueve de la mañana, para lavar perfectamente sus dientes, pues su sonrisa es su mejor accesorio. Mientras, Uli —quien realmente se llama Eulalia, pero Uli se escucha más *in*—, su sirvi... mucha... domést... la chica que le ayuda con la limpieza en el hogar, ya aromatizó, limpió y desinfectó el baño; lavó la ropa para dejarla suave como el amor de mamá; fue al mercado para comprar lo necesario para hacer una comida súpersabrosana y le dio de desayunar al marido de la Señora para que él se fuera a ganar el pan con el cariño de siempre. Quienes escuchan la narración ríen, *otrxs* miran con incredulidad, incluso hay quien dice “yo hago lo mismo” cuando Señora comenta cómo peleó por un par de zapatillas de diseñador que tenían descuento, punto verde de rebaja y meses sin intereses, una actividad que simplemente es parte de su vida. De repente, y de manera reveladora, Señora cuenta que esa noche se

¹ La metáfora del burro de planchar es tomada de uno de nuestros comerciales ganadores que promueve un suavizante de telas; en este comercial la mujer se despidió de la rutina doméstica y brinca el burro de planchar “hacia la libertad”. O al menos eso dice la locutora de esa publicidad.

soñó brincando el burro de planchar hacia la libertad, deseando ganarse las cosas no sólo por el tono de su piel —ella, morena, ni en partido—, sino por su trabajo, y así no depender económicamente de su marido; Señora sabe que ése no puede ser el destino de las mujeres que viven en 1950. Entonces alguien la saca de su error: estamos en 2019. ¡El horror! Ella sabe que no le mienten pues el domingo prendió el televisor y no vio a Chabelo.

Lo anterior sucede en el *sketch* de teatro cabaret que nosotras, el Observatorio de las Publivíboras, presentamos durante nuestra gira “Ojo con lo que ves” en diferentes universidades del país. La escena se vale de muchos lemas publicitarios (o *slogans*, como dicen *lxs expertxs*) y situaciones que vemos día con día en las campañas publicitarias, y fue hecha con la intención de señalar y distinguir las conductas discriminatorias —machismo, clasismo y racismo, principalmente— que permean el mundo de la publicidad. La intención final de la escena es cuestionarnos cómo en 60 años, y contando, la publicidad no ha cambiado sus formas y sigue replicando roles de género, conductas clasistas o estereotipos: ¿quién crees que lava la ropa? Las mujeres, que obviamente son mamás porque si no qué ropa lavarían; los hombres nada más beben cerveza y ven el futbol; no hay familias lesboparentales u homoparentales en México y, por supuesto, *todxs lxs* bebés que aparecen en campañas publicitarias de pañales, fórmulas lácteas, juguetes, papillas y demás son *blancxs*, de ojos azules y *rubixs* —sabemos que estás pensando en un “bebé Gerber”, ahí el poder de la publicidad.

Además de la gira por escuelas, el Observatorio consta de otras dos actividades principales: una, como nuestro nombre indica, es un observatorio de publicidad discriminatoria que se alimenta de videos, audios,

memes, capturas de pantalla, links, fotografías y todo lo que nos envían *nuestrxs* 13 400 fieles *seguidorxs* en la página de Facebook de Las Publíviboras. A partir de lo que recibimos durante el año, más lo que nosotras vemos en —toma aire— redes sociales, medios de información como televisión, radio, periódicos, revistas; espectaculares, pintas, activaciones, vallas, bajo puentes, camiones y en todos lados, tenemos nuestra otra actividad: una antipremiación llamada “La Noche de las Publíviboras”. Aquí, invitamos a artistas, *escritorxs*, periodistas, músicos, banda cabaretera y demás a que nos ayuden a presentar, ante un gran y conocedor público, ternas armadas dependiendo de lo que queremos denunciar (productos de limpieza, campañas en redes sociales, empresas extranjeras, la campaña que sí es incluyente, etc.). Una vez que vemos los comerciales nominados —tres por categoría—, anunciamos al ganador, el cual es elegido por un riguroso jurado conformado por... Las Publíviboras. Nosotras creemos que nuestros sentidos están lo suficientemente entrenados para distinguir si una campaña es más discriminatoria que otra, pero la verdad a veces nos equivocamos y el respetable —que nos ha hecho el favor de acompañarnos durante seis ediciones de esta antipremiación— grita, pide empates o cambios, ríe y sufre con lo seleccionado y nos ayuda a evidenciar que las campañas no están a la altura de sus *consumidorxs*, salvo en la terna “*I have a dream*”, la cual fue creada a partir de los comentarios de la gente en nuestro observatorio, donde nos pedían reconocer el trabajo de quienes han roto con las antiguas formas de crear contenidos publicitarios y logran mostrar inclusión, equidad y creatividad en sus propuestas.

Desde la primera antipremiación hemos tenido claro que sabemos perfectamente cómo no se debe hacer una campaña publicitaria. El cómo

sí, aunque suene a que nos estamos lavando las manos, creemos le corresponde a las personas que se dedican a esta gran profesión —aunque nosotras podemos dar varios aportes, eso sí. Sin embargo, lo que más llama nuestra atención es que muchas de las veces *estxs* profesionales de la creatividad tampoco tienen idea de “qué están haciendo mal”. ¿Cómo lo sabemos? Porque nuestro observatorio no se queda en el dedito regañón o señalador que nada más se burla de lo premiado, no, no. Desde nuestros inicios hemos tenido claro que el diálogo es indispensable para que se logren objetivos; en este caso, el de lograr publicidad incluyente. Por ello, previo a cada antipremiación hemos contactado a las agencias de publicidad y empresas nominadas para reunirnos y comentar dónde está la imagen racista, la frase machina, el contenido discriminatorio. Les invitamos a que en nuestro evento admiren en conjunto todos los comerciales y sepan por qué les denunciamos, que escuchen la reacción de la audiencia cuando por enésima vez ve a una mujer en bikini anunciando hamburguesas o a personas indígenas siendo rescatadas con el espíritu de la Navidad por grupos de personas blancas; les invitamos a que recojan su antipremio y platiquen con nosotras. *Nunca* ha ido ninguna persona por su reconocimiento negativo —¡aich! —, pero sí han acudido por su reconocimiento *lxs nominadx*s en la terna positiva —¡yei!. Lo que sí hemos logrado es sentarnos a platicar con las personas responsables de las campañas y/o *lxs vocerxs* de las empresas. Es ahí donde sale el comentario recurrente: no sabemos qué hicimos mal, por qué nos nominaron, no quisimos hacer un comercial machista, nuestros estudios revelan que no tomar agua te vuelve histérica. Varias veces se nos ha tratado mal, pero horrible, por ser gente que no sabe de publicidad, o se nos ha aleccionado sobre cómo una campaña pasó por un grupo focal y fue muy exitosa, en-

tonces no hay racismo. Qué decir de quienes nos dicen que tienen hijas y/o esposas y que por eso no son machistas, o que “el cliente” fue quien escogió esa idea porque conoce a su público objetivo y tiene que vender. De verdad, no lo ven: no notan lo excluyentes que pueden ser al nunca mostrar a una persona trans o a una persona con discapacidad, lo machistas que son al seguir ofreciendo un producto con edecanes en mini *shorts* y *top*; piensan que es chistoso comparar un cuerpo gordo con uno en extremo delgado —que para *ellxs* es bello—; no ven que sus contenidos promueven discriminación.

¿Y por qué no lo ven? Porque las conductas discriminatorias en México están totalmente normalizadas. Cuando en la gira universitaria pedimos que levante la mano quien haya sido alguna vez *discriminadx*, en promedio, 15% de *lxs* presentes lo hace. Una vez que platicamos sobre qué es racismo, clasismo, machismo, cómo se ve esto en los ejemplos de publicidad que mostramos, etc., y volvemos a preguntar, ahora 80% de la audiencia levanta la mano; además, todo mundo se da cuenta de que alguna vez ha ejercido una conducta discriminatoria. Esto nos habla de que, en general, las personas no sabemos qué implican estos conceptos, cómo los ejercemos en nuestra cotidianidad y cómo afectan a otras personas. En la gira visitamos mayormente escuelas o facultades que se enfocan a carreras como Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación; el resultado es el mismo que cuando vamos a Ingeniería o Medicina: no tienen la información. Por ende, no resulta extraño que quienes trabajan en la creación de contenidos publicitarios estén *alejadx*s de estos términos y se dediquen, muchas de las veces, a replicar fórmulas de antaño (como ‘el sexo vende’) o a perpetuar estereotipos porque es lo que han aprendido toda la vida, porque la creatividad —hasta hace un tiempo— estaba relacionada sólo

con términos como innovación, originalidad o pensar diferente. Ahora llegó el momento de hacer lo anterior aumentando conceptos como *diversidad* o *inclusión*.

Por lo demás, no todo es terror en la publicidad. La verdad es que, en nuestra experiencia publivíboras, desde hace un tiempo hemos notado interés por parte de ciertos actores del campo publicitario por generar campañas que vayan al mismo ritmo que el de la sociedad, una tarea para nada sencilla pero no imposible —y, alguna vez, en una de esas reuniones con agencias, un señor muy acá nos dijo: “En publicidad no hay imposibles”. Es hora de cumplirlo, *míster*. ¿Cómo hemos notado ese interés? Por acciones que han expuesto abiertamente los actores involucrados:

1. Responder nuestros llamados. Antes, ninguna agencia o empresa escribía de vuelta un correo o nos contestaba la llamada, además de que era difícilísimo que nos dijeran quién es la persona responsable de Mercadotecnia o Relaciones Públicas en la empresa o el director creativo —escribimos en masculino porque ahí sí casi siempre son hombres, tristemente— de tal campaña. Actualmente, si bien no somos famosas, hay un conocimiento del trabajo que como organización de la sociedad civil hacemos y se sabe que tenemos cierto conocimiento en temas como violencia de género, racismo, humor. O sea, no les hablamos por molestar, les hablamos porque de verdad queremos dialogar sobre su trabajo. Y entonces sí, nos dicen “cuéntame”.
2. La gente está hablando. Y no nos referimos sólo a nosotras, sino al público consumidor que expresa que no le gustan las campañas que

se están mostrando. Nunca olvidaremos a aquel vicepresidente de una importante compañía de bebidas que llegó a nuestra oficina — por primera vez una empresa venía a nosotras, no nosotras a ella— a decirnos que, efectivamente, su comercial —uno donde un famoso actor mexicano estaba rodeado de chicas en traje de baño mientras él vestía ropa de ciudad y bebía una soda de cola, entre otras cosas— había sido un error. Sobre todo, nos sorprendió que se dio el tiempo de leer los comentarios que llegaron a nuestra página de Facebook y que nos dijo que la gente tenía razón, y era a ella a quien se tenía que escuchar. Al poquísimos tiempo el comercial salió del aire y se sustituyó el contenido. O qué tal esas campañas que duran no más de cinco minutos en redes sociales por la presión que ejerce la gente.

3. ¡Van a La Noche de las Publívoras o dan *like* en nuestro observatorio! De repente nos sigue alguien que trabaja en “x” agencia de publicidad, por ahí nos arroban pidiendo boletos. Pero lo hacen sin que sepamos que son de ese mundo. Se sientan hasta atrás, no recogen su antipremio pero están presentes, se ponen *serixs*, luego ríen y van entendiendo nuestro humor. Lo principal es que ven cómo la gente reacciona ante la publicidad machista, pueden notar cómo la gente ya no quiere ver estereotipos o sentirse no incluida en las narrativas publicitarias. Y nosotras les vemos que ven, claro que les vemos.
4. Se acercan a instituciones para no errar. O sea, antes de echar a andar toda la producción para sus filmaciones o *shootings* le echan un telefonazo a alguna institución o persona experta para revisar sus guiones y que no vayan a regarla. Hay *algunxs* que de plano piden capacitaciones en género o en discriminación para que todo el equipo esté informado y, entonces sí, se pongan *creativxs*. Parti-

cularmente creemos que necesitas más de una simple plática para ser sensible y entender estos temas, pero, vamos, se va avanzando poco a poco.

5. Cambian su publicidad. Por ahí de 2012, una agencia regiomon-tana creó una campaña publicitaria de productos de limpieza que refrendaba el estereotipo de la familia heterosexual privilegiada: la mamá dejaba a su hija con el papá, él sería el único encargado de su cuidado. Cuando la hija (una bebé) comenzaba a llorar, papá hacía todo por tranquilizarla sin tener éxito. De repente, una “ideo-ta”: abrir la botella de limpiador para que el olor le recordara a la bebé a su mamá. La “ideota” funcionaba, porque el limpiador “más que tu aroma, es tu esencia”. La niña se calmaba y papá tenía todo bajo control. El comercial duró mucho tiempo al aire y por ahí se puede ver aún en YouTube. Para nosotras, es el referente perfecto de nuestra terna “¿Quién crees que lava la ropa?”. En aquel año ganó y nosotras contactamos a la agencia para comentarle del hecho. Nunca nos contestaron, pero alguna de nuestras seguidoras en Facebook les etiquetó y —creemos— leyeron los comentarios de la gente. Al tiempo salió un nuevo comercial de esa agencia, pero con otro producto, donde un hombre simplemente lava los platos mientras canta un éxito noventero. Parece nada, pero es un gran cambio en la narrativa de las labores del hogar. Ese año les nominamos en la categoría positiva, pero tampoco nos contestaron. En 2018 crearon un anuncio más, pero este año jugaron con el humor de los estereotipos para darle un giro a su comercial y decirle a la gente que la limpieza es responsabilidad de todas las personas, no sólo de las mujeres. Escrito no causa nada de gracia, pero visto es

otra cosa. Obviamente, les nominamos —y ganaron— en nuestra terna “*I have a dream*”. Y esta vez sí nos respondieron y hasta viajaron a la Ciudad de México para acompañarnos en La Noche de las Publivíboras y recibir su premio. Cuando platicamos por primera vez con el representante de la agencia, la verdad es que no tenía mucha idea de a qué venía. Conforme fue pasando la noche entendió que lo que hacemos en este proyecto, desde el humor y la risa, es la denuncia de la publicidad discriminadora. Después nos contó que cuando vio la reacción positiva de la gente al ver su comercial sintió mucha tranquilidad. En su discurso al recibir su premio —un bellissimo diploma— dijo que su agencia estaba orgullosa de poder cambiar el discurso en México sobre algo tan cotidiano como es limpiar tu casa. Ya en privado nos contó que su cliente es una familia del norte, un tanto conservadora, pero que ese cliente también estaba dispuesto a cambiar su perspectiva con la finalidad de ayudar a tener una mejor sociedad.

Y aquí la pregunta que mucha banda nos hace cuando elogiamos este tipo de acciones: ¿de verdad las agencias están cambiando por ayudar o lo hacen por vender, porque está de moda? La respuesta es simple: no lo sabemos, aún.

La última vez que estuvimos en una universidad presentando nuestro *sketch* y plática hubo una discusión fuerte alrededor de este tema entre *alumnxs* y docentes. El comercial que lo detonó todo fue el de una marca de cerveza que contrató a una estrella de Hollywood para decirles a los hombres, heterosexuales por supuesto, que necesitan ver más box y de paso ser menos afeminados, menos sensibles y comportarse como

verdaderos hombres (¿?). Aunque el comercial mostrado evidentemente es machista, una alumna comentó que la marca lo hacía como chiste, que siempre lo ha hecho así y que además el año antepasado creó una campaña para denunciar la violencia contra la mujer donde dice, entre otras cosas, que a un hombre lo define cómo trata a una mujer y que debe respetarlas. Un maestro replicó: “Yo ya estoy hasta la madre de que nos quieran ver la cara y crean que con una campañita nos vamos a tragar el cuento, y me da mucha tristeza que ustedes, niñas, sigan siendo machistas y no vean lo que está pasando”. Sí cachamos lo que hizo el maestro, ¿verdad? El punto es que, tras aplicar un “ya siéntese, señor”, entre *todxs* reflexionamos sobre eso: claro, la marca hizo ese comercial para informar sobre los niveles de violencia contra las mujeres en México, y sí, fue un comercial muy laureado que ganó muchos premios a nivel internacional. Se visibilizó el tema con una audiencia determinada, sí. Sin embargo, la marca sigue creando comerciales donde les dice a los hombres cómo deben vestirse, comportarse, ser. Además, siguen anunciándose con edecanes, cosificando a las mujeres. Llegó a la conversación una palabra clave: *coherencia*. Y entonces salieron más casos: de qué sirve que una compañía deportiva transnacional haga campañas mostrando mujeres fuertes, empoderadas y luchadoras si explota terriblemente a las trabajadoras de sus fábricas o de qué sirve que una empresa chocolatera diga que quiere cambiar el mundo, si su manera de hacerlo es mostrando a jóvenes *blancxs* junto a personas indígenas en situación de pobreza. Pensamos también en que ciertas marcas crean contenidos muy diversos e inclusivos sólo cuando hay fechas conmemorativas como el Día Internacional de la Mujer o durante junio, denominado el mes del orgullo LGBT; pero el resto del año siguen con sus contenidos estereotipadores, y

luego pensamos en comerciales realmente buenos, diferentes, innovadores y entonces el público comenta cosas como “por qué hay gente negra en esto” o “yo no quiero ver gordas en la tele”. Cuando esto pasa recurrimos a la premisa básica de nuestra plática en escuelas: la finalidad única de la publicidad es vender. Lo tenemos claro. A pesar de ello, en Las Publivióboras creemos que la publicidad es la narrativa contemporánea (retrato de lo que acontece, inmediata, impactante) y que su campo tiene muchos elementos (recursos económicos, creatividad, alcance) para que esa narrativa nos muestre una realidad certera y diversa, congruente y rica. Por eso trabajamos este observatorio, por ello creemos que si los contenidos cambian se pueden generar acciones cotidianas contundentes y, por ende, diversificar el imaginario social.

A pesar de esta certeza, tengo claro que los cambios deben venir desde bien adentro. Es entonces cuando me pregunto: ¿cómo puedo esperar que *lxs* integrantes de una agencia de publicidad logren contenidos libres de machismo o discriminación y hagan discursos diversos e inclusivos si en el ambiente propio de trabajo se viven casos de acoso, hostigamiento y abuso sexual continuamente? ¿Cómo voy a tener una idea increíblemente incluyente si en mi entorno laboral discrimino o, peor aún, vivo eternamente *discriminadx* por mi sexo, identidad, orientación sexual, origen, nivel socioeconómico y/o cantidad que gasto diariamente en alimentos o marca de ropa que visto? No es suficiente tener una “ideota” y plasmarla en mi campaña, necesito creerla realmente, brincar el burro de planchar de mis prejuicios para llegar hacia ese campo firme donde entiendo plenamente por qué es violencia sexual besar a “la chica de cuentas” sin su consentimiento y por qué no debo hacerlo, por qué es racista y xenóforo creer que el creativo blanco, llegado directamente de Buenos Aires,

vale más como persona que el migrante que me acaba de pedir dinero para comer afuera de la agencia o por qué merezco un mejor puesto si estudié en Boston o en la Ibero a si estudié en la UNAM. Cuando eso suceda —y, en serio, creo sí está pasando— veremos cada vez más y más publicidad increíble, incluyente, efectiva, y los beneficios que recibirán tanto agencias de publicidad como empresas serán enormes —y no sólo en números.



Julián Woodside

Consultor en investigación cualitativa y publicidad por casualidad, pero ociólogo por decisión, llegué al ámbito publicitario explorando formas en las que podía aplicar reflexiones y conocimientos relacionados con la semiótica y el análisis de medios. Yo venía del periodismo musical y del análisis cinematográfico, y fue justo el conocimiento de tendencias “juveniles”, así como de metodologías de análisis narrativo, lo que me permitió investigar sobre prácticas e imaginarios para el ámbito publicitario. En este sentido, ser consultor para agencias de publicidad, *branding* e innovación, analizando campañas y desarrollando bases conceptuales para las mismas, o tratando de entender distintos segmentos, me ha permitido no sólo explorar con mayor profundidad inquietudes personales, sino también acercarme de manera empática a contextos que de otra forma no podría: comunidades, perfiles, gustos, etcétera. Y es eso lo que ha hecho que permanezca en el medio: la posibilidad de incidir en la publicidad sugiriendo estrategias de comunicación socialmente responsables y sensibles.

¿Y por qué me defino como “ociólogo”? Porque prefiero estudiar el mundo desde lo más cotidiano y en apariencia mundano. Entender, por ejemplo, que los procesos de discriminación y clasismo no surgen a partir de las grandes tensiones sociales, como puede ser una migración masiva. No, ahí se activan dinámicas aprendidas mediante microclasismos perpetuados en el día a día a partir del rechazo al “otro” en cuestiones, en apariencia insignificantes, como el gusto musical u otras formas de socialización. Por eso me gustaría plantear a quien aquí lee, publicistas sobre todo, que se den cuenta de que lo que más significa se materializa en los detalles “insignificantes”: una omisión, una pequeña exclusión, un “dar por sentado” al otro a partir de nociones preconcebidas. De nada sirve “incluir” superficialmente a comunidades en las narrativas contemporáneas si detrás no hay un proceso de entendimiento y empatía semiótica.

Semiótica y publicidad. Pensar la inclusión y la discriminación desde una perspectiva multimodal

Julián Woodside

Hace algunos años trabajé con una agencia en la realización de un estudio sindicado sobre los hábitos de la población adolescente en los entornos digitales. Fue en la época en la que era común criticar cómo “corrompían” el lenguaje al escribir expresiones como “amiwo” (amigo), “io” (yo), “moxa” (hermosa), “ke” (que), “knción” (canción), “vdd” (verdad), etcétera. Muchos en la agencia no sólo criticaban sus hábitos de escritura, sino también cómo sus gustos eran “eccléticos”, pues los participantes declaraban que disfrutaban por igual rock, punk, electrónica, hip hop y reguetón. Asimismo, no era raro escuchar a algún analista plantear que se trataba de una generación iletrada, que leía poco y que no le interesaba informarse.

Dichas valoraciones no sólo eran reduccionistas, dejaban claro que no había comprensión de los marcos interpretativos de la generación, ni tampoco había entendimiento de sus dinámicas de socialización. Esta falta de “empatía semiótica” es uno de los principales problemas del ámbito publicitario, pues a pesar de que anualmente se realizan infinidad de estudios de mercado, las aproximaciones, así como los resultados, suelen

ser unidimensionales: se enfocan en lo narrativo y en lo situacional, y no en la complejidad semiótica de los públicos objetivos, sin importar cuál sea el perfil.

