



# Publicidad y diversidad ¿influyen los anuncios en la sociedad o son un reflejo de la misma?

Patricia Guillén

*La publicidad es uno de los mayores vehículos de comunicación que existen en la actualidad, tiene un importante efecto social y es capaz de perpetuar estereotipos o romperlos. En las últimas décadas la publicidad ha evolucionado considerablemente y la legislación y la autorregulación han contribuido a ello. No obstante, la publicidad todavía presenta sesgos, omisiones e infrarrepresentaciones de colectivos que, de forma inconsciente, apuntalan el sistema actual. No obstante, son cada vez más los anunciantes que apuestan por una publicidad diversa e inclusiva que inspira cambios en la sociedad y genera un alto valor de marca.*

Según un estudio realizado por Neuromedia en 2020, recibimos unos 6.000 impactos publicitarios al día, lo que equivale a unos dos millones de impactos al año o, lo que es lo mismo, a uno cada diez segundos. Tenemos tan integrada la publicidad en nuestra vida que es altamente probable que las anteriores cifras te parezcan erróneas. Pero no lo son. Y debido a lo anterior, la publicidad es uno de los **mayores vehículos de comunicación** que existen en la actualidad.

Como todos sabemos, en términos generales, la publicidad tiene por objeto **aumentar el reconocimiento de la marca** que se anuncia y promover la adquisición de los bienes o servicios que son objeto de la misma. Es decir, la publicidad es una inversión empresarial destinada, en última instancia, a maximizar los beneficios en el corto,

medio o largo plazo. Sin embargo, la realidad pone de manifiesto que los efectos de la publicidad trascienden a los resultados económicos del anunciante y tienen un **importante efecto social**, que es capaz de perpetuar los estereotipos o de romperlos.

Cuando hablamos de diversidad en la publicidad, si miramos los anuncios de hace 30 años podemos observar una combinación peligrosa de **roles de género, ausencia o infrarrepresentación de ciertos colectivos e idealización de ciertos cánones de belleza**, en particular, en las mujeres. En la actualidad, muchos de esos anuncios estarían prohibidos por ley, incumplirían los códigos publicitarios de autorregulación y –lo que es más importante– provocarían el rechazo del público al que van destinados, impidiendo el propósito comer–

cial para el que se crea la publicidad.

*La publicidad es capaz de perpetuar los estereotipos del pasado, visibilizar los cambios del presente o inspirar los cambios del futuro.*

Todavía en la actualidad hay quien cree que la publicidad es un reflejo de la sociedad y que realmente no crea nada nuevo, sino que toma como referencia la realidad existente y se hace eco de ella para generar un material que sea capaz de despertar una necesidad de compra. Lo anterior puede ser correcto, pero no tiene por qué ser la única interpretación. Los anuncios influyen en la sociedad y muchas veces directamente en nuestro subconsciente, debido a ese elevadísimo número de impactos al que estamos sometidos.

Aunque la realidad social incluya situaciones activas de racismo, LGTBIfobia, machismo, gordofobia, bullying, discriminación de adultos mayores, etc. y la publicidad sea –al menos en parte, el reflejo de la sociedad– no hay discusión sobre el hecho de que la publicidad no puede ser el reflejo de esa (indeseable) parte de la realidad social.

Para que así sea, encontramos la primera barrera contra la publicidad de este tipo: **la legalidad**. La Ley General de Publicidad considera ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, haciendo mención expresa a la publicidad que presente a las mujeres de forma vejatoria ([aquí](#)).

*La publicidad en la actualidad todavía contiene sesgos, omisiones e infrarrepresentaciones de colectivos.*

Sin embargo, los problemas de diversidad que presenta la publicidad actual no son de legalidad, sino más bien sesgos, omisiones o infrarrepresentaciones de colectivos, que de forma inconsciente apuntalan y perpetúan el sistema actual, pero que no tienen entidad para ser calificados como un atentado contra la dignidad.

La segunda barrera para el control de la publicidad sería la autorregulación. Para aquellas empresas adheridas, la Norma 10 del Código Deontológico de AUTOCONTROL es un poco más concreta cuando establece que los anuncios “no sugerirán circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, discapacidad, edad, género u orientación sexual, ni atentarán contra la dignidad de la persona” e incluye una mención expresa a la prohibición de anuncios vejatorios, discriminatorias o asociados a “comportamientos estereotipados que menoscaben la igualdad entre mujeres y hombres” ([aquí](#)).

