

NARRACIÓN VISUAL INCLUSIVA PARA MUJERES:

Buenas Prácticas para promover la Diversidad.

¿Ves mujeres como tú en la publicidad y el marketing?

Las imágenes inclusivas —*fotografías y videos que retratan personas de diferentes razas, etnias, habilidades y otras comunidades usualmente subrepresentadas*— son una poderosa herramienta para potenciar las percepciones positivas. Esto es especialmente importante para las mujeres, que tradicionalmente han sido subrepresentadas y retratadas de maneras que mantienen estereotipos obsoletos.

Si puedes verla, puedes ser ella

If you can see her, you can be her™.

Sólo el **44%** de las mujeres dicen verse reflejadas en las mujeres que ven en los medios.¹



para anuncios y programación que retratan de forma realista a mujeres y niñas.²

Los consumidores de hoy en día son cada vez más diversos, y nuestra capacidad para conectar de una manera que demuestre que los entendemos y respetamos como individuos auténticos y dinámicos no sólo es socialmente responsable, sino que es positivo para el negocio.

1. Fuente: *Edelman Intelligence*, Estudio Cuantitativo sobre Impacto de los Estereotipos de Belleza; 2019

2. Fuente: Investigación de TiVo



Promover la inclusión con visuales diversas.

Las audiencias femeninas son tan diversas como cualquier otra —todas las edades, razas, estilo de vida, perspectivas—. Para representar con precisión esta diversidad, necesitamos comprender sus vidas, sus prioridades, sus aspiraciones. Cuanto más sepamos, más confianza tendremos para adoptar un enfoque inclusivo que verdaderamente refleje a todas las mujeres.

A continuación, un vistazo a los factores a tener en cuenta al momento de representar a las mujeres en marketing y publicidad.

Getty Images, líder mundial en comunicación visual, descubrió que las búsquedas para “**lugar de trabajo diverso**”, “**grupos diversos**” y “**grupos multiculturales**” crecieron más de



Género

Aboga por un sentido más amplio de igualdad.

El género abarca actitudes, sentimientos, roles y comportamientos. Sirve pensar en él como dos conceptos separados: la **identidad de género**, que es cómo te ves a ti mismo; y la **expresión de género**, que es cómo expresas tu identidad de género.

La identidad de género y la expresión de género han tomado típicamente dos formas —masculina y femenina—. En las últimas décadas, nuestra comprensión del género ha crecido. Trans, andróginos y género fluido son sólo algunas de las identidades de género más allá de las normas convencionales.



de las mujeres en los anuncios publicitarios son retratadas de manera inadecuada mediante formas **estereotipadas, cosificadoras y minimizantes**.⁴

El género es algo complejo y muy personal. Reflejar el espectro completo de género de una manera que respete las diferencias y fortalezca a los grupos subrepresentados, es un paso valiente y audaz hacia una mayor inclusión.

4. Fuente: ANA

Preguntas para pensar: Visualizar el género.

- ¿Has considerado cómo las imágenes podrían estar reforzando los estereotipos de género en tu comunidad?
- Los roles representados en las imágenes que eliges, ¿son igualmente atribuibles a hombres y a mujeres? (por ej. ¿quién realiza las tareas de cuidado, quién tiene poder en la imagen, qué trabajos están realizando?)
- ¿Adoptas a personas de todas las identidades de género como tus opciones posibles para tu representación de mujeres, incluidas las personas trans y de género fluido?
- Al enfocarse en los niños, ¿tienen los colores un estereotipo de género (por ej., rosas y azules)?
- ¿Estás dando espacio a la variedad de maneras en las que puede expresarse la "feminidad"? ¿Te encuentras representando expresiones de género diversas, en términos de vestimenta, cuidado personal, etc.?

SEEHER

ANA

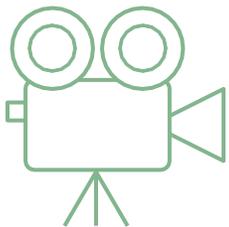
Raza & Identidad Étnica

Pon a las mujeres de color en foco.

Los conceptos de raza e identidad étnica son más complejos que el color de la piel o el origen nacional.

Mostrar esta vasta diversidad desde el punto de vista de las mujeres, significa presentarlas prominentemente desde una amplia gama de contextos raciales y étnicos diferentes, incluyendo orígenes de raza mestizos y múltiples, como así también mujeres de comunidades indígenas y otros grupos subrepresentados.