¿A qué me refiero con “empatía semiótica”? Por ejemplo, más que “corromper” el lenguaje, los hábitos de escritura antes mencionados representaban una serie de recursos generacionales que, desde lo tipográfico, buscaban potenciar las dinámicas expresivas y de socialización como parte de su transición hacia la comunicación digital. No sólo retomaban elementos de lo que se conoce como l337 (“*leet speak*”), que se caracteriza por la mezcla de recursos alfanuméricos y suele asociarse con la cultura hacker (pero que se ha popularizado en otros contextos), sino que también ponían en práctica diversas formas de ornato gráfico y sonoro en sus mensajes. De esta manera, así como la caligrafía ha servido como una forma de distinción entre los jóvenes, desarrollando en el proceso diversos recursos decorativos como poner corazones sobre las íes, para esta generación no era lo mismo escribir un nombre de usuario como simplemente “Julían”, a decorarlo con lo que en Japón se conoce como kaomojis: “凸(^_^)凸 ¡µ£!āη ∩_(ツ)_/”, expresando en el proceso algunos rasgos actitudinales.¹ Asimismo, escribir “PrinCeSitA MoShA” o “amiwo” les permitía construir una lectura más “suave”, e incluso “cursi”, para sus interlocutores, reduciendo así la formalidad de la comunicación meramente tipográfica.²

¿Por qué abro la discusión con esta anécdota? Si bien podría desarrollar explicaciones relacionadas con los prejuicios sobre cómo tampoco se

¹ Cuestión que se está explotando nuevamente con la posibilidad de utilizar diversas tipografías en los nombres de usuario de algunas redes sociales como Twitter e Instagram.

² Práctica que se ha identificado en otros países, como China (véase Mair, 2018).

trataba de una generación “eclectica” e “iletrada”, no quiero distraer del objetivo de este texto. A la par de cuestionar las valoraciones de algunos colegas, pude identificar cómo diversas marcas retomaban una y otra vez algunos de estos recursos tipográficos con la intención de “hablarles a los chavos”. ¿El problema? Las aproximaciones solían ser superficiales y poco empáticas, pues no comprendían la lógica de los códigos involucrados.³ De hecho, esto no sólo es una de las múltiples formas de estereotipar a los jóvenes desde una perspectiva adultocentrista (véase Palacios Chavarro, 2017), sino que además resulta contraproducente, pues ellos son capaces de identificar tales estrategias (2017: 10).

Si bien todos hemos sido adolescentes en algún momento, y hemos desarrollado estrategias similares de socialización e identidad, ¿por qué las aproximaciones tendían a ser exotizantes? Queda claro que hubo un cambio de paradigma por el auge de las herramientas digitales, el cual ha sido difícil de asimilar, ¿pero por qué se prefería aplicar valoraciones negativas a un segmento tan cercano, en lugar de detenerse y tratar de comprender sus códigos? La respuesta es sencilla: por los vicios que hay en la investigación de mercados. Por una parte, se suele confiar ciegamente en las metodologías, así como en las citas textuales o *verbatim*s que ofrecen los informantes, sin triangular ni cuestionar los hallazgos. Asimismo, es raro que se busque comprender y delimitar la semiosfera o universo simbólico específico de un segmento a analizar, pues implica tiempo, un recurso que suele ser escaso en la investigación de mercados, por lo que muchos estudios se desarrollan partiendo de prejuicios. Algu-

³ Como hizo Corn Pops, de Kellogg's, al incorporar diversos juegos tipográficos en el diseño de sus empaques, pero que, al ser descontextualizado el recurso, perpetuaba un estereotipo de lo que significa ser “joven”.

nas empresas han generado estrategias para superar tal sesgo, como ha sido el solicitar el mismo estudio a varias agencias. Sin embargo, cuando se trata de discriminación y exclusión en la publicidad el problema es más complejo.

Si con una situación tan familiar como “ser adolescente”, los hallazgos y reflexiones son así de excluyentes, queda claro que los sesgos no pueden sino aumentar cuando se trata de segmentos completamente ajenos al ámbito cotidiano de quienes se dedican a la publicidad. Es decir, cuando se trata de sectores que no suelen tener voz ni representación en los medios de producción y de comunicación, o si la tienen, ocurre desde una perspectiva estereotípica y unidimensional. Por eso cuando hablo de “empatía semiótica” no me refiero a las connotaciones positivas que suele tener la expresión, sino a la noción de empatía cognitiva o “fría” que plantea Fritz Breithaupt, la cual se distingue de una empatía afectiva o “caliente” (2011: 13). Es la primera, la cognitiva, la que idealmente debiera contemplarse en los estudios de mercado y que se acerca a la noción de “empatía semiótica” que aquí desarrollo.

La falta de representación en los medios anula la posibilidad de desarrollar empatía hacia ciertos sectores, pues “si alguien tiene poca definición como persona, es difícil tomar partido por él” (Breithaupt, 2011: 158).⁴ Sin embargo, no se trata de incorporarles simplemente como personajes en diversas situaciones narrativas, pues aun cuando no sean abiertamente negativas, muchas veces las representaciones suelen ser unidimensionales, promoviendo estereotipos. Habría entonces que

⁴ La escritora Chimamanda Adichie desarrolla un poco esta idea en una plática TED que realizó en 2009 bajo el título “The Danger of a Single Story”.

desarrollar la idea de una publicidad incluyente desde una perspectiva multimodal,⁵ donde las representaciones comprendan y tengan presentes, en lugar de sólo reproducir, códigos visuales, sonoros, lingüísticos, gestuales, performativos y demás rasgos que conforman a un segmento representado.

¿Cómo se promueve la exclusión en la publicidad en México?

El desarrollo de una campaña publicitaria implica varios procesos. Está la preproducción de las piezas de comunicación, donde muchas veces los *castings* excluyen de manera agresiva ciertos perfiles bajo supuestas expectativas del mercado. Esto ha dado pie a categorías como “latino internacional”, las cuales dejan claro que el tono de piel cierra las puertas a muchos actores y, por lo tanto, a los segmentos que representan (véase EFE, 2016). Sin embargo, antes de que ocurra un *casting* hubo una agencia o grupo de creativos que planteó una narrativa o una situación que requiere de ese tipo de personajes. Y si bien en años recientes se ha cuestionado a las agencias de *casting*, no ha ocurrido lo mismo con las agencias creativas y de investigación que perpetúan dinámicas de exclusión de manera estructural.

⁵ Se considera que la comunicación multimodal es aquella donde un mensaje se materializa mediante varios recursos semióticos (visuales, sonoros, plásticos, etcétera). Dependiendo de los autores, se habla de “modos semióticos” (Doloughan, 2011: 134; Graddol, 1994: 46–48), “modos de significación” (Cope y Kalantzis, 2000: 7), “materiales de expresión” (Gaudreault y Marion, 2004: 65), etcétera.

Por otra parte, si se da la posibilidad de encontrar representaciones de estos sectores típicamente excluidos y se tiene la “fortuna” de que los argumentos sean relativamente incluyentes, no es raro que algunos recursos semióticos anulen la experiencia de inclusión al promover una representación unidimensional. Por ejemplo, pensemos en la sonorización y musicalización de comerciales y películas. Si se da el hecho de que aparezcan otros sectores, muchas veces sus formas lingüísticas son estereotipadas, e incluso anestesiadas (pues es difícil escuchar, por ejemplo, lenguas originarias en la publicidad y el cine, a pesar de que se reconocen más de 300 variantes lingüísticas en el país). Asimismo, abundan estereotipos musicales en los medios, como que las personas “peligrosas” escuchen rock o hip hop, que la gente que vive fuera de la Ciudad de México escuche sólo banda o norteña, que aquellos que provienen de estratos socioeconómicos bajos escuchen cumbia o reguetón y que los de niveles socioeconómicos altos hagan lo mismo con el pop o cierto tipo de electrónica.

Cada una de estas representaciones, materializadas en diversas piezas de comunicación, detona un proceso de remediación que hace de un estereotipo una “verdad” colectiva. Entonces, la representación unidimensional se vuelve “sitio de memoria”, consolidándose como un canon mediático (véase Erll, 2008). Dicho canon perpetúa dinámicas de exclusión que son identificables desde una perspectiva multimodal, a pesar de haber una supuesta inclusión. Entonces, la discriminación se promueve no sólo a partir de las grandes narrativas, de lo que “se cuenta” en primera instancia, sino también a partir de múltiples recursos semióticos “complementarios” con los que se realizan las representaciones. Por eso es importante fijarse y comprender detalles cotidianos, como puede ser la musicalización, un acento o forma de hablar, un

gesto, un hábito, un elemento estético, etcétera, los cuales solemos dar por sentado y juzgar *a priori*.

La exclusión no sólo ocurre a partir de los prejuicios que se activan en las distintas etapas de una investigación de mercado y en la materialización de las estrategias de comunicación. La práctica publicitaria excluye *de facto* a mínimo 30% de la población del país, la cual vive en pobreza y se le dificulta satisfacer necesidades básicas como la alimentación (véase Villanueva, 2019). Sin embargo, no sólo no se le contempla como público objetivo, salvo para ciertas categorías de mercado, sino que cuando se le representa suele ocurrir de manera estereotípica o a partir de una comunicación paternalista y condescendiente. Es decir, dicho sector suele ser “utilizado”, más que incluido. El problema es que confrontar esta realidad no es prioridad en la formación de los profesionistas dedicados a la publicidad y a la mercadotecnia. En el “mejor” de los casos los planes de estudios no contemplan una sensibilización sobre la realidad social y las dinámicas de exclusión en el país, es decir, una empatía cognitiva o “fría”. Pero en ocasiones la formación es incluso arribista y promueve un colonialismo cultural al dar prioridad al entendimiento de lo que ocurre en otras latitudes por encima de lo local. Entonces, ¿cómo se puede aspirar a una publicidad incluyente, cuando existe una exclusión estructural en la profesión?

En México se vive una memoria mediática esquizofrénica (véase Woodside, 2016), pues las representaciones suelen ser ajenas a lo que se vive en la cotidianidad. Diversas estructuras políticas, sociales y económicas han perpetuado la exclusión de varios sectores de la población en cuanto a bienestar (véase Barba Solano y Valencia Lomelí, 2013). Al hablar específicamente de la publicidad, ésta promueve, por una parte,

“etnocidios mediáticos”, pues múltiples segmentos no tienen voz ni la posibilidad de autorrepresentarse y, por otra, un “racismo asimilacionista”, pues cuando llega a haber representaciones, éstas suelen anestesiar la complejidad semiótica del representado, eliminando sus particularidades (para profundizar, véase Gall, 2004). Lo anterior ocasiona que, con el tiempo, diversos segmentos de la población “dejen de existir” en el imaginario colectivo, y si llegan a hacerse presentes, ocurre desde una visión reduccionista y estereotípica. Si partimos entonces de que estructuralmente se mantiene a buena parte de la población excluida de los medios de representación, es fácil comprender por qué una y otra vez campañas resultan desafortunadas en cuanto a temas de inclusión. Quienes se desenvuelven en el ámbito de la publicidad suelen no tener acceso durante su formación a representaciones multimodales que les permitan desarrollar una empatía cognitiva de otros sectores, lo cual ilustra la cita de Breithaupt de que “si alguien tiene poca definición como persona, es difícil tomar partido por él”.

Es importante reflexionar sobre cada uno de los eslabones de la realización publicitaria en el país, no sólo los últimos. Se necesita replantear los planes de estudio en las instituciones de formación, así como evidenciar los procesos de perpetuación de prejuicios durante las etapas de investigación y *planning*. De no atender esto, piezas de comunicación cuyos resultados son claramente cuestionables seguirán pareciendo “buena idea” en el pizarrón. Un ejemplo reciente es una imagen que ilustró el artículo “En el corazón de San Miguel”, publicado el 29 de junio de 2018 en el suplemento “Club”, del periódico *Reforma* (véase Ilustración 1). En ella se perpetúa la idea de que las comunidades indígenas sirven como elemento decorativo que apela a la mexicanidad y

al folclor, práctica que podría denominarse “neociollista” y que ha sido bastante común en la publicidad y en los medios.



Ilustración 1. Incorporar a las comunidades indígenas en los medios, como mero elemento decorativo, es una forma de perpetuar su exclusión en la cotidianidad.

Para dimensionar lo anterior pensemos cómo en un centro comercial cada tienda está hecha para atraer a ciertos consumidores y excluir a otros. Ahora trasladémoslo a la experiencia cotidiana de los entornos urbanos. La publicidad no sólo es excluyente a partir de piezas de comunicación independientes, sino también como práctica integral que se materializa en diversos entornos mediáticos como pueden ser espectaculares, parabuses, revistas y demás canales de comunicación *above the line* o ATL y *below the line* o BTL. De hecho, recientemente se ha iden-

tificado cómo la suma de prácticas publicitarias y mediáticas ocasiona que diversos sectores de la población se autoexcluyan de visitar ciertos espacios públicos y zonas urbanas, esto para evitar sentirse discriminados, limitando implícitamente su derecho al libre tránsito por el país (véase Cruz, 2017).

¿Podría ser de otra manera?

Es importante pensar la publicidad de manera multimodal, pues desarrollar una pieza de comunicación supuestamente inclusiva desde el argumento, pero no así desde los múltiples recursos semióticos, es igual de excluyente que una donde no se contempla la inclusión. Por ejemplo, generar representaciones de comunidades sin incluir sus formas lingüísticas, omitir recursos modales como diseños sonoros y subtítulos que apelen a personas con discapacidad visual o auditiva, respectivamente, o estereotipar sectores a partir de sus gustos y hábitos, son sólo algunas de las formas con las que la publicidad promueve una exclusión multimodal.

Ingrid Piller (2017) ha apelado a la importancia de reflexionar sobre la comunicación intercultural, e incluso ha discutido sobre su repercusión en el ámbito publicitario. Ella analiza, por ejemplo, la manera en la que los estereotipos lingüísticos, incluso aquellos con connotaciones positivas como el usar palabras en otro idioma para destacar cualidades de un producto, forman parte de prácticas racistas en la publicidad (Piller, 2017: 142–156). Sin embargo, las discusiones sobre la comunicación intercultural deberían ir más allá de lo lingüístico y algunos recursos performativos, pues como ya he planteado, la exclusión también puede

ser aural (véase, por ejemplo, Ochoa Gautier, 2014: 4), estética, física, tecnológica, etcétera.

De nada sirve entonces que Tecate se suba al tren de la inclusión con una campaña que critica al machismo y se declara contra la violencia de género pero que, al mismo tiempo, y desde otros recursos semióticos, refuerza estereotipos relacionados con la masculinidad tóxica como es el uso de una voz particularmente grave y condescendiente, de una performatividad agresiva y retadora, etcétera. Es decir, la campaña grita “macho” de manera implícita mientras se dice sensibilizada con respecto a la violencia de género. Otro caso es el de la participación de Yalitza Aparicio en la campaña #Cabezaenalto de Head & Shoulders, la cual da sustento a su argumento al “denunciar” la discriminación que recibió la actriz tras saltar a la fama con la película *Roma*, de Alfonso Cuarón. Durante el video, Aparicio menciona que no estaba acostumbrada a ver mujeres “con su perfil” en el cine, y ya. No se habla sobre la exclusión en la industria cinematográfica ni se profundiza sobre a qué se refiere con “su perfil”, simplemente se da mayor protagonismo a la marca. Entonces, la campaña terminó siendo igual de excluyente y utilitaria que cuando la revista *¡Hola!* decidió dedicarle una portada a Yalitza, pero “blanqueándola” mediante herramientas de edición.

Los ejemplos de Tecate y de Yalitza sirven para ilustrar formas de exclusión multimodal, a pesar de que las iniciativas mencionadas se desarrollaron a partir de un supuesto argumento e intención de inclusión. La discriminación va más allá de lo verbal y de lo narrativo, y de hecho incluso se ha empezado a problematizar cómo algunas tecnologías discriminan tonalidades de piel mediante la calibración de sus sensores (véase Fussell, 2017; Lewis, 2019), o a partir de la configuración de algo-

ritmos de reconocimiento en la inteligencia artificial (véase Buolamwini, 2019; Resnick, 2019). Asimismo, se ha empezado a discutir cómo la elección de cierto tipo de voz para los asistentes personales digitales promueve la brecha de género (véase Rawlinson, 2019).

Hay una tendencia a desarrollar “marcas con conciencia” y mensajes “incluyentes”, pero el problema de fondo es el mismo que cuando abrí el texto sobre cómo las marcas buscan “hablarles a los chavos”: se toma un hallazgo, se reduce a una versión sumamente simplificada y se reproduce como territorio de comunicación unidimensional, omitiendo buena parte de la complejidad del hallazgo inicial. Por ejemplo, fue claro que hace unos años Suavitel identificó algo relevante para las amas de casa: planchar significaba menos tiempo de calidad con su familia. Lanzó entonces la campaña “adiós al planchado”, donde al tratar de apelar a dicha necesidad reforzó el estereotipo de que la mujer tiene que planchar la ropa (sólo que más rápido) para después convivir, pues mostraba a otros familiares dispuestos a divertirse sin ella, en lugar de participar en el trabajo del hogar. Entonces, si bien un hallazgo puede ser relevante, muchas veces su ejecución resulta contraproducente.

En ocasiones se trata de detalles en apariencia “insignificantes”, pero bastante complejos, como ocurrió con la tropicalización de la campaña “no eres tú cuando tienes hambre”, de Snickers. En Estados Unidos se lanzó un comercial donde aparecía una actriz mayor bastante conocida, Betty White, jugando fútbol americano. En un momento la taclean y otro personaje le dice “estás jugando como Betty White”. En México apareció la cantante Anahí, quien al tropezar realizando un truco en bicicleta recibe un “cada vez que te da hambre te pones como nena”. Ambas protagonistas dan después una mordida a un Snickers y se trans-

forman en un hombre joven. Si bien se puede considerar que la versión estadounidense discrimina a personas de la tercera edad, que la situación se personalice con White disminuye el hecho (además, evitan la discriminación de género al mostrar después a un hombre de la tercera edad en una situación similar). Sin embargo, el “desliz” de despersonalizar y decir “nena” con Anahí deja entrever lo introyectado de ciertos prejuicios de género en México.

Pensar la publicidad multimodalmente permite prevenir, e incluso contrarrestar, muchas de las situaciones de discriminación aquí expuestas. Y si bien no hay que olvidar que buena parte de los problemas de exclusión tienen un origen estructural que trasciende el ámbito publicitario, sin duda dicho sector puede desarrollar iniciativas para empezar a replantearlos. Por esta razón sería pertinente también promover programas de formación que contemplen tanto la realidad de la exclusión y la discriminación en el país, así como la posibilidad de pensar la inclusión desde una perspectiva multimodal.

Cuando planteo que en México se vive una memoria mediática esquizofrénica me refiero a un fenómeno similar a lo que en lingüística se conoce como diglosia, que es cuando en un entorno social la gente pone en práctica dos variedades de un lenguaje, donde una tiende a ser considerada prestigiosa y oficial, y otra vulgar e informal. A falta de diversidad y profundidad en las representaciones mediáticas, la publicidad oficializa una forma bastante reducida de “ser y vivir en México”, mientras que en el día a día se viven formas completamente distintas, lo cual podría definirse como una “diglosia mediática” y esquizofrénica. Como plantea Robert Lane Greene en cuanto a lo lingüístico, la diversidad significa más que sólo incorporar múltiples lenguas en los pasaportes

y en la señalética urbana. Implica la aceptación de que el lenguaje es un comportamiento humano que varía de lugar a lugar y de situación a situación (véase Lane Greene, 2011). Lo mismo aplicaría para otras formas verbales y no verbales. El ejemplo de los hábitos de escritura de la población adolescente podría considerarse una “diglosia digital”, pues si bien al comunicarse con nosotros ponían en práctica una escritura formal (“yo”, “amigo”), entre ellos activaban una escritura “informal” (“io”, “amiwo”), la cual era igual de identitaria, generacionalmente hablando, que diversas variaciones lingüísticas en otros contextos. La nula comprensión de dichos códigos, los cuales variaban de lugar a lugar y de situación a situación, detonó entre mis colegas y mucha más gente procesos de exotización, e incluso de discriminación, bastante radicales.

La exclusión está arraigada de múltiples formas en lo cotidiano. Confrontar y cuestionar las situaciones “insignificantes” en la publicidad y otras formas de mediación permitirá comprender estructuralmente las dinámicas macro. En un contexto donde más y más se habla de campañas transmediales, *cross*-mediales, 360°, etcétera, la exclusión no hará sino potenciarse desde múltiples planos y modos semióticos. Y si bien desde varios contextos se discute sobre la importancia del desarrollo de literacidades mediáticas (véase Cassany, 2006; Liu, 2005; Scolari, 2018; Thomas, Joseph, Laccetti, Mason, Mills, Perril y Pullinger, 2007), sería pertinente discutir también cómo esto repercute en el plano de la exclusión publicitaria, así como en el de la desinformación.

Curiosamente, la revisión final de este texto la hice en un café mientras en la mesa de junto dos mujeres hablaban vía Skype con otra sobre ideas para realizar una campaña de sensibilización “aprovechando el tema de la Copa Mundial Femenina de Fútbol”. Plantearon que era

bueno hacer referencia a la campaña #MeToo y que habría que incluir frases en inglés “porque vende” (en serio, no lo estoy inventando). Se trataba, básicamente, de explorar “nuevas” representaciones, pero igual de reduccionistas que las ya conocidas. Lo menciono porque, como plantea también Ingrid Piller, en la comunicación intercultural más que pensar cómo se comunica tal o cual grupo, es importante preguntarse quién hace la cultura relevante para quién, en qué contexto y con qué fines (Piller, 2017: 195). Mientras no haya voz ni representación propia de los sectores discriminados, la publicidad tenderá a ser excluyente, condescendiente y/o reduccionista. Sin embargo, Piller considera que las oportunidades para las conexiones cotidianas y mundanas, las cuales permiten a la gente vincularse más allá de los estereotipos, pueden ser cruciales para superar la división y la exclusión (Piller, 2017: 203). Pensar la publicidad multimodalmente y promover una empatía semiótica puede acercarnos a ello.

