

COMUNICACIÓN INCLUSIVA Y EQUIDAD EN LA PUBLICIDAD VENEZOLANA

Francy Lisseth Montoya Gámez

Doctora en Gerencia Avanzada. Universidad Fermín Toro (UFT). Cabudare. Edo. Lara. Venezuela

Postdoctorado en Gerencia. Universidad Yacambú (UNY). Barquisimeto. Edo. Lara. Venezuela

Magister scientiarum en Mercadeo. Universidad Rafael Bellosillo Chacín, Venezuela

Licenciada en Comunicación Social. Universidad de Los Andes (ULA). Mérida. Edo. Mérida. Venezuela.

Docente del programa de Desarrollo Humano. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Barquisimeto. Edo. Lara – Venezuela.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2265-899X>

Email: francy.montoya@ucla.edu.ve – francymontoya740@gmail.com

DOI: 10.5281/zenodo.15684721

RESUMEN

En las últimas décadas, la comunicación publicitaria experimentó cambios en su lenguaje creativo para acompañar la promoción de bienes y servicios a partir de mensajes de inclusión social y respeto a los derechos humanos. Es inusual que marcas reconocidas hagan ejercicios de libertad creativa de manera llamativa y saturadas de sentido crítico, no obstante, desde hace una década, se observa una irrupción de estrategias de mercadeo con el fin de incrementar las ventas o convertir a esas marcas en tendencias a partir de utilizar la comunicación inclusiva para desafiar convenciones sociales cargadas de prejuicios y estereotipos. Es por eso que el propósito de esta investigación fue interpretar las versiones de especialistas de la publicidad y la comunicación acerca de los posibles retos de la publicidad inclusiva para la industria creativa venezolana. Se trata de un estudio cualitativo, desde el paradigma interpretativo, con el método fenomenológico hermenéutico y la entrevista semiestructurada. Entre los hallazgos alcanzados desde la valoración de la publicidad, los estereotipos y el rezago de la industria creativa venezolana están que existe mora con la tendencia de inclusiva, debido a la severa crisis económica, política y cultural que afecta al país, donde la atención de las urgencias es prioridad. Además, existe carencia en “reversionar” el objetivo comercial de la publicidad que incluya la igualdad y equidad independientemente del género.

Palabras clave: Comunicación inclusiva, publicidad, equidad.

INCLUSIVE COMMUNICATION AND EQUITY IN VENEZUELAN ADVERTISING

ABSTRACT

In recent decades, advertising communication has undergone changes in its creative language to align with the promotion of goods and services through messages of social inclusion and respect for human rights. It is uncommon for well-known brands to exercise creative freedom in a striking manner, saturated with critical meaning; however, over the past decade, there has been a surge in marketing strategies aimed at increasing sales or turning these brands into trends by using inclusive communication to challenge social conventions laden with prejudices and stereotypes. That is why the purpose of this research was to interpret the perspectives of advertising and communication specialists regarding the potential challenges of inclusive advertising for the Venezuelan creative industry. This is a qualitative study, based on the interpretative paradigm, using the hermeneutic phenomenological method and semi-structured interviews. Among the findings derived from the assessment of advertising, stereotypes, and the lag in the Venezuelan creative industry are that there is a delay in adopting inclusive trends due to the severe economic, political, and cultural crisis affecting the country, where addressing urgent needs takes priority. Additionally, there is a lack of 'reimagining' the commercial purpose of advertising to include equality and equity, regardless of gender

Keywords: Inclusive communication, advertising, equity.

INTRODUCCIÓN

La preocupación por un mundo más justo ha permeado la agenda pública para ocuparse de temas como la igualdad de género, la pobreza y el respeto a la naturaleza, a la diversidad y a los derechos humanos para redefinir el desarrollo de las naciones. Así, se han posicionado, primeramente, los Objetivos del Milenio y luego, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) o Agenda 2030 en un contexto de cambios culturales, tecnológicos y comunicacionales que permiten visibilizar desigualdades sociales y económicas.