*Cada vez son más las marcas que generan valor tomando decisiones creativas que contribuyen a visibilizar la diversidad y la inclusión.*

Además, en algunos sectores concretos, como es el caso de los juguetes (con especial relevancia en la protección de la infancia y el libre desarrollo de la personalidad infantil) se ha desarrollado un Código de Autorregulación para la Publicidad Infantil de Juguetes que establece que los anuncios “evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niñas y niños, fomentando una imagen plural e igualitaria de los roles que pueden adoptar, con el fin de favorecer y facilitar su libre elección de juguetes”.

Lamentablemente, las cifras son tozudas y las anteriores barreras no han impedido, por ejemplo, que según el estudio realizado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación en 2020 con base en 1.605 anuncios el 75,6% de los anuncios de limpieza estén protagonizados única y exclusivamente por una o varias mujeres.

De igual forma, la ausencia o infrarrepresentación de protagonistas diversos en los anuncios, incluyendo por ejemplo a **personas de distintas razas, diversidad de cuerpos, personas con discapacidad, adultos mayores o personas del colectivo LGTBI** invisibiliza de la industria publicitaria a una parte relevante del público objetivo y de la sociedad.

Sin embargo, en este artículo no nos centraremos en aquellos «publicistas resignados» que justifican su publicidad desde la legalidad y con cierta lógica económica, sino en algunos ejemplos de **«publicistas inconformistas»** que cuentan con el apoyo de sus empresas o clientes para hacer publicidad diversa e inspirar cambios. Veamos algunos ejemplos.

En primer lugar, es necesario mencionar el laureado anuncio de Heineken **“Cheers to all”** o **“Un brindis por lo que te gusta beber”**([aquí](#)) lanzado en 2020. En el anuncio se muestran distintas escenas de cómo los camareros erróneamente entregan las cervezas a los comensales masculinos, mientras que de ellas se espera que sean quienes pidieron otras bebidas como cócteles de colores o sorbetes. En Heineken supieron **reconocer el estereotipo y convertirlo en algo fresco y original**, capaz de inspirar y generar un alto valor de marca.

Dentro de nuestras fronteras, hace varios años la marca de limpieza Asevi se viralizó con sus anuncios de friegasuelos **“El reflejo más real de un suelo limpio”** donde parodiaba anuncios de limpieza tradicionales presentando hogares como el de **la pareja homosexual** de **“Hugo y Andrés, que comparten la custodia de un ficus”** ([aquí](#)); **“Encarni Guijarro, viuda, sin compromiso y ni falta que le hace”** ([aquí](#)) que reivindica los hogares de **la gente que vive sola** y **“Alfredo Orero. 40 años de okupa a su padre le preocupa”** ([aquí](#)), quien todavía no ha podido independizarse y vive acompañado de sus **padres mayores**. Sin duda, una **forma creativa y satírica** de mostrar que la limpieza de un hogar no tiene nada que ver con el tipo de familia que vive en ella.

Y por último, un valiente paso adelante de uno de los grandes. El año pasado Adidas lanzó en una de sus campañas de **“Impossible is Nothing”** ([aquí](#) en la

versión española) un anuncio protagonizado por la instructora de yoga e influencer Jessamyn Stanley de talla XL en la que abogaba de manera decidida por la **diversidad corporal** en el deporte bajo el lema **“I’m possible”**. En este caso, la campaña recibió mucho odio gordofóbico en las redes pero la marca deportiva declaró que iba a seguir trabajando en su **tallaje inclusivo** para poder ofrecer sus productos a todo tipo de deportistas.

Afortunadamente hay muchísimos más ejemplos de «publicistas inconformistas». No obstante, mientras la sociedad avanza y los «publicistas resignados» pueden cumplir su deseo de reflejar la sociedad tal y como es, esperamos que los «publicistas inconformistas» no dejen de **generar valor para sus marcas tomando decisiones creativas valientes** que contribuyan a visibilizar la diversidad hasta que sea algo tan interiorizado como los miles de impactos publicitarios que recibimos cada día.