Referencias

- BARBA SOLANO, CARLOS, Y VALENCIA LOMELÍ, ENRIQUE (2013). La transición del régimen de bienestar mexicano: entre el dualismo y las reformas liberales. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 22(2), 47–76.
- BREITHAUPT, FRITZ (2011). *Culturas de la empatía*. Buenos Aires: Katz.
- BUOLAMWINI, JOY (2019, febrero 7). Artificial Intelligence Has a Problem With Gender and Racial Bias. *Time*. Recuperado de <https://time.com/5520558/artificial-intelligence-racial-gender-bias/>
- CASSANY, DANIEL (2006). *Tras las líneas. Sobre la lectura contemporánea*. Barcelona: Anagrama.
- COPE, BILL, Y KALANTZIS, MARY (2000). Introduction. Multiliteracies: The Beginnings of an Idea. En Bill Cope & Mary Kalantzis (Eds.), *Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Futures* (pp. 3–8). Londres: Routledge.
- CRUZ, ANTIMIO (2017, abril 25). Indígenas evitan *malls*, playas y otros sitios públicos por temor a discriminación. *La Crónica de Hoy*. Recuperado de <http://www.cronica.com.mx/notas/2017/1020569.html>
- DOLOUGHAN, FIONA J. (2011). *Contemporary Narrative. Textual Production, Multimodality and Multiliteracies*. Londres: Continuum.
- EFE (2016, diciembre 24). Publicidad en México, donde el color de piel cierra puertas a muchos actores. *Agencia EFE*. Recuperado de <https://www.efe.com/efe/america/mexico/publicidad-en-mexico-donde-el-color-de-piel-cierra-puertas-a-muchos-actores/50000545-3133476>
- ERLL, ASTRID (2008). Literature, Film and the Mediality of Cultural Memory. En Astrid Erll y Ansgar Nünning (Eds.), *Cultural Memory Studies*.

- An International and Interdisciplinary Handbook* (pp. 389–398). Berlín: Walter de Gruyter.
- FUSSELL, SIDNEY (2017, agosto 17). Why Can't This Soap Dispenser Identify Dark Skin? *Gizmodo*. Recuperado de <https://gizmodo.com/why-cant-this-soap-dispenser-identify-dark-skin-1797931773>
- GALL, OLIVIA (2004). Identidad, exclusión y racismo: reflexiones teóricas y sobre México. *Revista Mexicana de Sociología*, 66(2), 221–259.
- GAUDREAU, ANDRÉ, Y MARION, PHILIPPE (2004). Transécriture and Narrative Mediativities. En Robert Stam y Alessandra Raengo (Eds.), *A Companion to Literature and Film* (pp. 58–70). Malden: Blackwell.
- GRADDOL, DAVID (1994). What is a Text? En David Graddol y Oliver Boyd-Barrett (Eds.), *Media Texts, Authors and Readers: A Reader* (pp. 40–50). Clevedon / Filadelfia: Multilingual Matters / The Open University.
- LANE GREENE, ROBERT (2011). *You Are What You Speak. Grammar Grouches, Language Laws, and the Politics of Identity*. Nueva York: Delacorte Press.
- LEWIS, SARAH (2019, abril 25). The Racial Bias Built Into Photography. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/04/25/lens/sarah-lewis-racial-bias-photography.html>
- LIU, ALAN (2005). Transliterations Project (Research in the Technological, Social, and Cultural Practices of Online Reading). *Alan Liu* (blog). Recuperado de <http://liu.english.ucsb.edu/transliterations-research-in-the-technological-social-and-cultural-practices-of-online-reading/>
- MAIR, VICTOR (2018, enero 21). Using Chinese Nonstandard Characters to Talk Cute. *Language Log*. Recuperado de <https://languagelog.ldc.upenn.edu/nll/?p=36309>
- OCHOA GAUTIER, ANA MARÍA (2014). *Aurality: Listening and Knowledge in Nineteenth-Century Colombia*. Durham: Duke University Press.

- PALACIOS CHAVARRO, JANNETH ARLEY (2017). Jóvenes & publicidad. Estereotipos, prejuicios, invisibilización y adultocentrismo. *Luciérnaga-Comunicación*, 9(17), 1–11.
- PILLER, INGRID (2017). *Intercultural Communication: A Critical Introduction*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- RAWLINSON, KEVIN (2019, mayo 22). Digital Assistants Like Siri and Alexa Entrench Gender Biases, Says UN. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2019/may/22/digital-voice-assistants-siri-alexa-gender-biases-unesco-says>
- RESNICK, BRIAN (2019, enero 23). Yes, Artificial Intelligence Can Be Racist. *Vox* Recuperado de <https://www.vox.com/science-and-health/2019/1/23/18194717/alexandria-ocasio-cortez-ai-bias>
- SCOLARI, CARLOS ALBERTO (2018). *Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios. Libro blanco*. Barcelona: Transmedia Literacy.
- THOMAS, SUE; JOSEPH, CHRIS; LACCETTI, JESS; MASON, BRUCE; MILLS, SIMON; PERRIL, SIMON, & PULLINGER, KATE (2007). Transliteracy: Crossing Divides. *First Monday*, 12(12). Recuperado de <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2060>
- VILLANUEVA, DORA (2019, marzo 20). En México, 33.6% de la población vive en la pobreza, asegura la OCDE. *La Jornada*. Recuperado de <https://www.jornada.com.mx/ultimas/2019/03/20/en-mexico-33-6-de-la-poblacion-vive-en-la-pobreza-ocde-9586.html>
- WOODSIDE, JULIÁN (2016). La memoria mediática en México: retos y realidades. En Moramay Herrera, Francisco Carrillo y Julián Woodside (Eds.), *Anuario de Investigación 2015* (pp. 211–232). México: Universidad del Claustro de Sor Juana.



Jacqueline L'Hoist Tapia

Nací en la Ciudad de México, hija de padre migrante francés, casada y madre de un hijo y una hija.

Soy licenciada en Seguridad Pública por la Universidad Abierta y a Distancia de México (Unadm) y cuento con diversas especialidades en derechos humanos y género. Desde 1994 he construido mi trabajo como defensora de derechos humanos en la Ciudad de México, en diferentes organizaciones de la sociedad civil: Alianza Cívica y Fundar, Centro de Análisis e Investigación. Y he impulsado iniciativas que garanticen el trato igualitario, la no discriminación, el acompañamiento a víctimas y la perspectiva de género.

En la Ciudad de México participé de manera activa en la elaboración del “Diagnóstico y Programa de Derechos Humanos para el D. F.”, llevando este modelo a Río de Janeiro, Brasil, y Asunción, Paraguay, a través de la Oficina de la Alta Comisionada de Derechos Humanos de las Naciones Unidas en México.

Como presidenta de Copred consolidé a este organismo como el primero en su tipo a nivel estatal, se realizó la primera encuesta de discriminación de la Ciudad de México y por primera vez la CDMX contó con un programa de política pública para eliminar las conductas discriminatorias.

Fui consejera de las secciones Justicia y Ciudad del periódico *Reforma*, profesora de ética en la Universidad Latinoamericana, participé en la 29° Conferencia Internacional para Mujeres Líderes del Mundo 2015, conductora del Programa de televisión “Ciudad Abierta” en el Canal 21.2, integrante del Consejo Consultivo de Consumidor de la CDMX “Profeco”. Consejera académica de la Universidad Insurgentes y asociada fundadora del Centro de Documentación e Investigación Judío de México, A. C., y tutora del Diplomado Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes con Perspectiva de Género en la Unadm y Save The Children.

Publicidad y no discriminación

Jacqueline L'Hoist Tapia

Publicidad y no discriminación es, sin duda, un reto que nos obliga a entender la necesidad que tenemos de avanzar del discurso a la realidad. Ahora como nunca antes contamos con escritos, investigaciones, diagnósticos y análisis sobre la discriminación; nunca como antes hay una sociedad que demanda ser incluida y otra que demanda que no exista exclusión; pareciera que hay un empuje para reconocer nuestra diversidad como un valor que no tiene nada que ocultar.

Pero cuando de vender se trata, la inclusión empieza a tener sus *aseguras*, y ahí la realidad nos rebasa y las y los publicistas recurren a nuestros deseos y aspiraciones más profundos, como la legítima búsqueda de la salud, el bienestar y la vida digna, así como a la parte de nuestros derechos, pero lo cierto es que la eterna juventud, la belleza y el vivir bien han ganado terreno y muy pocas personas se niegan a recibir productos con estos mensajes. Y no es que nos engañen con mensajes subliminales que controlen nuestro subconsciente, las imágenes son clarísimas, los publicistas no quieren un subconsciente, quieren que conscientemente adquiramos su producto y lo logran en la mayoría de los casos.

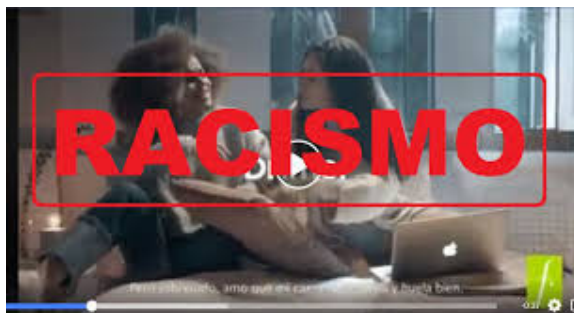
Así que invito a que no pongamos nuestros derechos como personas consumidoras sólo en la responsabilidad de las y los publicistas. Reconozco que muchos de ellos ocultan información verídica y fundamental y que hacen un manejo faccioso, sobre todo cuando de la infancia se trata,

pero también tenemos que reconocer que nos reímos y burlamos de las cosas que como sociedad hemos permitido, de tal suerte que quiero decir que la publicidad discriminatoria persiste en la medida que venda.

Las preguntas —para el desarrollo de este volumen de la colección Matices— son, sin lugar a duda, retadoras en su contenido y nos llevan a una reflexión muy puntual de la problemática, así que advierto emitir respuesta desde los sentimientos que he visto de quienes han vivido el flagelo social de la discriminación y de cómo el hacerles menos tiene un impacto y deja una huella que, si bien se supera, no se borra. Es precisamente esa permanencia la que nos permite ir encontrando los caminos que como humanidad necesitamos para dejar de pensarnos mejores sólo por lo que se ve de nosotros, por lo que se ve de nosotras.

Hablar de una intención deliberada por parte de las agencias de publicidad por hacer sus campañas discriminatorias, no creo que sea ni su función principal ni su intención primaria. Lo creo más bien como una ruta normalizada por la deliberada intención de vender su producto, y para eso hacen uso de lo aspiracional. Es decir, desde esa idea que en el imaginario social hemos construido de cómo nos debemos ver las personas, con qué rol y en qué situación. Y desde ahí es que la publicidad deja de lado todas aquellas imágenes y mensajes que no promuevan el “vivir mejor” y es en ese momento que la publicidad promueve la discriminación, y lo hace sin la menor reflexión y consecuencia del impacto social que esos mensajes puedan tener. Por decirlo de otra manera, la ética no cruza necesariamente en la producción de publicidad cuando de vender se trata.

Recuerdo un anuncio de venta de colchones de la tienda departamental Saga Falabella¹ claramente racista al hacer alusión a los “olores corporales” de una joven por ser afro.



De acuerdo con una nota publicada en *RPP noticias* en:

En Facebook, el publicista Gustavo Rodríguez dijo que los publicistas “han pecado de racistas por inconscientes”, pues, según indicó, “la publicidad —como todo contenido masivo— es un reflejo de la sociedad en que está instalada”. “Es obvio que el guion de este comercial no decía: ‘Abre cámara con una chica blanca que, sobre su cama, habla sobre su convivencia con una chica negra’. Pero ¿qué pudo ocurrir para que en el casting una chica negra sea la elegida y después pase por las narices de toda una cadena de aprobaciones sin que una ceja se levante?”

¹ Véase <https://www.youtube.com/watch?v=sexpH9frSLE>

² Tomado de <https://rpp.pe/lima/actualidad/el-spot-de-una-tienda-por-departamento-que-genero-polemica-por-ser-acusado-de-racista-noticia-1148589>.

Y desde mi mirada no levantan la ceja porque no necesitan de anuncios ni comerciales cuyos contenidos incluyan la diversidad, y no se reconocen como promotores sociales de la inclusión ni mucho menos con la responsabilidad de educar sin discriminación, a menos que el hacerlo tenga un efecto colateral en la venta de sus productos.

Es decir, no nos engañamos al preguntarnos: ¿A qué se debe que los medios de comunicación en sus anuncios comerciales no promuevan la diversidad? No es que no la promuevan *per se*, es que no se ven como responsables o corresponsables de esta promoción, y en el fondo podrían tener razón al preguntarse: ¿les toca hacer anuncios que promuevan la diversidad? Yo diría que sí, si se asumen como un espacio de comunicación que tiene un impacto importante en el comportamiento social, pero su respuesta podría ser que la publicidad lo que promueve son ventas, no valores.

Y ahí es en donde está el reto mayor, cómo cambiar el discurso social. Ya decía Gustavo Rodríguez que la publicidad, “—como todo contenido masivo— es un reflejo de la sociedad en que está instalada”, y es a esa sociedad a la que le quieren vender, así que en la medida en que esta sociedad esté dispuesta a dejar sus prácticas estereotipadas, también los productores de anuncios las dejaran, pues ellos y ellas son parte de un todo social. O bien les caiga una lluvia de conciencia social que los haga moverse y sean conscientes de que son en gran parte los promotores y no el reflejo de una sociedad en la que está instalada la discriminación.

Un buen ejercicio de moverse de un espacio de confort fue lo sucedido con uno de los principales eslogans de superioridad en los medios

de comunicación: “Soy totalmente palacio”,³ una marca que no tiene la “necesidad” de hacer anuncios que promuevan la diversidad, sin embargo, ante una denuncia que tuvieron por no dejar entrar a una persona indígena a una de sus tiendas en Perisur —la cual fue interpuesta en el Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación en la Ciudad de México (Copred)—, para la siguiente temporada lanzaron una campaña en la que no pierden su *glamour* y hacen alusión a la diversidad: “Esta primavera celebramos *el poder de ser uno* con las nuevas #TendenciasPH. Tú también *expresa tu estilo* con orgullo, ¡y festejemos juntos! #SoyTotalmentePalacio”.



³ Véase <<https://www.youtube.com/watch?v=TZi29T1ue2k>>.



Será porque en el Palacio de Hierro se sensibilizaron o porque vieron un nicho de oportunidad, no lo sé, pero sin duda me queda claro que, si ven en lo diverso “una tendencia”, la publicidad responderá.

No hay que menospreciar las campañas que, subiéndose a temas de dignidad, lanzan sus productos con publicidades incluyentes y que llaman al respeto. Al contrario, poner en la ventana y a la vista de todas las personas que sí es posible hacer las cosas de otra forma, es lanzar una posibilidad diferente de hacer publicidad.

Ahí está también el ejemplo de Doritos durante la marcha del orgullo LGBTTTI.



Y Gillette hablando de nuevas masculinidades.



Es cierto que las y los mexicanos tenemos mayoritariamente un tono de piel moreno, pero no solamente somos cada vez más una sociedad también diversa en nuestras tonalidades y rasgos, además somos multi-culturales, y me parece importante hacer esta puntualización porque no sólo es que esperemos ver en la publicidad a más personas, más parecidas a la mayoría, sino que preferiríamos que los tonos de piel clara y que el eurocentrismo no sean la definición única de lo mejor.

El estereotipo es lo que entendemos como esa percepción exagerada y con pocos detalles que se tiene sobre una persona o grupo de personas que comparten ciertas características, cualidades y habilidades.

Los estereotipos están constituidos por ideas, impuestas por el medio social y cultural, que se aplican de forma general a todas las personas pertenecientes a una categoría, nacionalidad, origen, edad, sexo, orientación o preferencia sexual y procedencia geográfica, entre otros. Además, algunas de esas ideas han dado entrada a frases que se han acuñado a partir de esta construcción de estereotipos: “Las rubias son tontas”, “Los judíos son transas”, “Los curas son pederastas”, “Los policías son corruptos”, “Las modelos deben ser delgadas y blancas”...

Es decir, esta construcción de estereotipos no sólo es por los medios de comunicación, ni sólo por la publicidad, sino también por una historia de conquista y nuestra vecindad con Estados Unidos, y a que nos hemos creído como sociedad que lo aspiracional es parecernos a esas sociedades que se supone son mejores que la nuestra por su apariencia construida como “ganadora”.

Mucho antes de que los medios de comunicación tuvieran la importancia que tienen en nuestra vida, México ya había desdeñado a las personas indígenas, a las personas afro, a las personas morenas. Así nos

educaron y ahora tenemos el reto de reeducarnos, de romper prejuicios sobre lo indígena y sobre los tonos de piel, para que también quienes son educados y educadas en las universidades de nuestro país sean capaces de ver la diversidad cultural como un principio y no nada más como un valor de lo “folclórico”.

Así que no es sólo que la publicidad en México se construye a partir de estereotipos importados de otros países desde un enfoque excluyente a la mexicanidad, sino que así nos hemos concebido y que lo vemos reflejado en varios de nuestros dichos: “Mi’jita, mejora la raza”, “Trabajar como negro para vivir como blanco” y muchos otros profundamente racistas.

Estamos, pues, obligados como sociedad a arrancarnos nuestros prejuicios, nuestras miradas eurocentristas como la única forma del buen vivir y exigir una manifestación de lo diverso también como aspiracional.

Y claro que podría ser de otra manera, pero no es fácil avanzar. Simplemente hay que observar la discusión que se dio en redes sociales y que trascendió a demandas menos virtuales cuando Disney anunció que haría su próxima película de animación de acción real sobre el cuento de *La sirenita* y que eligió a Halle Bailey como la intérprete de Ariel, y es que Bailey es una mujer afro. Entonces se desató toda una discusión sobre la apariencia de un personaje, de un cuento y de una sirena. Nada más irreal que eso, pero que fue capaz de cuestionar nuevamente nuestros estereotipos aspiracionales acerca de las princesas. Pero, ¿no acaso cada anuncio publicitario nos quiere poner a las mujeres como princesas? ¿Acaso no éstas deben ser rubias, blancas, delgadas y amadas por un príncipe con quien forman una familia heterosexual y heteronormativa? Y entonces, se preguntan los seguidores de *La sirenita*, de la Ariel pelirroja, ¿por qué debería ser de otra manera?



¿Qué necesitamos para que sea de otra manera? Pues, sin duda, iniciativas legislativas que modifiquen los estereotipos al permitir expresiones de roles de género diversos a los normativos e impuestos y recurrir más a aquellas apariencias que resalten la diversidad cultural de las personas, como lo fue la noticia de una ley en California, donde se prohíbe discriminar por el cabello afro o rastas.

Esa ley fue aprobada por unanimidad y redactada por la senadora demócrata de Los Ángeles, Holly Mitchell, quien declaró: “Esta ley protege a los californianos afro para que elijan llevar el cabello en su forma natural, sin presión de cumplir con normas eurocéntricas. El hecho de que exista una ley así nos pone en evidencia la realidad de lo que como sociedad nos impacta la imagen de las personas”.⁴

Estamos, pues, obligadas y obligados a que sea de otra manera, pero eso cruza necesariamente por nuestra disposición a romper con estándares de “lo bonito” y de su vinculación con “lo bueno” o “lo mejor”.

⁴ Adam Beam, “California Senate OKs ban on hairstyle discrimination”, *AP News*. Véase en <<https://www.apnews.com/29b9af136bd34dfdbed25831f1b29aa7>>.

¿En qué beneficiaría a marcas y agencias de publicidad cuestionar los estereotipos? No concibo un beneficio en sí, porque, amén de algunos casos muy evidentes en donde las y los consumidores reaccionamos ante mensajes violentos, no tenemos la práctica para ir identificando el uso de estereotipos discriminatorios y, desde ahí, por qué las agencias deberían cuestionar su uso, a menos que —y creo que aquí es donde entramos al campo de lo socialmente responsable y de las empresas comprometidas con los derechos humanos— las agencias publicitarias puedan hacer un ejercicio de lo ético y de reconocerse como agentes de cambio social, sabedoras de que, si mueven la forma de promocionar sus productos, moverán el pensamiento de muchas y muchos sin que sus ganancias se vean dañadas.

Es decir, ¿le decimos a la sociedad que no consuma productos que contienen mensajes discriminatorios, le decimos a las empresas que eliminen mensajes con connotación discriminatoria y/o le decimos a las y los legisladores que garanticen el derecho de la inclusión para que, a través de su visibilidad en la cotidianidad, eliminemos algunas de las barreras racistas, homofóbicas, xenofóbicas y misóginas que están insertadas en nuestra sociedad mexicana? Sin duda se lo decimos a los tres espacios, al que regula, al que vende y al que compra.

A donde quiero llegar es a reconocer un espacio común de responsabilidades y que una sociedad es el todo de las personas que lo conforman desde sus diferentes funciones en ella.

Afortunadamente, en nuestro país —y, sin equivocarme, en gran parte del mundo— hemos de encontrar experiencia de publicidad incluyente que ha funcionado, pero para eso se necesita hacer un esfuerzo deliberado.

Debemos reconocer que aún no estamos en el punto en donde, de manera “regular”, una campaña sin proponérselo sea incluyente sólo porque sí, y eso habla del camino que debemos andar y que, quienes lo han iniciado, han logrado éxitos, porque si logras poner en el centro el producto y sus ventajas para, por ejemplo, la salud, el bienestar y el bien vivir sin la necesidad de ser vendida por una imagen de “lo bueno, lo bonito y lo mejor”, seguramente quienes lo consumimos advirtamos sus beneficios sin necesidad de la paja.

Pero eso implica un cambio cultural que, si es verdadero, es voluntario, desde el deseo de cambiar. También debe ser impuesto desde la importancia de recibir mensajes que no radicalicen, masifiquen o eliminen ninguna forma de ser, porque los mensajes de odio o supremacía, las sociedades los construimos primordialmente por lo que vemos, y nos vendría bien una reflexión acerca de que esas conductas no han dejado nada bueno a la humanidad.

Los medios de comunicación y las agencias de publicidad son poderosas, y bien nos vendría aliarnos en este cambio social que, si lo hacemos bien, lograremos el beneficio para quien vende, para quien compra y para quienes ni vendemos ni compramos, pero no queremos exclusión que fomente discriminación, al creer que un tono de piel, origen, género o preferencia te hace mejor o te da una vida mejor.

Siempre es difícil hablar de principios éticos, pero éstos son fundamentales para no discriminar desde cualquier ámbito de la vida y son centrales también en la publicidad, por eso debemos encontrar el beneficio mutuo. Porque la publicidad que discrimina no sólo deja fuera un mercado importante, sino que, usando sus mismos valores, además se ve mal.

Sin duda, los principios rectores que las Nacionales Unidades promueven para las empresas son una base importante al hacer un llamado conjunto como actores y productores de sociedades respetuosas de los derechos humanos y de la eliminación de todas las formas de discriminación.

En general, prefiero el acuerdo antes que lo punitivo, el consenso antes que la mayoría y lo diverso antes que lo homogéneo. Y eso lo lograremos a través de la conciencia social, de la exigencia social y de la empatía con quienes han sufrido el flagelo de la discriminación.