Resulta llamativo que esa dinámica de cambios se manifieste no solo en las tradicionales industrias culturales como el cine y la televisión, sino también en la publicidad, donde explícitamente se muestran modelos no convencionales como personas mayores, discapacitadas, obesas o que están fuera de los cánones estéticos donde no entra la mayoría. Esta realidad en el campo publicitario, constituyen una guía para revisar cómo se está abordando la comunicación inclusiva en la industria publicitaria venezolana.

Más allá de lo que pueda considerarse como una estrategia de *marketing* o ventas, puede verse como una oportunidad para la menguada producción creativa venezolana de incorporarse a las tendencias mundiales y contribuir a lograr espacios inclusivos en sus mensajes, como ya lo están haciendo reconocidas marcas del mercado de modas. El lenguaje y la comunicación inclusiva según Trampuz y Cedeño (2020), están orientados a promover la diversidad humana, el respeto a los derechos humanos y la igualdad de género. Reconocer su relevancia ayuda a afrontar prejuicios o estereotipos que se han establecido estructuralmente y que impiden una sociedad más justa.

Los mensajes publicitarios han experimentado desde finales del siglo pasado e inicios del actual, un proceso evolutivo con la incorporación de elementos persuasivos que incluyen contenidos sociales a fin de promover, junto con los productos y

servicios, la tolerancia y respeto a lo diferente a través, de, por ejemplo, la presentación de modelos no convencionales. Las fotografías de personas con síndrome de Down o con sobrepeso en vallas y pósteres son señales de ruptura de ciertos estereotipos y paradigmas que hasta hace pocas décadas lucían imperturbables en la industria mediática. Rabanal (2017).

Comunicar fomentando la inclusión e igualdad social ya forma parte de la actividad publicitaria de la sociedad contemporánea, al menos en los países en los que la libertad creativa no está coartada. En varios países en los que se planifican y llevan a cabo programas inclusivos en el sector público y privado, se observan esfuerzos de anunciantes, creativos y comunicadores por difundir emotivos mensajes que buscan la inclusión de personas diversas. Lo hacen rompiendo esquemas en sus campañas publicitarias, al presentar contenidos relacionados con la igualdad de género y la visibilización de personas con discapacidades.

En tal sentido, la Organización de Estados Americanos (OEA, s.f.) destaca que la comunicación debe implicar la aplicación de prácticas discursivas y comunicativas igualitarias y la no discriminación en el lenguaje escrito, oral y visual. “El lenguaje utilizado debe comprometerse a representar la igualdad y la diversidad humana, reconociendo la importancia de contrarrestar los prejuicios y estereotipos que se normalizan a través del lenguaje” (p.34). Esto requiere un enfoque consciente y proactivo de la comunicación.

Dadas estas consideraciones, es importante tratar de concatenar esta tendencia de la publicidad inclusiva -dado su potencial comunicativo con miras a generar cambios de orden social y cultural-, con los lineamientos de organismos multilaterales que impulsan una nueva manera de planificar y gestar el desarrollo. La Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo de la Ciencia, la Educación y la Cultura, invita a tomar como referente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible o Agenda 2030 en los planes de empresas y organizaciones (como las que se dedican a la comunicación publicitaria), porque su responsabilidad para con la sociedad implica aportar acciones que

conllevaran a crear un mundo más justo y equitativo.

En teoría, la publicidad inclusiva busca visibilizar la diversidad social a partir de la incorporación en sus mensajes de personas en un plano más real, independientemente del género, orientación sexual, etnia, religión, si tienen alguna discapacidad o cualquier otra característica individual que les haga ver distintas a la mayoría (Alvarado, 2017). Así, resulta llamativa la presencia de mensajes de grandes empresas publicitarias promoviendo la pluralidad en sus anuncios. Sea por la necesidad de incrementar presencia en el mercado o por presiones de la misma sociedad y del resto de industrias de la cultura y la comunicación, es significativo que se haya dado un paso adelante en un campo tradicionalmente aferrado a prototipos de belleza en los que no hay cabida para la mayoría de las personas.