Si escritoras mujeres están presentes en las salas de guiones, **la representación de personajes femeninos en pantalla es en promedio**



50%
mayor.⁵

Las imágenes inclusivas van más allá de simplemente retratar mujeres de distintos contextos raciales, lo crucial es representarlas de maneras no estereotipadas.

Preguntas para pensar: Visualizar la diversidad de raza e identidad étnica.

- ? ¿Estás utilizando estereotipos para representar mujeres de identidades étnicas no-blancas? (por ej., mujeres de una etnicidad determinada poseen rasgos de comportamientos particulares, usan determinada vestimenta o realizan ciertos trabajos, etc.)
- ? ¿Te apoyas en la "discriminación positiva" y/o haces sólo el mínimo esfuerzo simbólico para representar la diversidad étnica?
- ? ¿Se presenta a las mujeres no blancas en una variedad de roles y profesiones (por ej., empleadora Y empleada, en diferentes industrias), pasatiempos e intereses?
- ? ¿Muestras mujeres de una gama de distintos tonos de piel, características faciales, texturas de cabello, reflejando de modo auténtico la diversidad dentro de las comunidades de color?
- ? ¿Representas la raza/etnicidad de las mujeres junto con otras intersecciones de su identidad? (por ej., discapacidades, identidades o expresiones de género, edad, etc.)
- ? ¿Reflejas los matices culturales y las tradiciones de diferentes razas/etnicidades (en torno a la comida, celebraciones, actividad, etc.)?

Orientación Sexual

Celebra a tu audiencia con orgullo.

La orientación sexual se describe a menudo en términos como heterosexual, gay, lesbiana y bisexual. Pero hay mujeres que se describen a sí mismas como asexuales, pansexuales y más. El uso del término LGBTQ+ abarca una amplia variedad de orientaciones sexuales más allá de la heterosexualidad.

Mostrar mujeres LGBTQ+ en carreras no estereotipadas, surfeando momentos de la vida real, viviendo por su cuenta, como madres solteras, disfrutando de una vida personal y familiar plena —y también en todas las razas, géneros y edades— es una forma poderosa de demostrar inclusión en la narración visual.

Orientación Sexual  Identidad de Género
— y debe ser tratado de esa manera. —

Preguntas para pensar:

Visualizar la orientación sexual.

- ¿Muestras mujeres LGBTQ+ reales para representar a la comunidad LGBTQ+?
- ¿Sólo muestras mujeres LGBTQ+ en historias románticas o como madres? ¿Qué sucede con las mujeres LGBTQ+ solteras que llevan una vida plena, con grupos de amistades, padres o abuelos, en sus trabajos, hogares, y más allá?
- ¿Muestras a mujeres LGBTQ+ de distintas razas e identidades étnicas?
- ¿Muestras a mujeres LGBTQ+ que viven una vida plena y positiva, y que comparten sus experiencias dentro y fuera de sus comunidades?
- ¿Representas a mujeres LGBTQ+ mayores? ¿Lo haces de una manera positiva?
- ¿Representas a las personas LGBTQ+ junto con otras intersecciones de sus identidades (por ej., raza/etnicidad, identidad o expresión de género, tipo de cuerpo, etc.)?

Cuerpos

Modela una apariencia más realista.

Los medios de comunicación han promovido tradicionalmente una imagen femenina idealizada, poco realista.

Las imágenes que representan a las mujeres en todas sus formas, tamaños y complejiones naturales contribuyen a establecer nuevas normas de imagen corporal y a conectar con las audiencias de una manera que se siente más positiva, empoderadora y auténtica — y esto es el objetivo de toda marca.

Mostrar a las mujeres con cuerpos más diversos y realistas ayuda a promover una autoimagen positiva, diferenciar marcas e incluso promover la percepción de marca.

El peso de la **mujer estadounidense promedio** es



El peso de la **modelo femenina promedio** es



Preguntas para pensar: Visualizar los cuerpos.

- ¿Has considerado mostrar mujeres de todas las razas y géneros con una variedad de tipos de cuerpos?
- ¿Representas a mujeres de cuerpos más grandes? ¿O cuerpos más bajos? ¿Seleccionas imágenes que las muestran llevando vidas plenas?
- ¿Eres consciente de la posición de las mujeres con cuerpos más grandes o bajos? ¿Se ven cómodas y orgullosas?
- ¿Has considerado el estilo de estas mujeres? ¿Están vestidas con prendas menos sofisticadas o mal ajustadas, a diferencia de sus contrapartes más delgadas y altas?
- ¿Has considerado la representación de mujeres con diferentes afecciones de la piel?
- ¿Has considerado cómo aparecen los cuerpos de las mujeres de todos los tamaños en las imágenes que eliges? ¿Se puede interpretar su posición como innecesariamente sexualizada o cosificada?
- ¿Alteras digitalmente la apariencia física de las mujeres en tus imágenes?