Alejandro Calvillo Unna

Alejandro fue fundador de Greenpeace México, donde trabajó doce años, cinco de ellos como Director Ejecutivo. Coordinó el área de cambio climático y contaminación atmosférica. En 2006, fundó El Poder del Consumidor, donde se desempeña actualmente como director. Es miembro de la Comisión de la Obesidad de The Lancet y ha sido invitado a grupos consultivos de la Organización Mundial de la Salud. En 2019 recibió el reconocimiento de Campeón de la Salud por parte del Instituto Nacional de Salud Pública.

Antes de su ingreso en Greenpeace México, produjo y condujo, junto con Federico Gaxiola, el programa “Planeta Tierra. La Nave que Habitamos”, el primer programa radiofónico especializado en ecología emitido por Radio Educación durante cuatro años. También produjo y condujo el programa “El Milenio Por-venir” en Radio Universidad por dos años. Ha escrito en la revista *Casa del Tiempo* de la UAM, los periódicos *El Universal*, *Reforma* y en el medio digital *Sin embargo*.

En El Poder del Consumidor se enfocó en promover diversas políticas públicas para enfrentar la epidemia de obesidad y es parte de la Alianza por la Salud Alimentaria. También ha impactado en la movilidad urbana, la accesibilidad al transporte, el combate a la contaminación atmosférica, la seguridad y eficiencia vehicular, obteniendo logros importantes, como: que se reconozcan los estándares que debe cumplir el transporte público y la necesidad de mayor inversión en él y en la movilidad no motorizada, promover exitosamente que los límites establecidos para activar las contingencias ambientales en la zona metropolitana del Valle de México cumplan los estándares internacionales.

La publicidad como máquina discriminatoria

Alejandro Calvillo

Desde hace años nuestra sociedad ha sido definida como una sociedad de consumo. Y de esta sociedad de consumo hemos pasado ya a una sociedad de hiperconsumo. De forma masiva, alrededor del mundo, las aspiraciones de las personas, en su inmensa mayoría, son moldeadas por la publicidad, que es el motor del consumo y el hiperconsumo. La sociedad de hiperconsumo no existiría sin el moldeamiento social y cultural que establece la publicidad.

La publicidad expone un modelo de “ser” basado en el consumo, es decir, un modelo de consumo que define el “ser”. Para “ser” en la sociedad de hiperconsumo, se debe ser hiperconsumidor, es decir, poseer una gran cantidad de productos y servicios. La primera forma de discriminación a la que lleva la publicidad y su modelo de hiperconsumo es la discriminación material. No se es lo que se debe ser —establecido por el modelo aspiracional generado por la publicidad— porque no se posee lo que se debe poseer. Se excluye, se margina, se discrimina por no poseer lo que el modelo dicta o por no acceder a lo que se debe acceder. En la sociedad de hiperconsumo no sólo se marca el éxito por el consumo de productos, se marca también por el acceso al mundo de los agraciados, el hecho de la pertenencia a clubs y sociedades, el ingreso a los espacios exclusivos.

Ese primer acto profundo de discriminación de la publicidad, a partir del modelo de consumo que promueve, es reforzado por un segundo

aspecto presente en el modelo: el aspecto racial, el tono de piel, las características faciales, el tipo de cuerpo, los estándares físicos promovidos desde la publicidad. Estos estándares físicos son globales como globales son las grandes corporaciones que imponen el modelo de hiperconsumo. Sin embargo, encuentran características determinantes de acuerdo a cada país, tanto en su forma como en sus impactos discriminatorios. Por ejemplo, en naciones como la mexicana en que la mayor parte de la población es morena, la concentración de la publicidad en modelos anglosajones refuerza prácticas de desvaloración racial y discriminación.

El tercer aspecto discriminatorio provocado por la publicidad es el encapsulamiento de la mujer en la condición de objeto, de objeto sexual, utilizado para anunciar desde un automóvil hasta unas frituras. La imagen de la mujer, propagada por la publicidad, incluye todos los aspectos anteriores de la discriminación: no “ser” o ser menos, si no se posee; ser menos si no se es de piel blanca, si no se tiene el cuerpo espigado y los rasgos faciales ajustados al modelo publicitado, y el encasillarla a un objeto sexual. Los premios “Publivíboras” otorgados cada año por la asociación civil La Cabaretiza han logrado visibilizar esta práctica publicitaria, sin embargo, la autoridad ha sido totalmente omisa a establecer una regulación para evitarla.

El cuarto, aplicado en todos estos casos, es el de la reproducción de patrones: la mujer encargada de la casa, el indígena pasivo que recibe, el niño y la niña con sus roles predeterminados en estereotipos, el macho, etcétera, etcétera.

La publicidad es la maquinaria de la sociedad de hiperconsumo que establece, reproduce y profundiza una sociedad particularmente discriminatoria en lo económico, social, cultural, racial y de género. Vemos

cómo en las sociedades más igualitarias, coincidentemente, existe una mayor regulación de la publicidad para que no se haga uso de estas prácticas, en especial, el uso de la mujer como un objeto sexual, así como de la reproducción de estereotipos. Lo anterior puede observarse en algunas naciones del norte de Europa.

De hecho, la propia publicidad discriminatoria puede hacerse pasar como una publicidad contra la discriminación. El anuncio que recientemente retiró la empresa de perfumes Dior en el cual actúa Johnny Depp es un ejemplo claro del uso estereotipado de culturas indígenas y que fue presentado como “Un auténtico viaje al alma nativo americana en un territorio sagrado, fundador y secular”. Las críticas se levantaron por el uso de símbolos y tradiciones de los nativos americanos para la comercialización de un producto. Además, se criticó el uso de esta cultura y su territorio para publicitar un producto llamado Sauvage, “Salvaje”, un término utilizado en la historia por los conquistadores europeos para referirse a las demás culturas, poniéndolas en un nivel inferior.

En el caso mexicano tenemos un anuncio publicitario de Coca-Cola en el que también la empresa hace pasar su publicidad como un acto contra la discriminación. Al iniciar esta publicidad que fue transmitida en las redes sociales, se ve a dos personas indígenas mayores e inmediatamente aparece el texto: “El 86% de los indígenas mexicanos se han sentido rechazados por hablar otra lengua”.

La publicidad de Coca-Cola fue retirada después de la respuesta pública en las redes y la denuncia presentada por El Poder del Consumidor, junto con organizaciones de derechos humanos, de derechos indígenas, expertos en nutrición y miembros del pueblo mixe, ante el Conapred. Para entender los elementos que deben revisarse en la publicidad, éste es

un buen ejemplo. En la siguiente liga puede observarse esta publicidad a la que se insertaron diversos comentarios: <<https://bit.ly/1NsBdyd>>.

Éste es un excelente ejemplo de los elementos que puede tener una publicidad y que deben analizarse con detalle. En este sentido, considero oportuno dedicar la segunda parte de este artículo a este caso concreto.

Esta publicidad, como puede observarse en el video referido, reproduce y refuerza estereotipos que caracterizan a las personas indígenas como subordinadas cultural y racialmente. Muestra a un grupo de jóvenes de tez clara que llegan a un poblado mixe, riendo y jugando por sus calles, mientras son observados por los jóvenes indígenas. Los jóvenes reparten Coca-Cola e instalan un árbol de Navidad con tablas y taparoscas de Coca-Cola que se encienden cuando la población indígena las hace girar. Los jóvenes de tez clara palmean, de manera paternalista, a los jóvenes indígenas.

Elvira Constantina Pablo Antonio, colaboradora de Asesoría Integral y Litigio Estratégico a Pueblos Originarios (Aser-Litigio, A. C.), dijo que en su experiencia como mujer joven mixe: “El reforzamiento de estereotipos vinculados a pueblos indígenas en este tipo de publicidad, como ahora lo hace la empresa Coca-Cola, genera dos cosas: por un lado, la posición de privilegio de ciertos grupos identificados con una cultura creada por el mercado de consumo, por tanto de subordinación de los pueblos indígenas ante éstos. Y, por otro lado, se reproduce una visión asistencialista y ausente de un enfoque de derechos humanos”.

A lo anterior, añadió: “Este tipo de publicidad está alejada de lo que verdaderamente hacemos y tenemos como tradiciones en los pueblos durante las fechas decembrinas. En esta época, la Navidad tiene un sentido comunitario y de fortalecimiento de lazos entre todas las personas que

somos parte de la comunidad. De hecho, el efecto de la publicidad de este tipo promueve la ruptura del tejido comunitario y la imposición de una cultura de consumo ajena a las comunidades”.

Por su parte, Carlos Ventura, colaborador del Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria, pidió al Conapred investigar de oficio la publicidad discriminatoria que circuló la empresa Coca-Cola en medios de comunicación masiva y redes sociales. Esto con base en el artículo 1° constitucional, ya que es obligación del Estado garantizar, prevenir, proteger y respetar los derechos humanos contenidos en la Constitución, pero también en todo tratado internacional del que México es parte, como el Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas.

Asimismo, argumentó que las empresas transnacionales no están exentas de cuidar que sus acciones no violenten derechos humanos. Para este caso, la publicidad emitida violentó derechos humanos de los pueblos indígenas en México y, por tanto, el Estado debería investigar y sancionar a la empresa que incentiva la reproducción de estereotipos que ocasionan violaciones al derecho a la no discriminación.

La publicidad de Coca-Cola provocó una indignación generalizada por el uso que hace de la población indígena para la promoción de sus bebidas que han dañado la salud, en especial, de las propias poblaciones indígenas. La publicidad es discriminatoria, visiblemente establece dos tipos de personas, las de tez clara y la población indígena. Los primeros son los activos, los que ríen a carcajadas, los que corren por el poblado ajeno, los que son observados por los jóvenes indígenas. Entran al pueblo repartiendo su bebida que ha dañado, particularmente, a la pobla-

ción indígena. Construyen un árbol de Navidad, ajeno a las festividades de la comunidad, e invitan a los jóvenes indígenas a encenderlo haciendo girar cada una de las taparrosas de Coca-Cola.

En la denuncia pública, el doctor Abelardo Ávila, investigador del Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán, de origen mixteco y miembro de la Alianza por la Salud Alimentaria, agregó: “Es indignante que se utilice a la comunidad indígena y se ponga en lengua mixe la frase ‘permanezcamos unidos’, cuando estas bebidas se han convertido en una amenaza y un daño catastrófico a la salud de la población indígena del país. La vulnerabilidad de estas comunidades en términos de salud es extrema, se trata de poblaciones viviendo en alto y muy alto grado de marginación. Sus carencias son enormes, no requieren un árbol de Navidad, va contra su cultura, no requieren bebidas azucaradas, atentan contra su salud, no requieren ser expuestos subordinados y como inferiores, esto es un atentado contra sus derechos y su cultura”.

Esta publicidad tiene varios de los elementos discriminatorios señalados al inicio: hay que poseer, hay que tener acceso, hay que corresponder a un estereotipo físico y racial, hay que estar a la moda. Son los jóvenes de tez clara los que llevan la “felicidad” en una botella, en un árbol; ellos poseen y tienen acceso. Los jóvenes indígenas sólo reciben, reciben la felicidad en una botella, ellos sonríen gracias a los jóvenes de tez clara. Estos últimos ríen, los jóvenes indígenas sólo sonríen; los de tez clara les dan palmadas, ellos las reciben; los de tez clara llevan el árbol de Navidad que no está en la cultura del pueblo, ellos lo reciben. Solamente prenden los focos de Coca-Cola, del árbol. La empresa se apropió de los símbolos de la Navidad occidental y los llevó a la población indígena para que los asimilara.

El Conapred —de la pasada administración— tomó el caso y llamó a la empresa, en su carácter de mediadora; la empresa se negó a reunirse con quienes la demandaban. El Conapred no siguió el caso usando como uno de los argumentos que las autoridades de la población indígena de Totontepec, Oaxaca —donde se grabó el comercial—, habían dado el visto bueno a la publicidad y habían agradecido que su poblado tuviera esa proyección. Nuestro argumento es que la publicidad era discriminatoria, que reproducía estereotipos y que: 1) La autoridad debe actuar en contra de la discriminación, aunque el sujeto de la misma no la identifique o denuncie y 2) La publicidad de Coca-Cola en las redes se dirigió a toda la población y, por lo tanto, afectaba a todas y todos con su discriminación y estereotipos.

El caso de la publicidad de Coca-Cola demuestra la necesidad de una sociedad activa que denuncia para que estas prácticas no sucedan más y, sobre todo, que enfatiza la necesidad de una reforma de fondo en la regulación de la publicidad para que estos actos de discriminación sean sancionados de tal manera que las empresas tengan costos suficientes para inhibir estas prácticas.



Isaías Martínez

Isaías Martínez Cuevas es el Gerente General de Salado en PepsiCo Alimentos México. Con Performance with Purpose como imperativo estratégico central, es responsable de liderar la estrategia, el desarrollo de talentos y el impacto en nuestras comunidades en Sabritas, una de las marcas internacionales más importantes y más icónica de PepsiCo. Isaías es miembro del Comité Ejecutivo de PepsiCo Alimentos México y miembro del Equipo de Liderazgo de PepsiCo Global.

Anteriormente, se desempeñó como Vicepresidente de Nutrición, en colaboración con el Director General de PepsiCo para Latinoamérica, Laxman Narasimhan. Como director de *marketing* de marcas globales y locales de Salado en Sabritas, fortaleció marcas globales de México con campañas para Lay's y Cheetos en países como Grecia, España y Sudáfrica.

El liderazgo de Isaías Martínez se refleja en su compromiso con la educación, la salud y el sector de ciencia y tecnología en la compañía.

Isaías Martínez nació en la Ciudad de México. Se graduó como Ingeniero Industrial del IPN, con un MBA de la escuela de postgrado ITESM EGADE. Completó sus estudios con un D1 de la Escuela de Negocios del IPADE y Estrategia de Marketing e Innovación de Kellogg School of Business en la Northwestern University.

La publicidad desde las empresas como un reflejo de su diversidad constitutiva y su compromiso social

Isaías Martínez

En PepsiCo Alimentos México nos enfrentamos cotidianamente a consumidores exigentes y responsables, lo que nos obliga a estar a la altura de sus expectativas. Creemos que, en el siglo XXI, la comunicación es de las y los consumidores, no de las empresas; son ellos quienes deciden los mensajes con que situamos nuestros productos en sus vidas cotidianas, dado que pueden rechazarlos si no expresan adecuadamente el perfil de ellas y ellos. Por eso, desde nuestro punto de vista, las compañías más exitosas son las que le ceden el lugar a los valores reales de quienes conforman su audiencia; son esos valores los que conforman la diversidad de personas a quienes queremos dirigirnos. Desde PepsiCo Alimentos México creemos en el valor de la pluralidad y en que nuestras y nuestros consumidores exigen que nos lo apropiemos. Y es que, cuando nos referimos a la discriminación en la publicidad, pensamos que ésta suele referirse a las creencias y conceptos compartidos acerca de los individuos, sostenidos a partir de determinadas características en particular, como es el caso del género, la cultura, la religión, el tono de piel, entre otros, que han sido utilizados para diferenciar a las personas y hacerlas sentir de menor valor.

Sin embargo, nuestra sociedad cada día es más participativa al momento de expresar su manera de ser, sentir y actuar; en este sentido, los tabúes y los miedos colectivos respecto de la diversidad poco a poco han ido disminuyendo. En de PepsiCo Alimentos México, tenemos apertura y sensibilidad para escuchar a cada una de nuestras y nuestros consumidores a fin de conocer más sobre su estilo de vida y, de esta forma, encontrar la manera y los canales adecuados para comunicarnos con ellos. Por eso, en los mensajes y formas de comunicar nuestra identidad siempre elegimos los que resultan compatibles con este cambio en la sociedad. No obstante lo anterior, hoy siguen existiendo enfoques excluyentes. La información escasa y distorsionada sobre el valor de la diversidad, así como los prejuicios y estigmas discriminatorios, constituyen imágenes preconcebidas que integran un panorama incompleto sobre quiénes somos y el país que queremos ser. Es como si, de manera a veces inconsciente pero otras deliberada, nos colocáramos ante la mirada unos lentes que nos impiden observar la cultura, los pensamientos y las condiciones de la vida de las otras personas, con el resultado de pensar que nuestra visión es mejor y más valiosa. La sociedad, así, pide que empresas como PepsiCo Alimentos México no caigamos en prejuicios y seguir abriéndonos para reflejar la realidad conformada por todas las personas con sus identidades y formas de vida. Esto nos obliga a evolucionar a la par de la sociedad, promoviendo acciones incluyentes y acordes con cada una de nuestras audiencias.

Sabemos que, allá afuera, en el gremio de la publicidad, todavía queda mucho camino por recorrer en materia de diversidad e inclusión. La impresión que tenemos es que esto se debe a la personalidad, valores e ideologías de cada empresa. En PepsiCo Alimentos México, por ejem-

plo, entendemos la diversidad y la inclusión como aspectos clave para nuestro futuro. Nuestro equipo se basa en el respeto hacia las características propias, las experiencias y perspectivas personales que enriquecen a nuestra compañía aportando nuevos puntos de vista. Tenemos que comunicar mensajes acerca del valor de la diversidad porque somos una empresa conformada por muchas personas que experimentan la libertad de ser ellas mismas sin restricciones y, por tanto, no podríamos ser de otra manera en la comunicación de nuestros mensajes y en nuestra visión de la población a la que nos dirigimos.

Todo esto nos ha llevado a la creación de productos y campañas publicitarias, como *Doritos Rainbow*, en los que buscamos integrar diferentes estrategias de inclusión para todo tipo de audiencias. Se trata de la primera marca de botanas en México que crea una edición especial para apoyar la diversidad, y esto ha sido así a lo largo de cuatro años. Nuestro público ya sabe que, cada junio, como mes del respeto a la diversidad sexual y muy cerca de la Marcha del Orgullo LGBTQI+, saldremos al mercado con una edición especial que, desde el empaque hasta el sabor, celebra nuestras diferencias que nos hacen ser únicos. Y no nos cansamos de difundir este mensaje de amor y de respeto en todos los espacios posibles; por ejemplo, en la misma Marcha del Orgullo LGBTQI+, en la cual participamos en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. A través de esta campaña hemos logrado afianzar nuestro compromiso con la comunidad LGBTQI+ y ser una de las empresas pioneras en marcar el cambio en la industria de manera continua, creando una sola voz que refleje el sentir de la gente con miras hacia una sociedad más abierta e incluyente. Hay que señalar que, con el producto y la campaña, *Doritos Rainbow* ha apoyado a miles de personas a través de las organizaciones

que brindan apoyo y asesoría a miembros de la comunidad LGBTTTI+ y sus familias. Cada año donamos las ganancias obtenidas con la venta del producto y aportamos otro tanto desde la empresa, monto que se destina a apoyar a más de 7 mil personas y sus familias, a través de talleres y pláticas sobre derechos humanos y no discriminación, al igual que con una línea telefónica de ayuda. Estas formas de interacción con la población LGBTTTI+ tienen el propósito último de incrementar el reconocimiento y el respeto hacia la diversidad sexual, así como a combatir los prejuicios y estigmas que todavía les generan discriminación. *Doritos Rainbow* ha sido el vivo ejemplo de que, con una estrategia de *marketing* integral, se pueden obtener grandes resultados que incentivan a nuestros consumidores a ser más incluyentes en lo cotidiano.

En este sentido, *Doritos Rainbow* es una de las tantas acciones con las que cuenta PepsiCo Alimentos México. Pero, cabe destacar, desde hace más de 15 años se tomó la decisión de hacer de la diversidad y la inclusión prioridades estratégicas y fundamentales para la empresa. Nuestros objetivos están establecidos en los siguientes ejes estratégicos: impulso a mujeres, diversidad sexual, personas con discapacidad y edad. Nuestro orgullo es ser una prueba de que, con perseverancia y continuidad, se obtienen resultados en beneficio de la sociedad y de que estos logros se pueden ampliar en la sinergia que hagamos con otras empresas interesadas en fomentar la inclusión y la igualdad. Si tuviéramos que instar a las demás empresas a seguir el mismo camino, les diríamos que hay que mantener una mente abierta, atreverse a hacer cosas diferentes y poner nuestro granito de arena para marcar un cambio en nuestro país, en nuestro espacio de trabajo o en la familia. Por eso es que, desde hace varios años, la compañía ha emprendido programas al interior, dirigidos

a impulsar y apoyar a poblaciones discriminadas, como las mujeres, las personas con discapacidad y adultos mayores. Estamos seguros de que el éxito como empresa depende de la integración y la riqueza que en su conjunto generan.

En PepsiCo Alimentos México entendemos la diversidad como el conjunto de todas las características únicas que nos conforman: personalidad, estilo de vida, procesos de pensamiento, experiencia laboral, etnicidad, raza, tono de piel, religión, género, identidad de género, orientación sexual, estado civil, edad, origen nacional, discapacidad u otras diferencias. Independientemente de la región del mundo donde estemos, nos encargamos de respetar la diversidad y valorar a las personas por sus habilidades y los aportes que hacen para mejorar la comunidad.

Somos conscientes de que en México y el mundo persiste la publicidad que utiliza representaciones y mensajes discriminatorios. Consideramos que muchas de las compañías a nivel internacional generan campañas globales con un enfoque muy generalizado y no tienen la atención puesta en los contextos locales de diversidad. En ocasiones, una mirada global puede desconocer o anular las formas de vida particulares que configuran las identidades de las personas a nivel local. Consideramos que esta tendencia tiene que cambiar, y está empezando a hacerlo. En PepsiCo Alimentos México estamos trabajando para crear un diferenciador en los mercados, acoplando nuestras campañas a cada región. De esta manera, buscamos romper esquemas para compartir mensajes que permeen los valores locales o regionales, que muestren una equidad e igualdad y que no busquen imponer una mirada general que anule las particularidades. A nivel empresa podemos afirmar que la clave se encuentra en siempre mantener una postura de apertura,

tolerancia y respeto al momento de compartir un mensaje a nuestras y nuestros consumidores.

En materia de comunicación siempre se puede ser mejor. En el caso de la publicidad inclusiva, el camino poco a poco se va construyendo y cada día se suman más organizaciones y empresas en pro de la igualdad. Quienes trabajamos en PepsiCo Alimentos México podemos afirmar, sin dudas, que somos parte de una empresa pionera en la creación de políticas de diversidad e inclusión que rigen nuestro día a día, y en donde las personas somos el mayor activo para la construcción de una fuerza de trabajo que refleje la diversidad misma de nuestros consumidores y de las comunidades en las que nos desarrollamos.