La publicidad inclusiva es un tema que está ganando importancia, sobre todo en sociedades democráticas donde la libertad creativa es aprovechada por consorcios que han asumido como una de sus políticas la representación y la equidad. Más allá del interés de crecimiento que toda industria puede tener, debe verse este fenómeno publicitario como un avance en las formas de visibilizar lo no convencional en materia estética. Con la incorporación de modelos de baja estatura, algunos con discapacidades, minorías étnicas y de personas sexodiversas en sus campañas, las organizaciones dan un mensaje de pluralidad y tolerancia, buscando alcanzar nuevos mercados y demostrando que valoran a todos sus consumidores.

Desde esta perspectiva, y en busca de explorar la posibilidad de este tipo de publicidad en el ámbito nacional, se desarrolló esta investigación con la finalidad de conocer cómo está funcionando la industria creativa venezolana, más allá del comportamiento del mercado. Es un acercamiento de cómo está la situación en lo que respecta al tema de la inclusión en la actividad publicitaria en el país y qué factores estarían incidiendo en su concreción, para bien o para mal.

Partiendo de la premisa de que los ejecutivos de las empresas publicitarias están al tanto de las tendencias globales en este sector, no solo en materia de innovación en sus

estrategias para conquistar mercados sino también en asuntos como el de publicidad inclusiva, resulta interesante conocer cómo es percibido este fenómeno en el ámbito venezolano.

Desde lo planteado anteriormente, surge la motivación de conocer qué tanto se está haciendo sobre comunicación inclusiva en la publicidad venezolana, según lo que piensan algunos expertos en el área. Para ello, se plantearon los siguientes propósitos: interpretar las versiones de un grupo de expertos en el área de la comunicación y la publicidad acerca de la comunicación publicitaria inclusiva en Venezuela, valorando la importancia de la equidad para visibilizar la diversidad social.

APROXIMACIÓN A LA TEORÍA

Comunicación

En esencia, la comunicación como proceso humano (aunque hay formas menos complejas de comunicación en otras especies), da coherencia a lo social a través de códigos compartidos. Son ellos, por ejemplo, el lenguaje verbal, oral, escrito, visual, de señas, corporal, en un entramado que permite la interacción entre pocas o muchas personas con el manejo adecuado (las competencias) de esos códigos. Según Tamarit (2004), la comunicación juega un papel determinado para la interacción social: “la comunicación es muchas más que una técnica, es la esencia de la relación con el otro, surgida de un compromiso humano, más allá compromiso laboral, es la llave maestra para lograr una verdadera calidad de vida” (p.16).

La comunicación inclusiva, ¿qué es?

El complejo sistema de comunicación que sobrevino a la era de la posguerra del siglo XX, y dentro de él las formas de hacer publicidad, se ha redimensionado con implicaciones simbólicas y materiales que dan sentido la cultura de masas. Este proceso ha ido de la mano del crecimiento sostenido del capitalismo. Sin embargo, han surgido en las últimas décadas demandas de una comunicación social que promueva el respeto a los derechos humanos y a la biodiversidad, en condiciones de equidad, participación y sostenibilidad.

La comunicación inclusiva, según Rubio (1999), es una

herramienta para la inclusión social y la igualdad de oportunidades; por tanto, debe ajustarse tanto como sea necesario para generar oportunidades para la gente. El autor describe una experiencia en la creación de campañas de comunicación inclusiva sobre discapacidad intelectual y analizó la importancia de la comunicación inclusiva en la construcción social de la discapacidad como algo normal. La comunicación inclusiva se centra en la persona, no en su deficiencia, y reconoce sus valores y derechos.

Publicidad Inclusiva

La publicidad inclusiva se refiere a la creación de anuncios y campañas publicitarias que representen la diversidad de la sociedad, incluyendo a personas de diferentes orígenes, géneros, edades, capacidades y orientaciones sexuales. Según la Unión Europea (2016), la publicidad inclusiva es aquella que "refleja la diversidad de la sociedad y evita cualquier estereotipo perjudicial, presentando a las personas de manera respetuosa y auténtica", (p.87). Mientras que la Bernaschina (2022), explica que la publicidad debe incluir a todos los miembros de la sociedad, sin generar discriminación relacionado con su género, origen étnico, edad, religión o capacidad.