6. Fuente: Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades

7. <https://thehub.com/2018/10/11/how-much-do-models-weigh/>

Capacidad

Potencia el cambio con autenticidad.

Para las mujeres que viven con discapacidades, la inclusión significa alejarse de los estereotipos y las buenas intenciones, y centrarse en la riqueza de la vida real.

Las imágenes que resaltan a la persona en lugar de su diferencia física o cognitiva, reflejan con mayor precisión a las millones de mujeres que viven vidas activas y dinámicas a pesar sus discapacidades.

Capacidades a tener en cuenta al utilizar imágenes inclusivas:

- Visión
- Escucha
- Comunicación
- Movimiento
- Salud Mental

Casi **1 de 4** personas tiene una discapacidad.



y sólo **2%** de las imágenes disponibles públicamente en los medios representa sus vidas.⁸



La promoción de imágenes de personas con discapacidad afirma que son miembros orgullosos y productivos de nuestras comunidades.⁷

Preguntas para pensar: Visualizar las capacidades.

- ? ¿Muestras a las mujeres con discapacidad como miembros activos de la sociedad?
- ? ¿Sólo muestras a mujeres con discapacidad que reciben ayuda, atención, y/o que intentan superar sus desafíos?
- ? ¿Sólo presentas mujeres en silla de ruedas o con otras diferencias fácilmente identificables? ¿Qué sucede con las mujeres con problemas cognitivos o discapacidades invisibles?
- ? ¿Transmites mensajes positivos como amor, amistad, logros o superación?
- ? ¿Has considerado el ángulo de la cámara? ¿Está el espectador mirando a la persona con discapacidad?
- ? ¿Te enfocas en la discapacidad de la mujer más que en su identidad completa?
- ? ¿Muestras toda la variedad de experiencias de vida que puede tener una persona con discapacidad? ¿Representas a mujeres con discapacidades junto con otras intersecciones de su identidad (por ej., raza/etnicidad, identidad o expresión de género, edad, etc.)?

8. <https://creativeinsights.gettyimages.com/en/repicture/our-partnerships/the-disability-collection>

Edad

Haz brillar a las mujeres a lo largo de su viaje.

Así como somos todos diferentes, todos envejecemos. Las mujeres mayores constituyen un segmento poderoso y en crecimiento. A pesar de ello, un estudio de *YouGov* descubrió que el 79% de las mayores de 50 años no consideran estar representadas adecuadamente en la publicidad.⁹

Incluir a las mujeres mayores de diferentes contextos y estilos de vida en las imágenes es un modo de promover una inclusión mayor, y proporciona un reflejo más realista de los variados e importantes roles que juegan las mujeres mayores en nuestras vidas.



de los personajes de la industria del entretenimiento. **La mayoría de los personajes mayores que se ven en películas y programas de TV son hombres.**¹⁰

Preguntas para pensar: Visualizar la edad.

- ¿Muestras una experiencia multi-dimensional de lo que significa ser una mujer mayor?
- ¿Te enfocas en lo que las mujeres mayores no pueden hacer, en lugar de lo que sí pueden hacer?
- ¿Has considerado que, en lugar de ser atendidas, las mujeres mayores (de la tercera edad en particular) pueden estar a cargo del cuidado de sus hijos, nietos o padres?
- ¿Muestras a las mujeres mayores de 40 satisfechas, activas y plenas?
- ¿Tienes una visión expansiva del tipo de relaciones que tienen las mujeres mayores? (por ej., cónyuges/parejas LGBTQ+, grupos de amigos, compañeros platónicos, etc.).
- ¿Representas a mujeres mayores junto con otras intersecciones de su identidad (por ej., raza/etnicidad, identidad o expresión de género, tipo de cuerpo, religión, etc.)?

9. Fuente: <https://yougov.co.uk/topics/politics/articles-reports/2017/10/26/those-aged-50-and-over-feel-they-are-inaccurately->

10. Fuente: Iniciativa de Inclusión de Annenberg, Universidad de California del Sur.

Religión

Convierte un tema complejo en una oportunidad para destacar.