Así, el reto de las marcas y agencias de publicidad es entender que, más allá de obtener beneficios, se tiene que buscar la satisfacción de formar parte del cambio, saber que estamos haciendo algo por romper paradigmas y por promover la igualdad. Debemos anteponer las necesidades de nuestros consumidores más allá de las propias, siendo la prioridad buscar el bienestar común y no sólo el individual. De esta manera, podremos innovar y brindar campañas o productos con elementos de responsabilidad social y que contribuyan a la construcción de un camino de inclusión y respeto hacia todas las personas que integramos la sociedad. Consideramos que la base de todo está en el respeto, la tolerancia y la igualdad. Debemos tener claridad respecto de los mensajes que comunicamos, para socializar estos valores sin afectar a las audiencias y para ser tajantes respecto de la valoración positiva de las diferencias que, precisamente, constituyen un contrapeso a los prejuicios y estigmas discriminatorios que todavía circulan ampliamente entre la sociedad. En PepsiCo Alimentos México hemos llegado a la

comprensión de que somos responsables del desarrollo de nuestro capital humano y el de las comunidades donde operamos. Por lo tanto, no podemos ignorar la diversidad del entorno ni desatender la exigencia de recibir una publicidad más incluyente. Nuestra evolución como empresa depende también del desarrollo de nuestro personal y el de las comunidades. Por eso es que la publicidad se nos presenta como una herramienta ideal para reflejar estos valores de igualdad y no discriminación hacia el exterior, es decir, la sociedad que consume nuestros productos, que se apropia de nuestros mensajes y que cada vez está más abierta a expresar su identidad en libertad.



Alex Albert

Alex Albert nació en la Ciudad de México pero vivió la mayor parte de su infancia en la ciudad de Cuernavaca. Más tarde estudio la carrera de cine en la Universidad de Texas, misma que ha ejercido principalmente en su país.

Inició su desempeño laboral como documentalista y poco a poco incursionó en la ficción, lo que le abriría las puertas de la publicidad en el año 2000, actividad que ha sabido mezclar con la producción de obras cinematográficas a lo largo de estos años.

Su interés por una publicidad incluyente, fuera de estereotipos y prejuicios, lo llevó a fundar Réplica Films en el año 2015, casa productora que desarrolla contenidos y campañas para gobierno y empresas basados en la responsabilidad social y sustentabilidad, cuidando siempre que los mensajes contengan el lenguaje adecuado para promover la igualdad de derechos para todos los públicos involucrados.

Considera la publicidad como una herramienta muy poderosa, que si se usa bien, puede cambiar los paradigmas actuales y crear un cambio en la ideología de nuestra sociedad para lograr cualquier bienestar común que se nos proponga.

¿Y qué tal si?

Alex Albert

La publicidad en nuestro país ha utilizado por muchos años modelos de producción importados que han funcionado en sus países de origen, se los ha apropiado y “tropicalizado” a nuestras necesidades básicas de comunicación y mercadotecnia. Un alto porcentaje de la publicidad que se produce en nuestro país es, en consecuencia, importada desde la idea creativa hasta los modelos básicos de estructura y diseño.

De ahí que casi el cien por ciento de los anuncios y *spots* publicitarios tengan que ser, por órdenes del cliente o sugerencia de la agencia, aspiracionales. Al ser de esta forma, se toman en cuenta varios factores que van estereotipando a los personajes para que el público objetivo (*target*) pretenda ser como ellos al adquirir el producto o servicio publicitado, sin lograr identificarse con ellos pues estos factores van desde la apariencia física, la clase social y económica, hasta la actitud y la forma en la que el personaje se desarrolla en una determinada situación.

Al dictaminar arbitrariamente que nuestra publicidad debe ser en todo momento aspiracional y no inspiracional —como creo personalmente debería ser—, se buscan personajes que obedecen a estereotipos discriminatorios, pues mientras en nuestra sociedad un hombre o una mujer de piel muy clara y ojos de color verde y azules, con cuerpos esbeltos y muy atléticos, casi no se ven en las calles, sí abundan en los comerciales y *spots* publicitarios, donde además nunca vemos a una persona indígena, a menos que sea para anunciar un programa gubernamental de

apoyo social, o a una persona con discapacidad, a menos que sea para demostrar superación personal, o a un homosexual, solo para alardear que la marca es tolerante, y, bueno, ya no se diga un transexual, una persona de cualquier otra raza o condición social.

En resumen, pareciera que nos da miedo experimentar con nuevas formas de contar las ideas o transmitir los mensajes, y creemos que lo que alguna vez funcionó, siempre lo hará. No nos atrevemos, pues, a ir más allá y cambiar algunos esquemas para innovar y romper con lo establecido por la comodidad de fórmulas que pensamos que funcionan. Y cuando por fin creemos que lo estamos cambiando, volvemos a caer en lugares comunes sin arriesgar gran cosa; por ejemplo: el tatuado será una persona con un *look* moderno, no alguien que pueda parecer un pandillero o criminal; la persona indígena será alguien con los rasgos marcados pero siempre con una apariencia pulcra y buscando una estética personal “aceptable” para un común denominador; o el individuo afrodescendiente con un tono de piel “aceptable” también para el público objetivo de la marca que, según algunos expertos en publicidad y mercadotecnia, se vuelven en estos casos “jueces y verdugos de los contenidos” y son “inflexibles al orden común estandarizado”.

¿Y si pensamos en la publicidad como una herramienta de cambio de conciencia en nuestra sociedad? ¿Y si cambiamos la aspiración por la inspiración?

La publicidad no es nada más que la transmisión de mensajes a un público determinado con la intención de convencerlos de que esa idea o mensaje es lo que les conviene, así es que cumple con los requisitos para poder cambiar estereotipos y prejuicios inculcados en dicho público por ellos mismos a lo largo de los años. Es momento de cambiar los están-

dares publicitarios por nuevas formas de transmitir ideas y, por supuesto, dejar de menospreciar a la audiencia y su capacidad de aceptación y tolerancia hacia otras formas de vida.

Hoy podemos ver muchos ejemplos de inclusión y diversidad en distintas marcas y servicios que van desde productos como ropa, bebidas energéticas, artículos deportivos, restaurantes, etc., pero incluso en esos intentos de pluralidad y diversidad se puede notar que se pretende conservar los estándares determinados en cuanto a estética y rasgos comunes por temor a causar incomodidad al público objetivo y perder clientela, sin importarles mucho cuando se refuerzan actitudes machistas u homofóbicas, como ya lo hemos visto infinidad de veces.

Con estos intentos cada vez más comunes de inclusión y diversidad se ha comprobado que los *spots* han sido bien recibidos por la audiencia y que los comentarios en *focus groups* agradecen en su mayoría dicha inclusión de grupos que habían sido discriminados desde siempre, creando un universo de posibilidades para las agencias y marcas dedicadas a la creación de contenidos publicitarios que hoy enfrentan nuevos retos en una sociedad viva y que cambia constantemente.

Empezar por romper los estereotipos de personajes y usar gente de apariencia común a la que estamos acostumbrados a ver en las diferentes regiones de nuestro país sería un gran avance para convencer al público espectador a una nueva forma de comunicación y mercadotecnia, y, cuando la idea lo permita, usar personajes con características distintas para promover la diversidad social y cultural de nuestras comunidades.

La diversidad cultural enriquece, pues es la suma de todos, y se hace notar en la variedad de colores, formas, estilos, sonidos, entre otros, lo que aporta grandes elementos a la producción de ideas publicitarias.



Helena Contreras Herrera

Helena ha escrito siempre: cuentos, poemas, ensayos, contenidos para páginas web, campañas publicitarias, racionales creativos y cartas de amor; todo lo transforma en palabras. Es venezolana residente en México desde hace 13 años, le gusta decir que ya es casi “mexicolana” porque de tanto pisar otras tierras se han hecho suyas, se han hecho propias.

Tras más de 30 años trabajando para la industria de la publicidad y el *marketing*, se sumerge en la academia especializada y le encuentra el gran sabor de boca a eso de enseñar, de cuidar y organizar el camino de los jóvenes creativos. Hoy día es la Coordinadora Académica de Miami Ad School, una de las escuelas de creatividad más prestigiosas del mundo.

Es Coordinadora Académica Miami Ad School, Mexico City, inició en Grey con 19 primaveras; después de trabajar en el mundo creativo publicitario por más de 16 años, en agencias venezolanas y globales, y haber migrado “al territorio enemigo” del cliente por otros 12, Helena se dedica a la docencia. Muchas vivencias, un divorcio, cuatro separaciones, choques de trenes y actos de discriminación han ocurrido en esos variados escenarios, mucho sexo, despidos, videos y lágrimas; incontables historias en las que víctimas y victimarios se funden y confunden. Escribe desde niña, siempre con el afán de turbar y escandalizar. Esta vez, a sus 55, no hizo menos.

Nos dice que en estos múltiples, a veces disparatados y competidos rumbos ha vivido la discriminación en carne propia y ajena, sin embargo asegura que la autodiscriminación hace más daño y crea mayores barreras. Helena dice: “El tránsito te hace fuerte, no los logros” y que el andar, caer, levantarse, ver, sentir, apoyar, llorar, comprender y gritar le dan autoridad para hablar fuerte sobre estos temas. Confiesa que la polémica es su vicio.

Discriminación y autodiscriminación. Las cuatro mujeres de la publicidad

Helena Contreras Herrera

*Si la publicidad ha creado mujeres acomplejadas al servicio del hombre,
puede también generar mujeres empoderadas a su servicio.*

C de C (España)

Soy mujer, madre, publicista y académica; justo en ese orden. Treinta y cuatro años inmersa en la industria publicitaria de al menos seis países me dan una visión femenina bastante descarnada de la perspectiva de género en las industrias creativas latinoamericanas, me obligan a objetar la manipulación instrumental de las corrientes feministas y me llevan a rechazar los complejos que subyacen y se disfrazan de victimización. Como mujer, viví, vivo y seguiré viviendo en un marco empresarial plagado de incoherencias y potenciales abusos, los observo, enfrento y antagonizo, pero más allá de la inequidad, identifico un rol femenino que no hace lo suficiente por quitarse las costras culturales del pasado, no quiere pagar el precio de la inclusión y se resguarda en un supuesto

empoderamiento que, sarcásticamente, requiere protección. En síntesis, discriminación y autodiscriminación.

La escritura de este ensayo me llevó a desempolvar un libro que mientras leí, hace más de 15 años, me hizo expresar vulgarismos y enojos, pero también me llevó a reflexionar sobre mis conductas aprendidas y aplicadas en diferentes roles femeninos: *Las cuatro mujeres de Dios*, de Guy Bechtel (2001). Con un toque de sarcasmo, una pizca de picardía y mucho, pero mucho descaro, busco encuadrar mi visión crítica en los cuatro arquetipos de Bechtel, arriesgándome a ser poco popular entre las colegas, mas emitiendo un llamado al pensamiento analítico y proactivo sobre la discriminación y autodiscriminación de la mujer creativa dentro del mundo publicitario y esperando que este atrevimiento vaya en pro de la tan anhelada equidad de género como un nuevo, sano y justo *statu quo* en México.

En su obra, Guy Bechtel clasifica a las mujeres en cuatro categorías: la puta, la santa, la tonta y la bruja. Vincula esta clasificación con la historia del catolicismo y las creencias culturales que aún persisten en 2019 sobre la mujer y sus condicionamientos sociales. Es divertido y triste, al mismo tiempo, ver cómo esa clasificación también opera dentro de los muros creativos, en medio de las campañas, tipografías, diseños, *copys* y estrategias; las salas de juntas, el rincón de la copiadora, la oficina del director creativo y las fiestas de cumpleaños del último viernes del mes.

La puta de Bechtel

Eva es la traidora, la culpable, la seductora. En el Jardín del Edén introduce el pecado en el mundo. Nacida de una prescindible costilla de

Adán, usa sus animalescos influjos para propiciar el pecado original. Dado que la única función real de la mujer es garantizar la preservación de la especie y para ello su carne es requerida, la mujer usa la necesidad que tiene el hombre de ella para su procreación como demoníaca moneda de cambio y persuasión.

Este ser despreciado no sólo es satanizado, sino también disminuido en todas sus facultades y capacidades. La Iglesia católica rebaja a la mujer promoviendo una imagen pública que naturaliza su estupidez y debilidad a nivel físico y mental. Se citan frases de Santo Tomás: La mujer fue creada más imperfecta que el hombre, incluso en lo que respecta a su alma. En conclusión, a partir del siglo v, la mujer era considerada como irracional, débil, torpe, inepta, nociva, maligna y amenazadora. Una diferenciación que llama poderosamente la atención: el hombre es espíritu, la mujer es sensación. La mujer nunca ha dejado de ser la hija de Eva, la culpable, y por eso continúa sin ser igual al hombre.

La puta de la publicidad

En el inconsciente colectivo y corporativo, la puta es una mujer lúbrica que usa el sexo sin parar para lograr objetivos laborales y alcanzar una posición ventajosa, aun cuando sus conocimientos, habilidades y destrezas no sean lo suficientemente poderosos para competir en una industria creativa cada vez más aguerrida y voraz.

Con respecto al sexo, la mujer creativa a menudo enfrenta el conflicto entre ser y parecer. Por una parte, quiere vivir y expresar su sexualidad libremente y, por la otra, busca ser respetada por sus ideas,

liderazgo y capacidad responsiva. En medio de este cruce de caminos está el juicio, la opinión de superiores, iguales y subalternos con respecto a su conducta sexual y, en contraste, su voz como profesional. No es cierto que por ser una industria de ideas abiertas la moralidad sea más amplia, la industria simula y disimula, pero al final el juicio acusatorio prevalece. Rara vez una mujer creativa ascenderá en una estructura corporativa si su comportamiento sexual público antagoniza con la imagen deseada y necesaria para ejercer liderazgo. Muchas relaciones que nacen dentro de los muros de empresas creativas, permanecen sigilosas por temor al juicio que obstaculice, como de hecho lo hace, la escalada organizacional.

Dicho esto, también es cierto que numerosas mujeres creativas usan su sexualidad como bandera, como grito de rebeldía frente a una cultura laboral que las limita y observa. Esa mujer contestataria confronta el temor a ser mal evaluada con descaro y escándalo; ese estereotipo de mujer publicista trasciende los muros de las empresas creativas y se instala como una creencia social, anticipando conductas de todas las mujeres que laboramos en la industria. Esa travesura trasnochada y compulsiva también autoagrede a la mujer misma, la evidencia innecesariamente, la aleja de sus sueños y sus merecidos ascensos.

Cierto es que ningún hombre dentro del mundo corporativo creativo sufrirá consecuencias por ser extremadamente activo en el ejercicio de su sexualidad, lejos de eso, será investido de una magia envidiable, de un respeto jocosos entre sus iguales. En contraposición, toda mujer que se atreva a expresar su dinámica vida sexual, pagará el precio: o bien en el cuartito de los ascensos o bien en un escaño organizacional que no le permitirá elevarse más allá de funciones asistenciales.

Muy recientemente, diversos movimientos, en especial MeToo, Time's Up y Guomen, han desnudado y denunciado el acoso sexual dentro de las industrias creativas, del entretenimiento y el espectáculo. Figuras masculinas intocables han caído en desgracia tras la voz organizada de féminas insurrectas, una verdadera articulación que pone de manifiesto el poder de la mujer cuando es auténtica y ejerce su inteligencia con fines de equidad de género. Pero, cuidado, el fuerte impulso bien intencionado parece desvirtuarse por momentos, se asemeja a una cacería de “brujos” que nada tiene que ver con el acoso sino con los complejos femeninos hambrientos de venganza. En este ambiguo momento histórico de la discriminación en el ámbito creativo publicitario, la puta de la publicidad puede ser víctima y victimaria.

La santa de Bechtel

En un mundo dominado, normado y guiado por hombres con una Biblia bajo el brazo, muy pocas figuras femeninas, consideradas piadosas e iluminadas, contaron con atributos suficientes para encuadrar en la categoría de los santos. No es sino hasta el siglo x que aparecen santas y beatas, y hasta más allá del siglo xvii ostentaron protección y reconocimiento de monarcas y personeros importantes e influyentes. Esta génesis, por demás exclusiva, ocurre en un lapso que curiosamente coincide con las Cruzadas, cuando las grandes propiedades quedaron a cargo de las esposas y mujeres de la familia. ¿Con quién se negociaría entonces el producto terrateniente? Las santas, en su mayoría, quedaban vírgenes hasta su muerte, eran monjas o viudas que vivían en el amor perfec-

to con Jesús y pasaban a ser esposas puras de Cristo. Eran mujeres de gran coraje, fe, buenos modales y conducta intachable. Algunas de ellas aseguraban, incluso, tener conexión directa con Dios y manifestaban, por ejemplo, los estigmas de Cristo o la capacidad de sobrevivir sólo comiendo ostias. Teatros bien montados para la época.

El problema para la Iglesia católica consistía en distinguir las verdaderas de las falsas, dado que este ser demoniaco, por naturaleza imperfecta, tenía las habilidades de Lucifer para engañar y persuadir. La Iglesia tenía procedimientos poco claros para distinguir, razón por la que muchas mujeres terminaron en la hoguera, pero algunas pocas se consideraron verdaderas y se les permitió contar sus visiones y transmitir instrucciones celestiales. La gran mayoría de las mujeres eran arrinconadas a sus limitados y mezquinos roles de madre y esposa, pero las santas eran privilegiadas, tenían poder, influencia y eran escuchadas.

La santa de la publicidad

No queda claro si la santa del mundo publicitario nace o se hace, lo cierto es que las hay en casi todas las agencias de publicidad y son pocas, a veces únicas, y muy cercanas al más elevado escaño de poder. Son monjas de claustro prestadas al mundo corporativo moderno: son muy eficientes, jamás se quejan, evidencian una conducta intachable, se les reconoce por su lealtad a toda prueba hacia los jefes, son genuflexas y obedientes, saben guardar secretos de todo tipo y ostentan un poder soterrado producto de la cercanía con los altos tomadores de decisión. Ya que este alto nivel, especialmente en México, está casi conquistado

por hombres, la santa es intocable. Ella ejerce un efecto manipulador y subrepticio.

La santa es una estrategia que jugará siempre a la conveniencia manipulada y la longevidad corporativa, esto la convierte en una traidora de género, ya que mantendrá el poder de las otras mujeres justo por debajo del de ella. Las mujeres creativas, que luchan armadas con ideas y trabajo productivo, deberán ser sus aliadas o sus enemigas, no hay términos medios. La santa apuntará con su rígido dedo índice a cualquier otra mujer en la empresa que se acerque demasiado, influirá con discreción para su bien o para su mal y ejercerá su poder tan sutilmente que nadie lo notará.

En estos tiempos de cambio y reflexión, esta mujer estratega y eficiente deberá cambiar su foco egoísta y concéntrico hacia objetivos de bien común femenino. Las mujeres estamos apenas concientizando el poder que adquirimos cuando nos unimos, cuando sumamos esfuerzos contra la discriminación y somos solidarias con nuestro género. Los nuevos movimientos de empoderamiento femenino así lo demuestran.

La tonta de Bechtel

Durante siglos, y aún hoy, a la mujer se le ha juzgado muy duramente y por todo. Cada acto, conducta, hábito, apariencia, expresión y manifestación debía responder con extrema estrechez al pequeño espacio permitido. Incluso la menstruación fue causa de vergüenza y exclusión dado que todas las explicaciones medievales para su ocurrencia estaban ligadas a la mala digestión de los alimentos y/o al veneno propio de la naturaleza corporal femenina. La feminidad en sí misma era prueba concluyente de

perversión y, por consiguiente, castigo. Ante tal saña moralista y social, la mayoría de las mujeres adoptaron su mejor pose de tontas, obviamente una postura de simulación y apariencia en muchos casos, aunque en otros, de tanto parecer, terminó siendo cierto.

Para la época, los mecenas y financistas de los grandes avances artísticos y tecnológicos eran exclusivamente dirigidos hacia los hombres. Si alguna mujer resaltaba por error de control propio o familiar, debía ser silenciada, limitada y ocultada. Las mujeres, incluso las de alcurnia, estaban invitadas a dedicarse a otras actividades para nada dirigidas a su desarrollo intelectual.

Las mujeres, subestimadas en todo sentido, debían ser femeninas a ultranza, la inteligencia, la beligerancia, los temas de reflexión y debate eran considerados poco femeninos. Aquellas que se atrevieron, pagaron un elevado costo. Asimismo, las casaderas con mayor éxito eran sumisas, en apariencia estúpidas y dado que contraer matrimonio era el mayor logro femenino de la época, ser tonta era una buena inversión.

La Iglesia, la monarquía y la sociedad en su conjunto querían una mujer ambivalente e incongruente: bella pero no atractiva, elegante pero no vistosa, agradable pero no inteligente, fiel y leal pero tonta y obediente.

La tonta de la publicidad

Como observa Simone de Beauvoir en su libro *El segundo sexo*:

Así, pues, el triunfo del patriarcado no fue ni un azar ni el resultado de una revolución violenta. Desde el origen de la Humanidad, su pri-

vilegio biológico ha permitido a los varones afirmarse exclusivamente como sujetos soberanos; jamás han abdicado de ese privilegio; en parte han alienado su existencia en la Naturaleza y en la mujer; pero en seguida la han reconquistado; condenada a representar el papel del Otro, la mujer estaba igualmente condenada a no poseer más que un poder precario: esclava o ídolo, jamás ha sido ella misma quien ha elegido su suerte. «Los hombres hacen a los dioses; las mujeres los adoran», ha dicho Frazer; son ellos quienes deciden si sus divinidades supremas serán hembras o machos; el puesto de la mujer en la sociedad es siempre el que ellos le asignan; en ningún tiempo ha impuesto ella su propia ley (Beauvoir, 1981: 30).

Mucho ha cambiado desde que Simone de Beauvoir hacía estas afirmaciones en 1949, una buena parte de la población de mujeres en el mundo y en México se ha revelado con vigor y valentía a los preceptos que otrora hundieron el imparable poder femenino en todas las actividades físicas e intelectuales; sin embargo, persiste esta figura de la tonta y frecuentemente permanece en las nóminas corporativas mucho más tiempo que la mujer valiente, con ideas disruptivas, beligerante y productiva. La razón es compleja y simple a la vez: esta última mujer es una amenaza.

En el campo creativo el conflicto entre creativa y madre, entre creativa y esposa, entre creativa e hija, entre creativa y amiga popular, entre creativa y colega, entre creativa y subordinada se presenta a diario. No es fácil ser una mujer creativa que exige equidad cuando el resto de los roles se conflictúan con ello constantemente. Muchos hombres dentro de los corporativos publicitarios se sienten infinitamente más cómodos cuando sus compañeras o colegas son tontas o parecen serlo. Ellas no

critican, no discuten, son amables con la mediocridad, producen con desánimo y rara vez aspiran a ser protagonistas, por tanto, el reconocimiento y el reflector van dirigidos normalmente al hombre.