Inclusión Social

La inclusión consiste en ser capaz de aceptar y asumir la diversidad y promover la igualdad de oportunidades para que todos los miembros de un grupo social puedan integrarse y tener las mismas oportunidades. Esencialmente, la inclusión es una respuesta positiva a las diferencias e individualidades de las personas. "La inclusión no es una estrategia para ayudar a las personas para que calcen dentro de sistemas y estructuras existentes; es transformar esos sistemas y estructuras para que sean mejores para todos" (Saleh, 2005, p. 16).

Los Estereotipos tampoco ayudan

A juicio de Wells Burnett y Moriarty (1996) el estereotipo se materializa cuando "se presenta a un grupo de personas siguiendo un patrón inmutable que carece de individualidad y a menudo refleja concepciones populares falsas", (p.59). Esto ocurre, por ejemplo, cuando los publicistas estereotipan a

grandes segmentos de la población, en particular a mujeres, minorías y ancianos.

Para González (1999) los estereotipos son "...creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social y sobre las que hay un acuerdo básico" (p.79). La discriminación a través de los estereotipos en las publicidades es un recurso recurrente en la industria creativa mundial, aunque se han efectuado campañas para disminuir su aplicación en mensajes comunicacionales, aún se mantienen patrones de estereotipos, a pesar de esos esfuerzos por la inclusión social.

Industria Creativa

Las llamadas industrias creativas integran la ideación, producción y distribución de bienes y servicios culturales, artísticos y patrimoniales. Se entrelazan con diferentes sectores del entretenimiento, la comunicación, publicidad, las artes, la tecnología y los negocios, teniendo como principal recurso el capital intelectual.

Por otro lado, el Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA, 2011), explica que la definición de industrias creativas varía, según el enfoque con la que se le aborde. Por ejemplo, el modelo de los círculos concéntricos incluye el diseño en el rubro de "industrias relacionadas", mientras que el modelo de la OMPI lo considera como parte de las "industrias de copyright parcial" (p.17). Es decir, se aplican de manera diferente dependiendo de quién lo haga y del modelo que se utilice.

ABORDAJE METODOLÓGICO

Esta investigación se concibió desde el enfoque cualitativo y el paradigma interpretativo (Valles, 2023) que también se asume como cualitativo. Behar, (2008) afirma que los estudios cualitativos buscan la comprensión de los significados subjetivos e intersubjetivos de las cosas que los seres humanos hacen y lo que dicen sobre lo que hacen. Según Hurtado (2006), "...la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones" (p.173).

En este orden de ideas, valorando el carácter pragmático del lenguaje en uso, o, el habla, se asume esta investigación con el método del análisis del discurso (Santander, 2011), en virtud del interés en conocer cómo un grupo de profesionales de la comunicación y la publicidad versionan el tema de la publicidad inclusiva como se ha planteado en el primer apartado en el particular contexto venezolano.

El porqué de este método tiene dos justificaciones. Por una parte, la de los actores clave en tanto agentes de procesos comunicativos que, a partir de sus “actos del habla” referidos a su propio ejercicio profesional, construyen la realidad en la que están inmersos. Por la otra, y vinculado estrechamente con la premisa anterior, la publicidad misma tiene sus propios discursos; aunque no se propone hacer un análisis de los discursos publicitarios, sí es de interés analizar los discursos de los expertos en el área.

Para el desarrollo de la investigación se tomaron como unidades de análisis las narrativas de un grupo de profesionales del área de la comunicación y la publicidad: un publicista, un mercadólogo, y un comunicólogo. Se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada para recolectar información de actores sociales de diferentes campos de la comunicación y la publicidad.

INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Cromatización de categorías y subcategorías emergentes

Categoría	Subcategorías emergentes	Iniciales de nombres de los Informantes clave
Valoración de la publicidad	- Influencia en la sociedad. - Impacto cultural, social y económico. - Atraso en el ejercicio publicitario	F.C., G.C, L.V G.C, L.V F.C, G.C, L. V
Generación de estereotipos	- Inclusión y exclusión al momento de hacer publicidad. - Carencia de herramientas, recursos o condiciones.	F.C, G.C, L.V F.C, G.C
Rezago en la industria publicitaria	- Regulaciones legales - Limitaciones económicas	F.C, L.V F.C, G.C, L.V

Fuente: Montoya (2023)

Triangulación de la Categoría: Valoración de la publicidad

En esta categoría los informantes clave destacaron en sus reflexiones durante la entrevista que los mensajes publicitarios son relevantes para la sociedad que sigue cada uno de sus propuestas creativas y que en algunas ocasiones tienen un poder e influencia entre los ciudadanos creando un impacto en el área cultural y económico, no obstante, el ejercicio de la creatividad y la urgencia por cambiar los patrones, estereotipos y asociaciones de un lenguaje excluyente hacia una inclusión no se produce en la empresa creativa venezolana por una serie de situaciones de orden financiera, regulatoria por el Estado venezolano y el temor a dar opciones, posiblemente, contraproducentes en el mensaje limitando su creatividad e innovación para las campañas propuestas. Aseguraron que hay retraso en comparación a otros países latinoamericanos y europeos.

Consideran, que esto último, no les permite redimensionar los objetivos hacia la incorporación de mensajes incluyentes, es decir, incorporar su influencia para causas que vayan más allá del lucro. Como lo expresa González (op. cit.) cuando indica que la publicidad es:

Una práctica comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbólico del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos. (p.5)

Asimismo, en la década de los años 70, la manera de hacer publicidad encontró un aliado para emitir mensajes; tomó e incorporó elementos sociales para concientizar sobre diferentes temas relevantes que contribuyeran al bienestar social, lo que se conoce como publicidad social, que indica que la publicidad social es:

Es comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter según Alvarado (2003) persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial,

buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. (p.266)

El autor señala que la publicidad evoluciona, a partir de las realidades y contextos en el mundo, es así que los aspectos sociales fueron considerados relevantes para el desarrollo y creación de mensajes que lograra cambios en la sociedad.

Desde la complejidad de esta realidad, se concibe la valoración de la necesidad de dar respuesta para captar y crear conexión con sus audiencias, sin excluir su potencial y para generar buenos intereses comerciales. El mundo se está adaptando y avanzando hacia los modelos de comunicación incluyentes a partir de acciones y programas estratégicos que buscan el cambio social, con la finalidad de crear recursos persuasivos para el mejorar la calidad de vida y estar orientados a contribuir a los ODS o la Agenda 2030, porque forma parte de las tendencias.

Asimismo, cuando los expertos indican que la publicidad tiene su valor dentro de la sociedad, se puede argumentar que al igual como lo presenta la Unión Europea (ob. cit.) al indicar que la industria creativa debe reflejar la diversidad que existe en la sociedad y tratar de evitar mensajes que refuercen estereotipos excluyentes, es decir, es necesario que la industria creativa se esfuerce por apostar hacia una publicidad inclusiva que refleje la sociedad que se vive y que sea capaz de reconocer la diversidad de género, orientación sexual, grupo étnico, capacidades y creencias.

No obstante, también se refleja en las respuestas de los informantes clave que la empresa creativa venezolana se mantiene paralizada en lo que respecta a dar cambios e innovaciones en el campo de la publicidad y la comunicación inclusiva, que se rompan estereotipos. No hay estrategias inclusivas que resalten la diversidad cultural e intercultural de la sociedad de consumo. Las agencias de publicidad en Venezuela se resisten a la actualización y a los cambios sociopolíticos, para generar acciones que permitan tener una comunicación para el

desarrollo.

La publicidad en el país puede estar en crisis y su poco o incipiente deseo de cambios en sus mensajes y comunicaciones publicitarias son escasas y continúan siendo excluyentes porque no hay representaciones de la diversidad y de los cambios sociales urgentes que solicita la sociedad. Es necesario la reivindicación de la comunicación publicitaria, la cual debe ser entendida como un sistema e institución social y dar paso a “la nueva publicidad”.