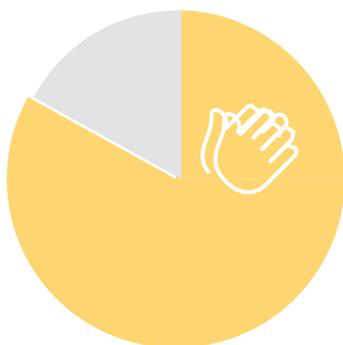
La religión es profundamente importante para muchas mujeres. Y la afiliación religiosa es cada vez más diversa. El cristianismo blanco, la mayoría tradicional, ahora representa menos de la mitad de la población estadounidense. Las comunidades musulmanas, budistas, hinduistas, están creciendo, entre otras.¹¹

Representar la religión no requiere de referencias obvias como una cruz, una menorah o un hijab. Una representación verdaderamente inclusiva de mujeres de diferentes religiones implica evitar los estereotipos y mostrarlos fuera de un contexto religioso.

Preguntas para pensar:

Visualizar la religión.

- ? ¿Has buscado mujeres de diferentes religiones en tu propia comunidad (demografía, normas sociales, prácticas comunes, etc.)?
- ? ¿Te enfocas en el individuo o en su fé?
- ? ¿Muestras una variedad de mujeres de distintos contextos y orígenes religiosos?
- ? ¿Las muestras con personas de otros órdenes religiosos o no religiosos?
- ? ¿Utilizas iconografía obvia para hablar visualmente de una fé (Islam, cristianismo, hinduismo) o incluso una festividad como Hanukkah?
- ? ¿Representas a personas de diferentes religiones junto con otras intersecciones de su identidad (por ej., raza/etnicidad, identidad o expresión de género, tipo de cuerpo, edad, etc.) ?



83+%

de la población mundial se considera religiosa.¹¹
Un enfoque inclusivo refleja las diversas maneras en que la religión da forma a la vida de las mujeres.

11. Fuente: <http://www.demographic-research.org/Volumes/Vol32/27/> DOI: 10.4054/DemRes.2015.32.27

La Inclusión siempre debe ser auténtica.

El poder de la fotografía y el video inclusivos radica en su capacidad para retratar a la diversidad de mujeres que conocemos y vemos en el mundo que nos rodea. Cuánto más auténtica se sienta una imagen, más resonará y promoverá una mayor consciencia cultural. La autenticidad es clave para generar confianza, y crucial para representar a todas las mujeres con dignidad y humanidad.

1. Fuente: *Edeleman Intelligence*, Estudio Cuantitativo sobre Impacto de los Estereotipos de Belleza; 2019
2. Fuente: Investigación de TiVo
3. Fuente: Getty Images, Top 1 Millón de Búsquedas Globales Año a Año, Enero 2020
4. Fuente: ANA
5. Fuente: Instituto para la Investigación en Trabajo y Empleo (IRLE), UCLA.
6. Fuente: Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades.
7. Fuente: <https://thehub.com/2018/10/11/how-much-do-models-weigh/>
8. Fuente: <https://creativeinsights.gettyimages.com/en/repicture/our-partnerships/the-disability-collection>
9. Fuente: <https://yougov.co.uk/topics/politics/articles-reports/2017/10/26/those-aged-50-and-over-feel-they-are-inaccurately->
10. Fuente: Iniciativa de Inclusión de Annenberg, Universidad de California del Sur.
11. <http://www.demographic-research.org/Volumes/Vol32/27/ DOI: 10.4054/DemRes.2015.32.27>



Apéndice

Términos importantes que deben conocerse.

IMAGEN CORPORAL

Imagen subjetiva de la propia apariencia física, establecida tanto por la observación de uno mismo como al notar las reacciones de los demás.

DISCAPACIDAD

Cualquier afección del cuerpo o la mente (deficiencia) que dificulta a la persona que la padece realizar ciertas actividades e interactuar con el mundo que la rodea [CDC].¹² Existen muchos tipos de discapacidad, por ejemplo aquellas que afectan a la persona desde su:

- Visión
- Movimiento
- Pensamiento
- Memoria
- Aprendizaje
- Comunicación
- Escucha
- Salud mental

ETNICIDAD

Un grupo étnico o una etnicidad es una categoría de personas que se identifican entre sí, generalmente sobre la base de presuntas similitudes como un lenguaje, una ascendencia, una historia, una sociedad, una cultura, una nación o un trato social común, dentro de su área de residencia.

GÉNERO

Rasgos de comportamiento, culturales o psicológicos, típicamente asociados con el sexo de cada persona.