Muchos CEO de corporativos creativos y agencias de publicidad dirán que su nómina está conformada por muchas mujeres. Sí, seguramente esto es cierto, pero mujeres ocupando qué cargos, cuánto poder de decisión tienen, cuánto ganan y cuánta responsabilidad asumen. Esto último es importante y desafiante. Por ejemplo, como administrativo académico a favor de la equidad, busco constantemente mujeres creativas para que ocupen cargos docentes de una asignatura con un escaso consumo de tiempo de tres horas por semana. Cuanto más éxito he logrado, he contado con tres mujeres en la cartera de docentes, apenas un 10 o 15%. Dejar de ser tontas y asumir roles desafiantes es parte de la tarea pendiente.

La bruja de Bechtel

El quehacer científico del Medioevo proveniente de una mujer era impensable, por lo que se le atribuyó a todo su producto, efecto y proceso un carácter netamente demoníaco. Las brujas eran parteras, curanderas, alquimistas, perfumistas, nodrizas, con amplio conocimiento práctico de la anatomía, la botánica, la sexualidad y la reproducción. Sus pócimas y hechizos no eran otra cosa que plantas, animales, minerales, curiosidad e inteligencia. Las brujas de la Edad Media fueron las precursoras de la mujer actual que reconoce su poder y lo ejerce.

Bechtel, historiador, periodista y biógrafo, especializado en temas de la Edad Media y la intolerancia religiosa, señala como dato importante

que la quema de brujas no fue originalmente idea de la Iglesia, sino que fueron inclementemente llevadas a la hoguera por la justicia civil. Esto contrasta con las narrativas cinematográficas y literarias que comúnmente adjudican a las élites eclesiásticas, económicas y políticas el ejercicio originario de la quema de brujas. De hecho, no fue sino hasta el siglo x que la Iglesia consideró contar con evidencias suficientes de que las brujas existían y tenían un alto grado de malignidad.

Mientras la guerra azotaba a Europa, ocurrieron tres olas de frío entre 1562 y 1628, lo que intensificó el sufrimiento de la población y provocó que la sociedad adjudicara a las brujas la causa de las inexplicables bajas de temperatura y sus consecuencias. Quiénes mejor que las brujas para ser responsables.

La bruja de la publicidad

Su sagacidad, perversión; su inteligencia, peligro; su pasión, patología; su dedicación, trabajolismo; su sexualidad, debilidad; su liderazgo, manipulación; sus ideas, amenaza.

Todas aquellas valientes y poderosas mujeres que irrumpen a trompicones en los ámbitos creativos han tenido que enfrentar y luchar contra los dedos acusadores, moralismos, envidias, barreras creadas y traiciones laborales. Hay pocas, pero ahí están, levantando sus voces de éxito, sus cargos y sus altos salarios. Son las brujas de las industrias creativas.

Con frecuencia las brujas de la publicidad dejan de lado sus *hobbies* y sueños de vivir en pareja o de tener hijos. El medio publicitario las secuestra y ellas lo permiten porque la opción es la mediocridad. Al-

gunas, las mejor acompañadas, pueden con todo: pareja, hijos, hogar, familia, vida. Cuando decimos bien acompañadas nos referimos a jefes, a compañeros de trabajo, a padres, a hermanos, a parejas que apoyan e impulsan, que dan soporte y asumen posturas de colaboración y respeto. Ninguna ha podido sola. Es necesario implicar al hombre en el logro de la equidad de género y la aniquilación de la discriminación de la mujer en las industrias creativas.

La puta, la santa, la tonta

Las primeras 250 de las 400 páginas de la obra maestra de Guy Bechtel están repletas de historia, historia real y verificable. Se leen con sorpresa e indignación. Casi no puede creerse que este ser maravilloso que somos haya sobrevivido a tanta barbarie. Pero también inquieta que aún hoy sigamos usando las mismas estrategias, tanto hombres como mujeres, en una realidad tan distinta, con retos y desafíos que necesitan urgentemente que pongamos nuestras energías en temas más trascendentes.

Es imperdonable que en una industria dedicada a la creatividad y la innovación nos mantengamos atados al desfile de tipos de discriminación, entre ellos a la mujer creativa, sin asumir la responsabilidad que tenemos de dar un vuelco total a los paradigmas y estereotipos.

Ya no es admisible que la puta de la publicidad continúe usando recursos cárnicos para lograr objetivos laborales, por el contrario, ha de usar su sexualidad para su propio disfrute y jamás con otro fin que el de su autocomplacencia, sin que por ello pueda o deba ser restringida de cargos de liderazgo y autoridad.

Las estrategias, las santas, deben redirigir sus potentes recursos al bien común, tanto de hombres como de mujeres. Cuando mejoras, todo mejora a tu alrededor, eso es un hecho. Ese poder de influencia que han desarrollado es infinitamente útil y necesario para lograr espacios de trabajo más seguros, justos y dignos.

La tonta tendría que modificar profundamente su discurso interno. Nada más sexy que un cerebro brillante y productor de ideas y pensamientos propios y propositivos. Ella es mucho más que alguien atractivo tras bastidores. La mujer nunca debe ser cómoda, esa pose es prescindible y olvidable.

La bruja

¡Aquelarre!

Coherencia, inteligencia, solidaridad, ética, unión. Los aquelarres eran las juntas corporativas de las brujas de fines de la Edad Media hasta el siglo XVIII, en medio de los bosques y los peligros de acabar en la hoguera. Las brujas, nuestras aguerridas mujeres creativas tendrán, ante todo, el desafío de abandonar la competencia entre féminas para cambiarlo por trabajo colaborativo y organización; tendrán la responsabilidad de incorporar a los hombres, sensibilizarlos y convertirlos en aliados del cambio porque no habrá real transformación sin su participación y acción. La idea es elevar el rol protagónico y merecido de la mujer en las industrias creativas, no ridiculizar o ajusticiar al hombre.

Seamos las brujas precursoras de la nueva sociedad creativa y usemos la organización y comunicación efectiva y veraz como pócima sanadora para erradicar la discriminación de la mujer en las industrias creativas.

Referencias

BEAUVOIR, SIMONE (1981). *El segundo sexo*. Buenos Aires: Siglo Veinte.

BECHTEL, GUY (2001). *Las cuatro mujeres de Dios. La puta, la bruja, la santa y la tonta*. Barcelona: Ediciones B.



Mael Vallejo

Mael Vallejo es periodista. Actualmente es el editor de Post Opinión de The Washington Post. Ha sido director editorial y editor general en medios como Chilango, Animal Político, Esquire Latinoamérica, Máspormás, El Universal y mexico.com. Obtuvo el Premio Nacional de Periodismo en 2017.

“Soy periodista porque me interesa entender un poco más del mundo y, en el mejor de los casos, poder lograr que alguien más sepa qué está pasando en él y por qué. Creo también que el periodismo es una herramienta de cambio para mejorar las cosas. Este libro es justo eso: un intento de hacer que nuestra sociedad entienda y mejore. Espero que quienes lo lean lo vean así y ayude a que nuestro país avance en un tema fundamental.”

El racismo en los medios de comunicación: una serpiente que se muerde la cola

Mael Vallejo

La industria de los medios de comunicación en México es racista. Es una verdad de Perogrullo, pero hay que decirla para que pueda ser el inicio de una conversación. En este país demasiadas veces damos por sentadas conductas que no deberían ser normales: así como nuestra sociedad es racista, nuestros medios también lo son. Entre ambos se alimentan.

El problema lleva décadas y, aunque ha habido esfuerzos por denunciar la situación y cambiarla, no es suficiente. La mayor parte de los medios perpetúa esquemas racistas o niega espacios para mostrar la diversidad del país. No es sólo culpa de los periodistas, también de los directivos y dueños de los medios.

Lo más lógico para explicar el problema sería hablar sobre la televisión, de la blanquitud de sus actores, sus conductoras, los presentadores principales de noticias. De su poca representación de los habitantes del país. Pero el investigador Federico Navarrete ya lo ha explicado en el análisis que hace de la palabra *televisión* en su “Alfabeto racista mexicano” que publicó en *Horizontal*:¹

¹ <<https://horizontal.mx/alfabeto-racista-mexicano-vii/>>.

La composición exacta de la fórmula mágica es un secreto, desde luego, pero quienes no pertenecemos al Olimpo de nuestras pantallas televisivas alcanzamos a imaginar sus ingredientes. Nuestras motivaciones son la envidia, desde luego, y la desesperación de saber que no somos suficientemente blancos ni ricos ni bonitos para pertenecer a ese mundo encantado.

Para empezar la futura estrella, o el futuro galán, debe haber nacido con un color de piel y cabello, rasgos faciales y tipo corporal correspondientes a los ideales aspiracionales de la blancura o de lo contrario, estar dispuesto a someterse a las intervenciones cosméticas y quirúrgicas necesarias para obtenerlos.

Es más complicado hablar de lo que sucede en otros medios, donde el público o la audiencia no conocen lo que sucede detrás. En las revistas, sobre todo en las de “estilo de vida” o moda, los y las directoras regularmente son blancos y pertenecen a una clase media alta o alta.

Las páginas editoriales de esas revistas muestran generalmente también a esa élite, tanto los y las modelos que se escogen para las sesiones fotográficas, como los asistentes a las fiestas que aparecen en las páginas de sociales y los personajes que aparecen en portadas. Se dice, como justificación, que el mexicano es “aspiracional” y que es mejor retratar esa burbuja que hacer un reflejo de la realidad diversa² de los mexicanos. Todo es más fácil que decir que se trata de racismo.³

² <<https://colordepiel.colmex.mx/vida/>>.

³ <https://discriminacion.colmex.mx/?page_id=3175>.

He llegado a escuchar en algunas redacciones que cierta persona no puede estar en las páginas del impreso, en una nota digital o incluso en un equipo editorial porque “no da el pantone”, refiriéndose al tono de piel de la persona en cuestión. En otras, los apodos que los directivos ponen a sus subordinados por el tono de su piel son no sólo irresponsables, sino vergonzosos.

Es cierto que los anuncios⁴ de televisión, revistas y medios digitales tampoco muestran esa realidad. Es otro de los motivos que da la industria editorial para no colocar gente morena, de rasgos indígenas o afrodescendientes: “Los anunciantes se pueden enojar”.

Estas decisiones vienen tanto de los dueños y directivos como de los periodistas. Me arriesgo a decir que casi todos los que hemos estado en puestos gerenciales de medios tradicionales nos hemos comprado el discurso, de alguna forma y en algún momento, de que la gente blanca “luce más” en las páginas de los medios impresos o al frente de una cámara.

Ha habido esfuerzos, mejores o peores, por denunciar⁵ e intentar cambiar la situación. El empuje viene desde medios independientes y pequeños hasta grandes marcas y editoriales. Hay avances, pero aún queda mucho por hacer.

En la edición de febrero de 2018 de *Chilango*, de la cual era director editorial en ese momento, intentamos como equipo no sólo mostrar el racismo⁶ que existe en la Ciudad de México, sino también reflexionar sobre la forma en que la revista había actuado frente a esta situación. El

⁴ <https://verne.elpais.com/verne/2018/10/05/mexico/1538702587_800095.html>.

⁵ <<https://www.buzzfeed.com/mx/karlaagis/asi-es-como-se-refleja-la-discriminacion-racial-de-mexico-en>>.

⁶ <<https://www.chilango.com/racismo/>>.

título de la portada de la revista fue “Tenemos que hablar de nuestro racismo”, y también se creó un micrositio y se acompañaron varios eventos⁷ para dar a conocer este problema.

Aunque la mayor parte de los editores llevábamos apenas unos meses en la revista, decidimos hacer un *mea culpa* en nombre de la misma, lo cual fue apoyado por los directores generales de la compañía. Este fue la carta editorial de ese número:

Pinche indio. Hay pocos insultos —porque así se usa la palabra indio— que hieran tanto a un chilango. En la Ciudad de México nos decimos continuamente que no somos racistas sino clasistas, que la forma en que discriminamos tiene más que ver con el dinero que con el color de la piel. Pero hay que decirlo como es: somos una ciudad racista. Y tenemos que hablarlo si queremos que eso cambie.

Las cifras de la última encuesta⁸ (2017) del Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la CDMX son claras: los chilangos creemos que los tres grupos más discriminados son los indígenas, la comunidad LGBTQ+ y la gente de piel morena. Somos una ciudad mayoritariamente morena, con un enorme pasado indígena, que se discrimina a sí misma.

Decir que somos una ciudad racista no es sólo lanzar una acusación al aire, es aceptar también nuestra responsabilidad. Como medio hemos incurrido en el pasado en actos racistas: desde “blanquear” a

⁷ <https://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=boletin&id=1066&id_opcion=&op=213>.

⁸ <<https://copred.cdmx.gob.mx/publicaciones/edis-2017>>.

personas morenas que aparecieron en nuestra portada hasta evitar que tuvieran un lugar en ella.

Nuestra excusa por mucho tiempo —como sucede en otros medios e industrias— fue que a los lectores les gusta más ver gente blanca en la portada. No más. Hoy nuestro compromiso es intentar que en todas nuestras plataformas se muestre la diversidad de nuestra ciudad.

Somos una megalópolis donde conviven decenas de colores de piel, lenguas y costumbres. Somos un crisol de este país, este continente e incluso de este mundo. Y como *Chilango* es el medio de esta ciudad, vamos a intentar honrar esa mezcla en nuestras páginas. Algunas veces lo lograremos, otras no. El compromiso está y trabajaremos para cumplirlo.

Los cambios reales sucederán cuando empecemos a asumir que estas situaciones suceden, y que no deberían de. A partir de ello podremos modificar nuestro actuar como parte de la industria editorial y mostrar la diversidad en la que vivimos.

Es cierto que ya se notan cambios en editoriales importantes en el país. Por ejemplo, *Vogue México*, de la editorial estadounidense Condé Nast, publicó tres portadas⁹ de su vigésimo aniversario donde aparecen mujeres indígenas. Para una revista que primordial, y a veces casi únicamente, publicaba mujeres blancas en sus portadas, eso es un avance significativo.

⁹ <<https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/20-aniversario-vogue-mexico-portadas-de-revistas-historicas-octubre-2019>>.

Proyectos como el de Dorian Ulises López,¹⁰ un fotógrafo y artista que retrata gente mexicana común y corriente simplemente por ser bella, también se han abierto espacios en revistas como *Vogue Italia*¹¹ o anuncios de marcas como H&M.¹²

Hay caminos, pero aún falta recorrerlos. Será responsabilidad de las y los periodistas, pero también de los dueños de los medios, avanzar en ellos hasta que podamos reflejar la diversidad de nuestro país. Al final, si nuestros medios no nos representan como sociedad, ¿por qué deberíamos confiar en ellos?

¹⁰ <<https://www.nytimes.com/es/2017/06/09/la-belleza-de-ser-mexicano>>.

¹¹ <<https://www.vogue.it/fotografia/article/dorian-ulises-lopez-macias>>.

¹² <<https://revista192.com/hm-loves-madero/>>.



Óscar Ibarra

En sus primeros años ocupó el puesto de VP y Director de Servicios Creativos y de Planeación en DMB&B. En 1990 decidió independizarse formando CÓMplices Constructores de Marcas. Ha colaborado como consultor en mercadotecnia y comunicaciones para empresas como Monsanto, Merisant (Canderel), Schering-Plough, e instituciones como la Presidencia de la República, la Secretaría de Gobernación y algunos gobiernos municipales.

Tiene experiencia en múltiples mercados y ha impartido diversos seminarios y talleres, entre los que se cuentan: “Cómo hacer publicidad con equidad de género”, para la Secretaría de Gobernación; “Estrategia de copy y posicionamiento” para diversas empresas; y “Marca, la diferencia”, impartido a empresas de manera privada.

Ha sido conferencista invitado en relevantes eventos como el Media Up-Front con el tema “El valor de las marcas”; para el Instituto Nacional de las Mujeres en el Simposio Internacional de Publicidad No Sexista; el Foro de Creatividad y Publicidad “Estrategias para Hacer Crecer tu Negocio” organizado por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) y el periódico *Reforma* y conferencista en el 1er. Congreso de Mercadotecnia de la Universidad Iberoamericana en 2018 con el tema “Belief Dynamics”.

Ha sido miembro del Consejo Directivo de la AMAP y es miembro del Consejo Directivo, así como de la Comisión Ejecutiva, del Consejo de Auto-regulación y Ética Publicitaria (Conar).

Soy publicista, pero ni modo

Óscar Ibarra

Desde mi más tierna infancia en Culiacán, Sinaloa, aprendí con el ejemplo de mi entorno que la manera de identificar a las personas era a través de las características o diferencias que evidenciaban cualquier cosa que fuera considerada como poco común, un defecto o algo digno de ser rechazado.

Así tenía amistades, parientes y conocidos a quienes identificaba de diferentes formas y que fueron formando en mi mente un diccionario propio más parecido a una lotería de discriminación que a descriptores de personas:

- Eddie pony pig, niño que nació pesando 5.3 kg y a sus 5 años ya pesaba 30.
- El Chapito, no por estar emparentado con el Chapo Guzmán sino por su baja estatura.
- Doctor zorrillo, en clara alusión al mechón de cabello blanco que recorría su cabeza.
- El que habla en abonos, describiendo a alguien con problemas de dicción.
- La pecas, que no necesita explicación.
- Lupita la loquita que siempre iba vestida de novia.
- El rengo, a quien le faltaba una pierna.
- El chorejas por la falta de una oreja.

- Sindedín Zidane, por la falta de un dedo.
- Motorolo, consumidor de marihuana que vivía cerca de casa.
- La huesos, por su delgadez.
- El joto, la marimacha y la bicicleta, en alusión a su sexualidad.
- El negro, por su tez morena.
- El señor Spock, por la forma de sus orejas.
- El cuatrojos, por usar anteojos.
- Chanoc, por la catarata en un ojo.

El enano, la oxigenada, el cojo, la flaca, el pelón, el mocososo, el ruco, el negro, el ojos de gargajo, el pelos necios, la gorda, el manco, el gringo, el molacho, el naco, el raspa, la piruja, los de moral distraída, los cuicos, los mordelones, el macho, la chacha, el puñal, las ratas de dos patas, el mandilón, los cornudos... una lista interminable.

Algunos años después descubrí los albures y su enorme carga cultural asociados siempre a temas sexuales de supremacía y denigración como un lenguaje preferentemente de hombres. También aprendí piropos finísimos para halagar la belleza femenina como aquel que dice: “Morena color de llanta, aquí está tu rin cromado” o “Güera, si me muero ¿quién te encuera?”. Los talleres y refaccionarias automotrices eran como una galería pornográfica para aquella época en la que la publicidad de muchas marcas mostraba mujeres semi desnudas (o sin el *semi*) para atraer la atención de los hombres hacia su marca. Nunca he podido recordar una de aquellas marcas, aunque claramente llamaban mi atención adolescente.

Escuché muchas cosas de la vida cotidiana como que las esposas tienen que estar como las escopetas: cargadas y en el rincón, que la casada

es la mujer mientras que el hombre es soltero sin importar su estado civil, que las hijas no pueden hacer lo mismo que los hijos porque éstos pueden volver barbones pero no barrigones, que de recién casado tendría que desaparecer varias veces durante noches enteras para que mi esposa aprendiera como debían ser las cosas, hasta incluso que la cocina era un tema de viejas, según me dijo un día mi mismísima madre.

En cuanto a publicidad no fue diferente mi aprendizaje ni mis primeras experiencias. Conseguí mi primer empleo en Publicidad D'Arcy como *copy trainee* hace 40 años proponiendo comerciales de detergentes lavatrastes con una serie de foto *boards* en los que aparecían —adivinen— mi mamá, mis hermanas y “la chacha” de la casa (me critico a mí mismo), como las auténticas y legítimas protagonistas del lavado de trastes. La dirección creativa estaba a cargo de una mujer que no tuvo cuestionamiento alguno acerca de los estereotipos de género utilizados en mi propuesta. No era extraño hace tanto tiempo, aunque de pronto parece sorprendente que el tema de la equidad haya avanzado tanto —cuando menos en la conciencia colectiva— de entonces a la actualidad.

Tuvieron que pasar muchos años, un matrimonio con una mujer por demás brillante y dos maravillosas hijas, para que yo empezara a concebir la vida de manera diferente y, consecuentemente, la publicidad. Las más grandes lecciones las he tenido de mi esposa y mis hijas. Una ocasión en que una de ellas quería ir a una fiesta le puse como límite regresar a las 11:00 de la noche si quería ir sola en su carro. La inercia me llevaba a tomar decisiones sin siquiera cuestionarme acerca de lo que estaba reproduciendo. Cuando me cuestionó si yo pensaba que era mejor que se regresara con un tipo borracho en su coche a cualquier hora, mi mente se abrió por el efecto que describe Serrat en una de sus canciones:

“A veces la vida te pega en la boca”. Los aprendizajes no cesaron. Entendí poco a poco que, si quería una vida plena para mis hijas, tendría que evitar convertirme en un estorbo para que ellas la consiguieran.

Durante todos estos años, ni por un instante pasó por mi mente la idea de que estaba reproduciendo estereotipos de discriminación por el sexo o por otras características de las personas. Nunca tuve la intención de hacerlo, pero no saber algo no es razón para justificar cometerlo. Llegó entonces el tiempo de descubrir un nuevo mundo en el mismo en que había vivido más de 40 años... y ahí estaba. Siempre estuvo.

Uno de los aprendizajes de mi vida profesional fue que un *copy* tenía que ser asexual para poder hacer la publicidad de cualquier producto o servicio sin demérito de la audiencia a la que se dirigiría. Hice publicidad para toallas femeninas, desarrollando ideas sobre su capacidad de absorción que en aquel entonces a las mismas clientas les parecían poco ortodoxas. Hice publicidad para condones con la misma mentalidad que hacía la de toallas femeninas, es decir, su funcionalidad, y a nadie incomodaba. Hice muchos comerciales de detergentes, cremas dentales, jabones de tocador, *shampoos*, *shampoo* para hombres y otros productos de cuidado personal, reforzando todos y cada uno de los estereotipos de género sin siquiera sospechar lo que estaba haciendo. No bastaba ser asexual, con el tiempo descubriría que había que ser consciente de muchos otros temas.

Así llegó una era diferente a mi vida profesional. La del respeto, dejando de hacer cosas que nunca antes había considerado falta de respeto. Ha sido una época compleja, retadora y de grandísimas satisfacciones. También de enormes confusiones cuando se trata de utilizar lenguaje incluyente que hasta la misma Real Academia Española rechaza por con-

siderarlo innecesario. ¿Cómo escribir de manera coloquial utilizando de forma recurrente los artículos neutros o repitiendo con falta de estilo los femeninos y masculinos para no caer en desequilibrios? ¿Cómo aceptar que haya una candidata a presidenta cuando el término *presidente* es totalmente neutro? Sin embargo, no podía dejar de escuchar la frase: “Lo que no se nombra, no existe”, como un recordatorio permanente sobre la importancia de ser un factor del cambio.