Triangulación de la Categoría: Generación de estereotipos

Desde las voces de los expertos entrevistados, se puede apreciar que coinciden al afirmar que en Venezuela no solo existen estereotipos al momento de hacer publicidad, también hay exclusión en los mensajes publicitarios, así como sectores menos incluidos. *“Si yo siempre veo lo mismo, siempre veo una valla, veo una mujer con determinadas características, muy atractiva, pero siempre es lo mismo, me vas a vender un licor, por ejemplo, entonces tiene que ser una mujer ahí en prendas íntimas, lo más descubierta posible, para vender, eso es una cosa que ya...ahí no hay mayor, no hay cosas nuevas”* F.C.

La afirmación realizada indica que en Venezuela se mantienen los estereotipos por algunas agencias de publicidad. Hay que recordar que según Wells, Burnett y Moriarty (ob. cit.) estereotipos “es cuando se presenta a un grupo de personas siguiendo un patrón inmutable que carece de individualidad y a menudo refleja concepciones populares falsas”, (p.59). Esto ocurre cuando los creativos generan estereotipos en segmentos vulnerables de la población, en especial las mujeres, sus mensajes.

Se observa como la imagen femenina continúa siendo uno de los recursos más utilizados para incrementar el mercado de algunos productos o servicios. La mujer, es considerada como cualquier otra mercancía, se le convierte en objeto de compra-venta. Es decir, se hace uso de estereotipos a partir de mensajes excluyentes.

Al respecto, Díaz (2004) explica que la exclusión se refiere al acto o instancia de excluir a alguien o algo de una actividad o

lugar, lo que significa que ciertas personas o grupos cuentan con contextos desiguales o desventajosos para acceder a algunos bienes, servicios o recursos en comparación con otros individuos o grupos sociales privilegiados.

Se desprende de esto que la exclusión es un tema que ha sido abordado por varios teóricos, uno de ellos fue Marshall y Bottomore (1998), quien resaltó que “la igualdad de estatus de todos los miembros de una comunidad, se opone a la clase social, que es un estatus diferencial resultante de un sistema capitalista que genera desigualdades” (p.74). Es así que debe existir un principio de igualdad entre todos los ciudadanos.

En el contexto de la información develada por los expertos entrevistados y la coincidencia existente en sus respuestas de acuerdo a la categoría Generación de Estereotipos, se puede resaltar que el ejercicio publicitario en Venezuela se mantiene en una especie de “zona de confort” en la cual se rigen por ciertos patrones al momento de elaborar los mensajes publicitarios, lo que muchas veces no da espacio para la incorporación total de la diversidad. “*Nosotros estamos acostumbrados a ciertas cosas o a ciertos patrones* (...) por ejemplo, en Lara la gente es fan del queso, lácteos, nata, todo eso, yo saco una arepa o una empanada con full suero, full queso, full todo, eso va ser un *boom*, porque ya yo sé que la gente en Lara le gusta eso, es como irse por lo seguro”.

Puerta (2004), explica que los estereotipos pueden ser vistos como una especie de realidad construida. Es decir, cuando los individuos buscan o desean interactuar en espacios y además integrarse en algún grupo, comunican estereotipos sobre sí mismos y sobre los otros grupos, quienes sobrepasan los límites entre grupos, deteniendo la incorporación de personas ajenas a los mismos.

Puede ser contradictorio y hasta revelador que la industria creativa venezolana o en el caso del estado Lara, aún mantengan y apliquen los mensajes de publicidades de décadas pasadas, y hasta se justifiquen al alegar que se no se trata de mensajes de exclusión o rechazo hacia determinados grupos de personas, sino mensajes elaborados a partir de ciertas construcciones

sociales que han permitido la aceptación de la audiencia y logran cumplir con su objetivo comercial, por lo que los expertos eligen el no arriesgarse y mantenerse en el margen de lo seguro.

Triangulación de la Categoría: Rezago de la industria publicitaria

Los hallazgos develados desde las voces de los informantes clave en relación con la categoría rezago de la industria publicitaria nos indican varios factores en el contexto social, legal y económico, sin embargo, los expertos coinciden en que una de las razones principales por las cuales en Venezuela no se evidencia un avance innovador en la industria de la publicidad, a comparación de otros países, son las limitaciones económicas que existen, y que persisten para todas las empresas en general desde hace años.