EXPRESIÓN DE GÉNERO

Manifestaciones físicas y conductuales de la identidad de género. Las personas varían según los pensamientos, sentimientos y comportamientos de género que sostengan y transmitan. La expresión de género se refiere a la forma en que transmiten su género a través de gestos, comportamientos o expresiones.

IDENTIDAD DE GÉNERO

El sentido interno de una persona de ser hombre, mujer, alguna combinación de ambos, o ninguno de los dos.

INCLUSIVO

Que incluye a todos, *especialmente* a aquellos que han sido históricamente excluidos (debido a su raza, género, sexualidad, capacidad).

LGBTQ+

Acrónimo para lesbianas, gays, bisexuales, trans, queer, y el + está diseñado para incluir otras orientaciones sexuales fluidas o más abstractas.

RAZA

La raza se define como “una categoría de humanidad que comparte ciertos rasgos físicos y distintivos”, mientras que el término etnia o etnicidad se define más ampliamente como “grandes grupos de personas agrupados según una raza, nación, tribu, religión, lengua, cultura u origen en común.”¹³ Según los científicos, ni la raza ni la etnia son detectables en el genoma humano; sin embargo, se acepta ampliamente su uso como constructos sociales para categorizar poblaciones aparentemente distintas, y continúa siendo un punto crítico de representación en muchas partes del mundo. A continuación, las razas/eticidades que más comúnmente se consideran en casting:

- **Blanca/Caucásica**
Persona que tiene sus orígenes en Europa.
- **Negra**
Persona que tiene sus orígenes en algún grupo racial de África. Incluye, por ejemplo, descendientes directos de África, así como afroamericanos, afro-caribeños, afro-latinos, y más.
- **Hispanica/Latinx**
Persona que tiene sus orígenes en alguno de los países de Latinoamérica y/o de ascendencia española, independientemente de su raza.

12. <https://www.cdc.gov/ncbddd/disabilityandhealth/disability.htm>

13. Merriam-Webster

Apéndice

Términos importantes que deben conocerse.

RAZA (CONTINÚA)

- **Asiática**

Persona que pertenece al grupo pan-étnico que tiene sus orígenes en el Asia Oriental, Asia Meridional o Asia Sudoriental.

- **Asiática del Este**

Persona derivada de la subregión del Este de Asia del continente, que incluye países como China, Japón, Taiwán, Corea del Sur, Corea del Norte, etc.

- **Asiática del Sur**

Persona que deriva de la región sur del continente asiático, que incluye países como India, Nepal, Bhutan, Maldivas, Sri Lanka.

- **Asiática del Sudeste**

Persona que deriva geográficamente de la región al sur de China, este de India y Bangladesh, norte de Australia, y oeste de Nueva Guinea. Esta área incluye países como Malasia, Tailandia, Camboya, Filipinas, etc.

- **Medio-Oriental o Africano del Norte (MENA)**

Persona que tiene sus orígenes (independientemente de su afiliación religiosa) en países que comprenden lo que comúnmente se denomina "Medio Oriente" y/o el Norte de África.

- **Pueblos Indígenas / Comunidades Originarias**

Persona que desciende de una comunidad étnica que ya habitaba una región geográfica en el momento en que llegaron personas de diferentes culturas u orígenes étnicos. Estos pueblos se reparten por todo el mundo pero tienen mayor presencia en toda América, Europa, Australia y Nueva Zelanda.¹⁴

- **Multiracial/Biracial/Raza mestiza**

Persona que se identifica con más de un grupo racial o étnico.

RELIGIÓN

La religión puede explicarse como el conjunto de creencias sobre las causas, naturaleza y propósitos del universo, especialmente cuando se considera como la creación de alguna(s) agencia(s) sobrehumana(s), que generalmente involucran observancias devocionales y rituales, y que a menudo contiene un código moral que rige la conducta de los asuntos humanos.¹⁵ Existen varias religiones y denominaciones religiosas en el mundo, con diferentes costumbres que pueden afectar la manera en la que las personas se visten, lo que comen, las actividades que realizan, el modo en que contraen matrimonio y crían a sus hijos, y mucho más.

ORIENTACIÓN SEXUAL

Identidad sexual o autoidentificación de la persona como heterosexual, gay, bisexual, pansexual, etc.

14. https://www.un.org/esa/socdev/unpfii/documents/5session_factsheet1.pdf

15. <https://www.bbc.co.uk/religion/religions/>