Durante un tiempo, en el sexenio de Felipe Calderón, se llevaron a cabo grandes y muy bien orquestados esfuerzos para promover una comunicación del gobierno federal incluyente y libre de discriminación. A cargo de la Dirección de Medios, bajo el mando de Alma Álvarez, en la Secretaría de Gobernación y auspiciado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres), nos invitaron a participar en la elaboración de una guía titulada *Publicidad con equidad. El brief paso a paso*, junto con especialistas en el tema de equidad. El resultado fue tan exitoso que la primera edición de la guía se agotó en tiempo récord.

Como parte del programa realizamos un seminario-taller con más de 100 titulares y directivos de las áreas de comunicación social de dependencias del gobierno federal con un día de duración. Fue muy impresionante y revelador tener a una audiencia formada por hombres y mujeres del Ejército y la Marina, la Policía Federal y todas las secretarías de Estado. Había una gran avidez tanto de hombres como de mujeres por contar con información y herramientas para mejorar en su trabajo y pronto tuvimos que ir a algunos estados a dar pláticas locales. Había que romper paradigmas empezando por los nuestros, y lo hicimos con acciones sencillas y atrevidas como aparecer frente a la audiencia del

seminario-taller ¡con corbata y mandil! Esto fue tan disonante que algunas personas tardaron en salir de su asombro.

Todo el trabajo de aprendizaje y sensibilización que vivimos con la elaboración de la guía quedó finalmente plasmado como debía ser, pero también archivado en una buena medida. Ésta es una gran oportunidad para rescatar secciones del documento que transcribo parcial o literalmente más adelante.

Una campaña sin discriminación y con equidad empieza por el *brief*

En la planeación de una campaña publicitaria, el *brief* debe estructurar la información de manera ordenada y práctica para que la estrategia de comunicación sea sólida, creativa, impactante y relevante, pero también respetuosa de los derechos humanos e incluyente para todas las personas a quienes esté dirigida.

Cambiar todo esto no va a ser sencillo, no va a ser rápido y definitivamente no va a ser solamente responsabilidad de la publicidad. Como he dicho innumerables veces, la publicidad está sobrevalorada, aunque no deja de tener la capacidad de masificar mensajes con un enorme alcance. Pero va a ser especialmente difícil lograr un cambio mientras estemos debatiendo si la publicidad debe ser un reflejo de la realidad para lograr identificación con la audiencia o si debe ser un motor de cambio induciendo estilos de vida que rompan estereotipos y liberen a los grupos sociales de cualquier tipo que tienen que seguir viviendo en el clóset por temor al estigma social.

Para cerrar estas notas explicando el título de este artículo, les comento que durante el tiempo que duró mi paciencia —que habitualmente dura poco—, tuve a un grupo de “amigos” dentro de los cuales estaba uno que disfrutaba mucho diciéndole a los demás que no me preguntaran cosas serias porque yo no era más que un pobre publicista. Nunca entendió de lo que somos capaces. Como decía una campaña hace años: “Si las cosas que valen la pena se hicieran fácilmente, cualquiera las haría”.

Síntesis de la guía

¿Revancha o equidad?

Equidad no es sinónimo de igualdad. Para entender este concepto, es indispensable partir de la base de que mujeres y hombres NO somos iguales, pero SÍ tenemos los mismos derechos y merecemos las mismas oportunidades.

Muchas veces se piensa que ahora es el turno de las mujeres y que hablar de equidad de género supone una declaración de guerra contra los hombres o una oportunidad de hacerles pagar por todo el pasado. Nada más alejado de la verdad: en realidad se trata de reconocer que mujeres y hombres deben tener igualdad de derechos y, en consecuencia, igualdad de oportunidades.

Igualdad y diferencia

Los conceptos de igualdad y diferencia, cuando se habla de hombres y mujeres, deben emplearse con especial cuidado. La igualdad se refiere a

la condición de seres humanos. La diferencia a las características propias de cada sexo.

La igualdad inicia con el reconocimiento de la diferencia. Debido a que los individuos y los grupos no tienen las mismas oportunidades de desarrollo, la igualdad se ha vuelto una exigencia. De ahí que, para alcanzar la igualdad en todos los ámbitos de desarrollo, deban tomarse en cuenta y respetarse las diferencias específicas entre todas las personas.

Equidad de género

Garantiza que mujeres y hombres accedan con justicia y en términos igualitarios al uso, control y beneficio de los bienes, servicios, recursos y oportunidades de la sociedad, así como a la toma de decisiones en todos los ámbitos de la vida social y del desarrollo humano.

Roles asignados vs. roles elegidos

La mayoría de las personas crecimos con la idea de que mujeres y hombres teníamos roles asignados históricamente, sin cuestionarlos y aceptándolos como un deber-ser.

La asignación de roles ha sido una de las principales limitantes para que las mujeres se desarrollen en todas las áreas y ha restringido sus posibilidades de elegir, que es uno de los derechos básicos de la ciudadanía. Y, contrario a lo que pueda pensarse, también ha limitado el desarrollo de los hombres en el terreno emocional y artístico, entre otros.

La elección de roles hace posible que cada persona elija, decida y pueda asumir el rol que más le guste, lo que mejor puede hacer. En el fondo, se trata de un supuesto básico de libertad. Afortunadamente, hoy tenemos la oportunidad y el privilegio de cambiar los paradigmas culturales de la sociedad en que crecimos.

Estereotipos de género

El estereotipo de género es una etiqueta que se asigna a las personas en función de su sexo, haciéndolo parecer como una obligación y un modelo a seguir para hombres y mujeres, como si sólo existiera un tipo de mujer o un tipo de hombre. De ello se ha originado un conjunto de códigos sociales aceptados o reprobados para los hombres y para las mujeres; una forma “correcta” de caminar, hablar, peinarse y vestir “como hombre” o “como mujer”. Los estereotipos de género determinan características específicas para mujeres, lo femenino, y para hombres, lo masculino.

En muchas culturas, lo femenino y lo masculino se construye a partir de la asignación de estereotipos y roles que cada sociedad adjudica por ser hombre o ser mujer y se basa en las diferencias biológicas de cada sexo. Por ejemplo, la cultura occidental estableció los conceptos de lo femenino y lo masculino como opuestos.

Al asignar características específicas y diametralmente opuestas para hombres y para mujeres, los estereotipos de género limitan las posibilidades de desarrollo humano en plenitud, por eso no debemos imponer etiquetas, estereotipos o roles de “lo femenino” y “lo masculino”.

En los estereotipos de género, “lo femenino” es ser delicada, débil, dependiente, insegura, indecisa, afectiva, amorosa, desinteresada y dedicada, por vocación, a las labores domésticas y del cuidado de los hijos y las hijas, entre otros.

En cambio, “lo masculino” implica ser fuerte, valiente, racional, atrevido, independiente, seguro, ambicioso, duro, poco afectivo y proveedor económico del hogar, entre otros estereotipos.

Ambas son características humanas y, como tales, hombres y mujeres deberían tener la libertad de asumirlas, manifestarlas o rechazarlas.

Mandatorios para producir publicidad con equidad

- Suprimir cualquier forma de violencia contra las mujeres, hombres, niñas y niños (verbal, física, psicológica, económica y sexual, implícita y explícita).
- Promover el equilibrio: hombres y mujeres comparten responsabilidades familiares, del hogar y del trabajo.
- Eliminar la aparición de mujeres en situaciones o condiciones que no serían representadas por hombres, tampoco en roles peyorativos, de ignorancia o limitación intelectual (inteligencia escasa, acciones emocionales e irracionales, etc.).
- No representar a las mujeres desde el parcial punto de vista de los hombres.
- Eliminar conductas discriminatorias y estereotipos que generan desigualdad.
- Evitar imágenes de hombres en actitud de superioridad de cualquier tipo, o imágenes revanchistas: no se trata de colocar a las mujeres sobre los hombres, sino de representarlas igualmente capaces y dignas.

Discriminación

Es todo acto u omisión que se basa en prejuicios o convicciones relacionados con características, creencias, pertenencias o apariencias, y que genere la restricción de los derechos, libertades e igualdad de oportunidades.

El humor

Es un recurso muy mexicano; somos de risa fácil y comúnmente nos reímos de personas o situaciones. Como recurso publicitario, el empleo del humor sin denigrar ni discriminar es un reto.

La risa a costa de la dignidad de las personas

Muchas veces hemos visto que, en la publicidad y en ciertos programas, se utilizan estereotipos sociales para hacer reír o generar aparente simpatía hacia una marca o institución. “La llorona”, “el indio”, “la dama”, “el catrín”, “el borracho” del tradicional juego de la lotería mexicana, así como “las chachas”, “el maricón”, “el naco” son estereotipos recurrentes que degradan la dignidad de las personas y grupos a los que pretenden representar.

Los defectos de las personas como motivo de humor: “el enano”, “la oxigenada”, “el cojo”, “la flaca”, “el pelón”, “el negro”, “la gorda”, “el manco”, son una muestra de apodos y sobrenombres utilizados habitualmente —incluso con cariño— para referirnos a las personas, sin considerar que nada justifica el uso de términos peyorativos.

Las asociaciones clásicas de roles entre los sexos

“Es tan fácil que hasta una mujer lo puede hacer”, “vieja el último”, “aguante como hombrecito”, “si no me pega, no me quiere”, “calladita te ves más bonita”, “eres un mandilón”, “seguro estás en tus días”, “los hombres no lloran”, “mi esposa tiene mi permiso para trabajar”, “feo, fuerte y formal” y todo lo que escuchamos y repetimos de manera inconsciente, refuerza la asignación de roles tradicionales que limitan el desarrollo de las capacidades de las personas.

Las personas como objetos sexuales

“El sexo vende” es una frase que hemos escuchado muchas veces en los ambientes de la comunicación y la publicidad. Se piensa que una persona atractiva da valor agregado a la comunicación, sin embargo, generalmente este atractivo no ayuda a mejorar el resultado. Cosificar el cuerpo de las mujeres (explotarlo o usarlo con fines comerciales) está prohibido por ley.

La presencia femenina como atractivo sin motivo

Durante muchos años, algunas empresas o instituciones han basado su mercadotecnia o su propaganda en la figura femenina, utilizando fotografías de mujeres semidesnudas para anunciar sus productos. Aunque este tipo de publicidad pudiera resultar atractiva para un sector de la población, es una visión que reduce a la mujer a un objeto y al hombre a un consumidor irracional.

El hombre como consumidor de placer

Ideas y expresiones como “la casada es mi mujer”, “a quién le dan pan que llore”, “la carne es débil” y otras similares refuerzan roles que justifican comportamientos irracionales y mantienen un desequilibrio permanente en las relaciones; por ello, hay que evitarlas a toda costa.

Asociaciones tradicionales de género

Seguramente alguna vez escuchamos en casa expresiones como: “los hombres a la calle y las mujeres a la cocina” o “eso es trabajo de viejas” y otras expresiones similares. Nada más alejado de la equidad. No hay ninguna razón para que en la comunicación mostremos estereotipos ar-

caicos que sólo refuerzan los roles de género: las tareas del hogar y el cuidado de la familia son responsabilidad tanto de hombres como de mujeres.

Debemos asumir que en las sociedades actuales existen diferentes tipos de familias como: las tradicionales, homo, hetero o uniparentales, extensas, entre otras. Por lo que promover exclusivamente la tradicional, excluye a otros tipos de familia.

En el trabajo

Si bien es cierto que en nuestro país la participación de las mujeres va en aumento, los puestos directivos siguen siendo ocupados en su mayoría por hombres, lo cual no necesariamente refleja la capacidad de mujeres y hombres. Por ello, es indispensable representar opciones innovadoras en las que hombres y mujeres —indistintamente— desempeñen trabajos de igual importancia, rango y trascendencia.

En la vida social

“Detrás de un gran hombre, hay una gran mujer” es una frase que representa en buena medida los roles sociales de inequidad, y que muchas veces se reflejan en la comunicación. El hombre triunfador y líder acompañado por una esposa bonita y sumisa que lo mira con admiración, es una imagen que debemos desterrar de los modelos de comunicación. Una persona al lado de la otra en igualdad de condiciones, así como desterrar el uso de la violencia en los hombres como sinónimo de hombría o como recurso para obtener el éxito, son mandatorios impostergables en el diseño, creación y producción de campañas publicitarias.



Manu Vega

Hola, soy esposo de una *pacheña* que habla franco y directo y papá de dos pequeños huracanes. Son mi mundo entero. Llevo diecinueve años haciendo creatividad publicitaria. He trabajado en compañías transnacionales como Ogilvy y DDB México, y llegué a ser el Director General Creativo y Vicepresidente Creativo de ambas hasta hace dos años, durante los cuales me he desempeñado como Director General Creativo de Bombay, una agencia joven e independiente, de apenas seis años de edad. Desde Bombay, estamos tratando de crear un lugar a contracorriente de mucho de lo que adolecen las corporaciones de las que alguna vez fuimos parte el equipo directivo de la agencia. No por rebeldes, o bueno sí, pero con un buen propósito: la gente importa más que los negocios.

Nunca aprendí a decir *inclusión* en zapoteco

Manu Vega

Debo confesar que, como nieto de zapotecas de parte materna, provenientes de áreas cercanas a Juchitán, Oaxaca, y para quienes el castellano fue su segunda lengua, fue complicado digerir e integrar el concepto de *inclusión* durante muchos años en mi vida y, por lo tanto, en mi trabajo como creativo publicitario. Hago un poco de memoria, y esto no es casualidad. Aún cuando crecí en la Ciudad de México durante los ochenta y noventa, pasé casi todos mis veranos en la casa de mis abuelos, en Minatitlán, Veracruz, lo cual es equivalente a pasar varias vidas enteras, porque cuando uno es niño, los veranos significan varios nacimientos y varias muertes de épocas completas en la biografía personal. Minatitlán era una ciudad que alimentaba su pulso social y económico —y aún lo hace, pero en menor medida— de la refinería Lázaro Cárdenas, la primera, más grande y productiva de Latinoamérica hasta no hace más de quince años. Un lugar que, si uno se regresa un poco más de un siglo en la historia de México, es quizá uno de los que empezó a tener una de las poblaciones más diversas del país. Antes de la expropiación petrolera, la refinería Lázaro Cárdenas era originalmente la Compañía Mexicana de Petróleo El Águila, S. A., fundada por los ingleses Weetman Pearson y James Hyslop. La creación de la empresa atrajo población de todo el país, al mismo tiempo que a británicos, chinos y españoles. Dentro de esta población migrante, uno de los grupos étnicos más grandes que buscaba prosperar

con el auge petrolero de aquellas épocas fueron los zapotecas. La etnia, guerrera, orgullosa y trabajadora, milenariamente hablando, supo integrarse a la fuerza obrera y, por ende, al sistema económico de la ciudad y del país en pujante crecimiento antes, durante y después de la Revolución y la expropiación, y puede decirse que quizá es una de las etnias indígenas que mejor lo hizo hasta el día de hoy. Pero integrarse económicamente nunca significó que fueran realmente incluidos. Y con esto me refiero al concepto *inclusión* como lo entendemos o creemos entenderlo hoy. Los estereotipos de quienes obtenían mejores sueldos y mejores trabajos estaban inherentemente ligados al tono de piel, a la fisonomía y, también, a la lengua de una manera más pronunciada a la de hoy. A tal grado que mis abuelos prefirieron no enseñarle zapoteco a mi madre ni a sus ocho hermanos, porque así era más probable que consiguieran empleo. Así es como los idiomas mueren, y ésa es la razón por la que alguien como yo nunca aprendió una lengua tan rica como el zapoteco y, en sustitución, se le dio preferencia al inglés. Brutal.

Al mismo tiempo, crecer en el México de los ochenta y noventa significó criarse en un país que miraba demasiado hacia arriba, geográfica y culturalmente hablando. Aspiraba a ser como él y lo emulaba en la ropa, en los programas de televisión, en la música, en el lenguaje, y lo reinterpretaba en formas de expresión lapidarias: “salió güerito, le va a ir bien”, “salió morenito, le va a luchar”. México, en resumen, imitaba de manera frenética a la cultura popular de Estados Unidos, pero la imitaba mal y la mezclaba con sus propios demonios de la época de la Colonia. Brutal.

En medio de todo este sincretismo, justo en el año del cambio del siglo veinte al veintiuno, y a los veintitrés años de edad, fui a dar a la publicidad como “copy junior”—ya el anglicismo del nombre del puesto

dice mucho— al departamento creativo de una agencia transnacional, dueña de una cultura corporativa que no se hacía ni de lejos preguntas sobre cómo hacer campañas de comunicación que reflejaran de manera positiva la diversidad de un país como el nuestro o que, al menos, no fomentara estereotipos que han sido tan nocivos para la sociedad hasta el día de hoy. Era, y sigue siendo en gran porcentaje, un esquema de pensamiento que festeja la propaganda de estereotipos convenientemente enquistados y perpetuados. ¿Por qué? Porque la razón de lo que se cree que genera negocio está, y ha estado históricamente, encima de cualquier escrúpulo, tanto, que su propia inercia ha impedido ver el profundo daño que ha causado en el imaginario colectivo. Hoy, muchas marcas han pagado muy cara esta negligencia con su propia reputación, pero hasta hace pocos años la gente no podía opinar abiertamente sobre su disgusto acerca de tal o cual campaña. Las redes sociales no tenían influencia sobre el discurso de una marca y cualquier atropello discriminatorio se quedaba impune. Y es que la aspiracionalidad, la famosa aspiracionalidad, piedra angular de las tareas mercadológicas y publicitarias, se ha llenado durante décadas de significados tergiversados y dolorosos, que en numerosas ocasiones terminan, vía campañas de comunicación, en un sinfín de formatos y puntos de contacto para las personas, ya sea en las pantallas de nuestros celulares, en espectaculares, en el cine o en un *tweet* absurdo o una publicación sosa en cualquier red social. “Es que no tiene color de piel o *look* aspiracional”, por ejemplo, es una frase que le ha dado forma a miles de campañas publicitarias durante muchos años, los suficientes como para *recalibrar* la manera, o al menos en aportar en buena medida, en cómo percibimos la belleza, la riqueza, la pobreza, lo “auténtico”, la masculinidad, la sexualidad. Mucho más de lo que imagi-

namos, aunque la publicidad en sí misma parezca trivial, no lo es y es corresponsable del desastre discriminatorio que vivimos a diario. Un dato despiadado es que la mayoría de los actores que aparecen en comerciales como protagonistas no son mexicanos. No tengo la estadística, porque no creo que ninguna organización se haya preocupado en hacerla o intentar regularla —empezando por la propia Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad o el Círculo Creativo de México—, pero tengo la experiencia de casi veinte años como para hacer una hipótesis firme. Y, por favor, no se trata de ser xenofóbicos ni mucho menos de llevar la conversación hacia ese lado, sino de reflexionar sobre lo que hemos estado fomentando y amplificando. Un ejemplo básico que puedo usar, y que seguramente le resonaría a cualquier persona ejecutiva de publicidad que esté leyendo esto, son los personajes que aparecen en una campaña publicitaria: quienes tienen la tez morena y rasgos indígenas suelen interpretar a gente en situación de pobreza; en cambio, quienes tienen la tez clara y rasgos anglosajones suelen representar a gente en una situación económica acomodada o de éxito. Nuestro país es mucho más complejo que eso, hay muchos Méxicos dentro de México. Sí, las telenovelas le hicieron mucho daño a este país al promover roles y estereotipos sociales. Pero también las campañas publicitarias.

Ha sido una negligencia histórica colectiva de varios componentes: marcas, agencias, consumidores finales. Todas, al final, personas en el mismo barco. El resentimiento, el clasismo, el racismo, la *cosificación* de la mujer, de lo que nos quejamos y alarmamos en nuestras vidas cotidianas, todas y todos en el gremio hemos sido responsables.

¿Qué necesitamos hacer desde nuestra trinchera para virar unos grados el rumbo e ir hacia un lugar mejor? ¿Qué necesitamos hacer para tener publicidad inclusiva?

Contar con mecanismos y políticas internas educativas muy claras sobre el fomento de estereotipos y discriminatorios en las agencias publicitarias y departamentos de mercadotecnia de las empresas. Para lograrlo, necesitamos generar conocimiento, realizar investigaciones académicas y de mercado que sustenten regularmente dichos mecanismos y políticas. También necesitamos políticas sobre reclutamiento de talento que reflejen lo que es México. Es absolutamente necesario que todas las empresas involucradas en el proceso de creación de una marca, campaña, producto o servicio cuenten con un personal que represente la diversidad del país. En puestos clave, sobre todo, y no sólo para cubrir cuotas. Esto, con el tiempo, inevitablemente generaría culturas corporativas que funcionarían como antídoto natural contra la discriminación, y así la inclusión no sería un concepto abstracto que aprender en un taller o en un congreso, sino una práctica diaria. Finalmente, es necesario un marco legal que acote a las campañas publicitarias para que no fomenten estereotipos. Un buen comienzo quizá sería aprender —irónicamente— de las buenas prácticas que existen en la publicidad estadounidense. Ahí, aunque la industria de la mercadotecnia ha sido lenta en dar pasos hacia la inclusión y la representación de la diversidad —comparada con la industria del cine, la televisión o los contenidos audiovisuales de plataformas de *streaming*—, en los últimos cinco o seis años grandes empresas han desarrollado políticas autorregulatorias firmes y consistentes al respecto de la diversidad en su publicidad. Esto tiene una razón primordial: generar afinidad genera negocio. Y si mostrar diversidad se nota en los dividendos de una empresa, entonces es razón suficiente como para fomentarla. No es lo más noble, pero es un inicio que tiene un impacto positivo. Lo curioso es que muchas de estas grandes empresas tienen

oficinas en México, sólo que aquí las políticas de autorregulación no funcionan necesariamente igual.

Esto de mirar de nuevo hacia México es totalmente inédito, antes no existía la excitación generalizada del *orgullo pop* sobre la propia apreciación de cómo somos, cómo lucimos, de dónde venimos, cómo hacemos las cosas. Y lo llamo *orgullo pop* porque está de moda, pero quiero pensar que está justo en el punto de convertirse en algo más serio. Un *momentum* que ha sido impulsado por un puñado de mexicanas y mexicanos directores de cine, científicos, bailarines, arquitectos, pintores, niñas y niños genio, académicos. Un *momentum* que las marcas están queriendo seguir para obtener dividendos, pero no han podido o logrado liderar. Hay quienes preguntarían si deberían hacerlo. Yo creo que sí, ya que la publicidad es tan inherente a nuestras vidas cotidianas que, quién sabe, un mensaje con un buen propósito, por pequeño que sea, puesto en las mentes suficientes, acabaría teniendo un impacto positivo más grande del que podamos imaginar.

Quizá en un México más maduro y consciente, en un México más orgulloso y seguro de sí mismo, en unos cuantos años, alguien que tenga una historia parecida a la mía aprendería primero zapoteco, después español y, luego, inglés.



Pepe Montalvo

Pepe Montalvo tiene 26 años de experiencia en publicidad. Ha trabajado en distintas agencias, entre las que destacan Saatchi & Saatchi, Leo Burnett, Ogilvy, Young & Rubicam y actualmente en Agencia Montalvo.

De 2006 a 2007 fue VP de Servicios Creativos de Leo Burnett México. De 2007 a 2012 se desempeñó como VP Creativo de Ogilvy México. De 2012 a 2013 fue socio y VP Creativo de Anónimo. De 2013 a 2015 fue VP de Servicios Creativos de Young & Rubicam México. Ha ganado 13 leones en Cannes y único Oro en Film que ha ganado el país en toda la historia del festival. Ganó el Gran Effie 2003 (junto con otros 32 Effie en otras ediciones), 16 premios Clio. Llevó al Círculo Creativo de México a ser Agencia del Año cuatro veces con Ogilvy, segundo lugar con Leo Burnett y Sexto y Octavo lugares con Young & Rubicam. Ganó dos veces la Big Idea Chair de Yahoo! y en 2011 ganó el premio a la agencia más innovadora de México otorgado por Google.

A finales del 2015 fundó Agencia Montalvo, que hoy cuenta con más de 60 empleados y que ha trabajado para más de 50 clientes entre los que destacan Virgin Mobile, Uber, Facebook, Subaru, Procter & Gamble, Mattel, Jafra Cosmetics, Beam Suntory, Kellogg's, PepsiCo, Paramount Pictures, Cerveza Indio, Coppel, Librerías Gandhi, Larousse, Moleskine, Seguros Allianz, etc. La agencia ha conseguido logros como ser nombrada Agencia Hot 2016 por la Revista *Creativa*, Agencia del Año 2018 por la Revista *Neo*, Monstruos de la Mercadotecnia por la revista *Expansión* 2019, Agencia Transformadora de México también por la revista *Expansión* en el 2019, la agencia más premiada en los premios IAB Mixx 2017. En el Círculo de Oro del Círculo Creativo de México ha ganado la Agencia Independiente del Año en 2017, 2018 y 2019, y ha ocupado el sexto (2016) y el segundo lugar general (2018 y 2019) de este festival con más de 70 premios en sólo tres años de existencia.

Apuntes sobre publicidad y machismo, homofobia, clasismo y racismo

Pepe Montalvo

Tengo 46 años de edad y soy publicista desde los 19. Crecí personal y profesionalmente con todos los privilegios que implica en este país ser hombre, blanco, heterosexual y de clase media.

La publicidad es un espejo, un reflejo, de nuestra sociedad, de nuestras costumbres, de los tiempos que vivimos, de nuestra idiosincrasia. Si vemos los anuncios realizados en distintas partes del mundo a través del tiempo, podremos deducir con facilidad de qué país se trata, en qué época se hicieron —en ocasiones el año exacto o incluso el mes— y muchas otras cosas: un cambio de régimen, una crisis económica, un periodo de bonanza, el nivel cultural de un pueblo, sus diferencias sociales, sus valores, su historia. Entonces, mucho de lo que somos está en la publicidad.

En el caso de México, el machismo, la homofobia, el clasismo, el racismo, lo poco incluyentes que somos y otras características han estado claramente representadas en la publicidad; lo que ésta muestra, en términos generales, es terrible. Hay aspectos que se comparten con otras naciones; he visto gran cantidad de ejemplos publicitarios de casi todos los países del mundo, pero algo que me llama la atención de lo que hacemos aquí es que nos negamos. Nuestra publicidad es muy mexicana precisamente porque México no aparece en ella, es un reflejo difuso y al mismo

tiempo muy fiel: aparece, pero no aparece. Vemos un país idealizado, retocado, falso. Un México, a veces pienso, sin identidad. En los anuncios de los parabuses aparece una rubia que contrasta con todos los que están esperando el camión, y esto a todos les parece normal. Desde muy temprano en mi carrera quise poner un granito de arena para cambiar eso. No he estado solo, creo que mi generación logró algo, chiquito, a todas luces insuficiente, pero algo. Ha sido lento, doloroso, porque anécdotas desagradables sobran. Hay un tipo de publicidad a la que le llamamos aspiracional y que supone que el mexicano promedio pretende ser como la rubia de los parabuses (o sea, que aspira a no ser mexicano). Sí, en nuestro entorno la publicidad aspiracional es sinónimo de poner a un güerito guapo, pero creo que no necesariamente es eso. Esta práctica existe en todo el mundo y normalmente muestra un nivel económico o un estilo de vida al que la mayoría de la gente aspira: las personas que aparecen en los anuncios son un poco más guapas que el promedio —según los estándares de belleza predominantes—, son el estereotipo de personas exitosas —según los estándares de éxito predominantes—, tienen un estilo de vida supuestamente admirable. Sin embargo, en la publicidad de la India aparecen indios; en la de China, chinos; en la de Alemania, alemanes, y en la de Filipinas, filipinos. En cambio, en la mexicana vemos brasileños, argentinos, venezolanos, estadounidenses y europeos en general. Y si son mexicanos casi siempre son hijos de extranjeros y, si no, son mexicanos blancos, en muchos casos rubios. Hay anuncios en su totalidad en inglés, o en español, pero con el eslogan en inglés. Si un bebé nace güerito, todos los amigos y tíos dirán a los papás que lo lleven a hacer *casting* para que salga en comerciales. El problema es complejo y hay que ponerlo en contexto. Hoy el chisme reina como nunca, se convierte

en la verdad y ésta en realidad no importa. Tenemos mucha información “chafa”, basura. Nadie es inmune a la información de mala calidad. La consumen y la validan intelectuales, políticos de altos rangos, tuiteros con millones de seguidores. En las redes nos comportamos como las multitudes que con el pulgar abajo juzgaban a un gladiador en la antigua Roma —bueno, ese mismo pulgar se usa en Facebook. Somos jueces y todos los días hay gente que sutilmente nos habla desde su superioridad moral. Cuanta más información tenemos, más ignorantes somos; cuantas más formas de comunicarnos empleamos, peor nos comunicamos; cuanto más leemos, menos comprendemos lo que está escrito. Somos más superficiales cuando justamente parecemos más profundos. Vivimos como en una película del oeste: buenos y malos, culpables e inocentes, fifis y chairros. Pero la realidad es mucho más compleja, no es en blanco y negro, sino en grises. Hay demasiada gente con certezas y poca con dudas. Eso me parece el síntoma de una sociedad tremendamente ignorante, que se sintetiza en una frase muy utilizada en redes: “No tengo pruebas, pero tampoco dudas”, lo que básicamente significa: “Quien yo quiera es culpable de lo que yo quiera cuando yo quiera; solamente porque yo lo quiero y lo creo, es verdad”. Pero hoy, también, ser jueces puede y ha cambiado muchas cosas, entre ellas la publicidad. He visto a las redes volcarse en contra de gran cantidad de productos, marcas y campañas por machistas, racistas, clasistas y poco incluyentes, y también he visto a las marcas y a las agencias reaccionar positivamente a ello, retirar las campañas, pedir perdón y cambiar su línea de comunicación. Eso me parece esperanzador, pero no es suficiente.

Un amigo muy cercano estaba esperando un hijo y en uno de los primeros ultrasonidos le dijeron a él y su esposa que era niña. Puso la

noticia en Facebook, lo llamé a felicitarlo y quedamos de vernos. No nos vimos hasta varias semanas después y justo venía de otro ultrasonido. Le pregunté cómo le había ido y se soltó a llorar. Me asusté. Se dio cuenta y me calmó: “No, no, no, todo bien. Lo que pasa es que no es niña; es niño”. Lo felicité, pero con la duda de si no quería un niño o si algo estaba mal. Y entonces me lo dijo:

Estaba feliz de tener una niña, pero aterrado de que naciera en México. Al saber que era niña pensé en irme del país. Ahora que me dijeron que es niño siento alivio. No he dejado de llorar del alivio pues llevaba semanas sin dormir. Imagínate, traer a una niña a este país, donde todos los días matan a las mujeres solamente por ser mujeres, donde se las roban en los pueblos, se las llevan de los restaurantes. Donde quien quiera le hace lo que sea a una mujer con impunidad. Me la imaginé caminando por las calles con miedo, elegir lo que se iba a poner con miedo, vivir con miedo.

Me quedé frío. Todo lo que dijo yo lo sabía. Había visto películas, comerciales, ido a exposiciones en museos, leído artículos periodísticos. Pero me di cuenta de que, a pesar de saber del problema, no lo había entendido. México está en una gran crisis, algo está podrido. Hacer publicidad igualitaria es una obligación hoy en cualquier parte del mundo, debería haberlo sido siempre, debería serlo por el simple hecho de ser seres humanos, pero en México, ahora, es urgente. La responsabilidad que sentí ese día me cambió para siempre. Es un deber humano, es un acto de mínima sensibilidad. Sin embargo, en la publicidad no veo reflejada esta crisis, a la que hay que sumarle, lamentablemente, muchas

otras: el rechazo a los migrantes, el profundo racismo y clasismo y la falta de inclusión.

Entender la complejidad del problema implica analizar de dónde viene para comenzar a resolver. El objetivo de la publicidad es vender; persuadir, informar, convencer, construir marca, sí, pero, sobre todo, vender. Los creativos publicitarios hacemos lo mismo que cualquier vendedor, sólo que usamos técnicas un poco más sofisticadas. Esto es importante porque la publicidad, de alguna manera u otra, esta dictada por el mercado. Se hacen investigaciones para generar las estrategias, se entrevista a mucha gente, clientes potenciales, y se les pregunta sobre su vida, sus preferencias, lo que quieren, lo que anhelan, lo que valoran. Muchas veces la publicidad, antes de salir al aire, se muestra a varios grupos de posibles consumidores o consumidores de la marca o el producto para que la “aprueben”. Las marcas, los mercadólogos o mercadotécnicos hacen lo que la gente quiere y dejan de hacer lo que la gente rechaza. Es decir, el día que un anuncio machista baje las ventas, les garantizo que esa marca o ese producto no volverá a hacer uno así jamás. No estoy sugiriendo que la responsabilidad recaiga en la gente; el tema es que, lamentablemente y por muy en contra que yo esté, hay un hecho que no es una interpretación, una opinión o una teoría, es algo comprobable: mucha de esa publicidad clasista, racista, machista y excluyente, vende o ha vendido. Por eso luchar contra ella ha sido tan difícil. La buena noticia es que ya no vende tanto ni vende siempre. Pero aquí entra otra vez mi amigo y su alivio por no tener una niña: se puede y se debe vender sin ser machista. Y la tendencia nos está ayudando, la gente sí está dejando de comprar marcas machistas. Lo que pasa es que en el proceso muchas agencias y clientes nos hemos equivocado y hemos hecho cosas con bue-

na intención que han tenido resultados adversos. Si bien la publicidad nunca ha gozado de muy buena fama, y en muchos casos con razón; si bien es cierto que muchos publicistas podemos no estar claros en la responsabilidad que conlleva que millones vean nuestro trabajo y hasta qué punto influye lo que hacemos en la sociedad, también es verdad que la publicidad ha sido estigmatizada y a veces se le da más importancia y se le atribuye más poder del que en realidad tiene. Algunos académicos dicen que la publicidad manda y el consumidor obedece, pero yo he visto a la publicidad obedecer al consumidor. A veces, también hacen parecer al publicista o al mercadólogo como una persona malvada que quiere ir sembrando odio racial y machismo por el mundo, y tampoco es así. Hay de todo. Hay personas que hacen la diferencia, pero también hay colegas, clientes y productores que de distintas formas contribuyen al problema.

He tratado con personas gay tremendamente misóginas y racistas; con mujeres machistas, clasistas, prepotentes y racistas; con morenos homófobos, clasistas y racistas; con judíos machistas. Uno tiende a creer que alguien, por pertenecer a un grupo discriminado, en automático rechaza la discriminación, y no siempre es así. Algunas de las campañas más machistas de la historia de la publicidad mexicana las han hecho mujeres. No lo digo para atacar o para justificar nada ni a nadie, únicamente trato de profundizar en el asunto. De hecho, desde un punto de vista publicitario, son campañas admirables; estratégica y creativamente impecables, con resultados extraordinarios. Tan machistas como exitosas, y eso es una tragedia. Y lo peor es que han sido exitosas no sólo con hombres, sino también con mujeres.

Alguna vez hice la publicidad de un tequila y escribimos un guion para un comercial donde una mujer era la actriz principal y la locución la

hacía también una mujer; para mí era una campaña muy revolucionaria. El cliente la probó con hombres y la evaluaron muy bien; luego la probó con mujeres y salió muy mal. Ellas dijeron que jamás comprarían un tequila anunciado por una mujer, porque les hablaba de una bebida suave y de mala calidad. En otra ocasión el dueño de una cadena enorme de tiendas me quitó su negocio porque utilicé personas de tez morena en sus comerciales. Él mismo era de piel morena y, sin embargo, me dijo que su marca era aspiracional y que él solamente usaba gente blanca y rubia para sus anuncios. También para una marca hicimos un anuncio que era contra el racismo, por lo que nos parecía obvio incluir en el *casting* gente de todo el país, que incluyera todos los tonos de piel; sin embargo, el cliente insistió en tener personas de piel más clara e incluso güeras, pero no sólo una —que estaba considerada (era un comercial inclusivo)—, quería más: la mitad debía cumplir ese requisito, pues sostenía que los blancos también eran discriminados por la gente de tonos más oscuros. Le expliqué que a esas personas nunca les habían negado la entrada a un restaurante, a un antro y mucho menos habían dejado de obtener un trabajo o habían ganado menos simplemente por su tono de piel, pero no le importó. Era alguien que quería hacer algo contra el racismo pero que no entendía el problema; afortunadamente el comercial nunca salió al aire.

Pero las cosas han comenzado a cambiar. Durante más de veinte años he visto evolucionar a la publicidad: cosificar cada vez menos a la mujer, mostrar cada vez más igualdad. Hay que reconocerlo, porque para que esto crezca es preciso aplaudir las buenas excepciones. Cuando una marca largamente criticada por hacer publicidad machista decidió cambiar una campaña tan exitosa que la había llevado a pelear el liderazgo de un mercado muy competido, e hizo un comercial en contra de la violencia

contra la mujer, fue igual o más criticada. Decían que era contradictorio, que siempre había sido machista. Sí, exacto, por eso dio un vuelco, escuchó las críticas y encauzó sus esfuerzos publicitarios a atacar el machismo. Y es ahí donde me pierdo. ¿Por qué está mal? ¿Por qué no se vale cambiar? ¿Acaso no preferimos ese último comercial? ¿No queríamos que la publicidad cambiara? Quizás sí es una contradicción, pero, ¿no lo es también criticar a una marca por ser machista y, cuando cambia, porque dejó de serlo? Claro, esa marca tenía otros esfuerzos al mismo tiempo que estaban siendo criticados. Está bien, sigamos atacando esos otros esfuerzos, pero no dejemos de aplaudir un excelente comercial que ayuda, sin duda, a empezar a cambiar las cosas y que es un pequeño triunfo del feminismo.

Antes los clientes me decían que no les pusiera camisas rosas a los hombres en los comerciales porque parecían “puñetas”. Este año me pidieron cinco campañas para el desfile del Orgullo Gay, y entonces la gente se enoja: “No lucren con esto”, “Esto ya se llenó de marcas”, “No somos un objetivo de mercado”. Entiendo, pero, por otro lado, ¿por qué no celebramos que las marcas se sumen al *Pride*? Es una conquista, es algo que, desde mi punto de vista, debemos celebrar, algo que cuando empecé mi carrera era simplemente inimaginable.

Dos de las campañas más exitosas en las que he tenido el orgullo de participar, Librerías Gandhi y Larousse, han sido acusadas de clasistas y de ser pasivo-agresivas. Con la primera tengo veintitrés años trabajando y cambiando espectaculares cada dos meses, hemos hecho una inmensa cantidad de anuncios. Y sí, en más de dos décadas las cosas han cambiado mucho y anuncios que hace quince resultaban graciosos hoy ya no lo son. Nos equivocamos algunas veces con Gandhi, fomentamos estereo-

tipos, hicimos anuncios que molestaron mucho a la gente en León, en Monterrey, y de inmediato bajamos la publicidad y pedimos disculpas. Pero de ese y de otros cuatro o cinco anuncios —cinco de mil o más de mil— alguien se aprovechó y escribió un posteo en su blog titulado “El clasismo y el machismo de la campaña de Librerías Gandhi”. El resultado fue una notoriedad que jamás había tenido ni como creativo publicitario ni como escritor. Y lo logró tomando como ejemplo cinco anuncios equivocados durante veintitrés años de campaña. Sinceramente dudo de sus buenas intenciones, lo usó para beneficiarse a sí mismo. Y hay mucha gente haciendo eso.

En el caso de Larousse, nuestra primera campaña era muy didáctica, pues la idea era usar la publicidad para enseñar. Empleábamos errores ortográficos comunes, poníamos una palabra mal y luego bien escrita en una misma frase, y la propia oración indicaba cuál era el error y explicaba en algunos casos el uso o cambio de sentido al escribir de una u otra forma. Pues, bueno, una lingüista de Twitter comenzó a buscar en el Metro y por diversas partes de la Ciudad de México los anuncios de Larousse para vandalizarlos con pintura en aerosol tachándolos de clasistas. Un anuncio de un diccionario, que te dice que escribes mal una palabra y cómo escribirla bien, ¿es clasista? Claro, porque ella daba por hecho que sólo una persona pobre, sin oportunidades, sin educación o de “clase baja” podía decir “hicistes”. En realidad, Larousse, por un lado, ponía a prueba a los fanáticos de la ortografía haciéndolos sentir bien reforzando sus conocimientos; por otro, se dirigía a niños de primaria o chavos de secundaria, que aún estaban aprendiendo reglas ortográficas, o gente en general que cometía esos errores. La lingüista pasaba por alto lo mal que escribe buena parte de los adultos en México, sin im-

portar que tengan un título universitario, pues cometer pifias al escribir no es signo de una clase social. La clasista era ella, al asumir que criticar un error ortográfico es referirse a una clase social; pero, además, con lo machista, clasista y racista que es en general la publicidad mexicana, ¿por qué atacar a una librería y a una editorial con una interpretación tan rebuscada? Son libros, cultura, tienen un presupuesto limitado. En la agencia estamos comprometidos con hacer otro tipo de publicidad. Trabajamos pro bono para algunas asociaciones que luchan por estas causas. Hemos aprendido muchas cosas que utilizamos con clientes más tradicionales, que no son pro bono, y en lo personal, colaborar para estas causas me ha enseñado mucho y me ha ayudado a darme cuenta de mis propios comportamientos y actitudes machistas y discriminatorias. Con estas asociaciones logramos, por ejemplo, contribuir a poner en la agenda la discriminación, el racismo y el clasismo en redes con el Museo Memoria y Tolerancia; junto con la asociación feminista Instituto de Liderazgo Simone de Beauvoir, ayudamos a que se aprobara una ley en favor de los derechos laborales de las personas trabajadoras del hogar, y conseguimos que niños con síndrome de Down aparezcan en comerciales, telenovelas, películas y series junto a nuestro cliente Cambiando Modelos. O sea, participamos con nuestro trabajo para lograr que algo cambie. Pero, sobre todo, cambié yo.

Dentro de un panorama que a veces se antoja sin esperanza, creo que algo bueno está pasando; por lo menos, el racismo y el clasismo ya están en la agenda nacional. Hace unos años lo negábamos, decíamos que en México eso no existía, y en los casos más autocríticos aceptábamos la existencia del clasismo —no quedaba de otra en el país más desigual del mundo— pero decíamos que era clasismo, no racismo, y como que eso

de alguna manera nos disculpaba, era mejor ser clasista que racista. Creo que el problema ya está aceptado y no hay mejor inicio que eso. Somos una sociedad machista, racista, clasista y excluyente. Pero estamos en una revolución, y a pesar de haber recibido un par de golpes, me gusta y celebro que exista. Tuve amigos publicistas, muy talentosos, que renegaban de la publicidad por parecerles intrascendente. Yo creo que no lo es, nunca lo he creído. Los publicistas podemos y debemos trascender. Salgo de mi casa todos los días para hacerlo. Podemos servir a nuestros clientes, vender productos y ayudar a construir un mundo mejor. Los seres humanos somos complejos, todos tenemos aspectos oscuros, luminosos, grisáceos. Con todo el daño que hemos causado y todo lo que nos hemos equivocado, a pesar de nuestros defectos y carencias, estamos empezando algo, un cambio radical y profundo que transformará el mundo para siempre y para bien.

Publicidad incluyente, de la colección
Matices, se terminó de imprimir en noviembre de 2019 en
Grupo Comercial e Impresos Condor S. A. de C. V., Azafrán 40,
colonia Granjas México, alcaldía Iztacalco, 08400,
Ciudad de México.

Se tiraron 1 000 ejemplares.

¿ Desde dónde nos reflejamos en el mundo publicitario y de la comunicación? ¿Cómo hacer para que los estereotipos y estigmas relacionados con el clasismo, sexismo y racismo se transformen en una nueva narrativa que rompa paradigmas de consumo y aspiración?

Este libro contiene las reflexiones y opiniones de personas expertas en publicidad, comunicación, semiología y *marketing*, que hablan sobre su experiencia —con reflexiones llenas de sinceridad e incluso autocrítica— a fin de entender cómo la publicidad puede ser una herramienta importante para incluir la diversidad en nuestra vida cotidiana, desde lo que consumimos, pensamos y vivimos, para derribar estereotipos y prejuicios que fragmentan el tejido social y nuestra capacidad de desarrollo.

Publicidad incluyente nos invita a construir contranarrativas, nuevas y urgentes formas de mirarnos y relacionarnos, que ayuden a conseguir el cambio cultural con el que pueda erradicarse la discriminación dentro de nuestra sociedad.

colección
matices



GOBIERNO DE
MÉXICO

GOBERNACIÓN
SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN



CONAPRED
CONSEJO NACIONAL PARA PREVENIR
LA DISCRIMINACIÓN