Venezuela atraviesa desde hace años un alto deterioro en su macroeconomía, argumento que la mayoría de las organizaciones empresariales que aun hacen vida en el país se encuentran subsistiendo con sus pocos recursos. Para la industria creativa innovar a nivel de contenido en los mensajes que se crean y emiten, no conlleva solo creatividad, representa invertir en recursos como tecnología, más personal, e incluso mayor cantidad de tiempo, lo que implica para los profesionales un riesgo a nivel de números, que no pueden permitirse correr. “*Sabemos que Venezuela atraviesa por una crisis económica que afecta directamente a todas las empresas, limitándolas a trabajar con lo que hay por decirlo así*” L.V

De acuerdo con la Unctad (2022):

Las ‘industrias creativas pueden definirse como los ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan creatividad y capital intelectual como insumos primarios. Ellas comprenden un conjunto de actividades basadas en el conocimiento y que producen bienes y servicios intelectuales o artísticos tangibles y de contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado. Las industrias creativas abarcan un campo vasto y heterogéneo que comprende la interacción entre varias actividades creativas que van desde las artes y artesanías tradicionales, la imprenta, la música y las artes visuales y dramáticas,

hasta grupos de actividades tecnológicas y orientadas a servicios, tales como la industria cinematográfica, la televisión y la radio, los nuevos medios y el diseño. (p.58)

En síntesis, se puede determinar que el rezago que existe en la industria publicitaria venezolana, no es causado por desconocimiento o falta de creatividad por parte de los profesionales del área en incursionar con nuevas formas de llevar a cabo el ejercicio, como es el caso de la publicidad inclusiva, el factor determinante es el limitado acceso a los recursos económicos necesarios para revolucionar la intención y la diversidad de los mensajes que se emiten.

CONSIDERACIONES FINALES

El potencial de las campañas publicitarias de generar cambios de actitud en la gente, abre paso a oportunidades de inclusión social. Cuando los mensajes puedan fomentar actitudes positivas y crear cambios de importancia en la sociedad. A partir de esta premisa, nació el interés por abordar una nueva forma de comunicación para la creación del lenguaje de la publicidad inclusiva, que fomenten la igualdad, el respeto y la diversidad.

La comunicación inclusiva es una herramienta que ha permitido a la empresa publicitaria crear impacto en los consumidores, fortalecer el reconocimiento a la otredad y, desde el punto de vista profesional, innovar. Sin embargo, esto es en buena parte del contexto internacional, ya que en Venezuela no se observan con la debida frecuencia el tipo de mensajes inclusivos.

La crisis política, social, y económica que padece Venezuela desde hace años, no ha dado espacio para el libre ejercicio creativo, existe una serie de limitaciones, sobre todo económicas, a las cuales se enfrentan los profesionales del área; muchos simplemente han optado por abandonar el país en busca de mayor libertad de acción.

Dadas las consideraciones anteriores a partir del proceso investigativo, se presentan unos *tips* a modo de síntesis de los retos para fomentar la publicidad inclusiva según los

informantes clave, desde su experiencia en el área de la comunicación y la publicidad:

- Incorporar la comunicación inclusiva a la industria publicitaria venezolana implica enfrentarse a diferentes limitaciones legales, económicas, y sociales, que representan un riesgo para la propia empresa y la estabilidad laboral de los profesionales del área.
- Hay carencias de recursos para que los creativos puedan “reversionar” el objetivo comercial de la publicidad, e implementar nuevas formas de comunicación donde los mensajes que se emitan fomenten la igualdad y equidad independiente del género, etnia, capacidades, y otras características físicas de las personas dentro de la sociedad.
- Venezuela se caracteriza por sus tradiciones, costumbres y cultura, donde los mensajes publicitarios que se emiten sostienen esas tradiciones, y siguen ciertos patrones o estereotipos que han sido creados y aceptados por la sociedad desde hace muchos años.
- No obstante, la crisis económica de un país con hiperinflación restringe las posibilidades de desarrollo del sector creativo, manteniéndolo en rezago respecto de lo que se hace en otros países, ya que no hay acceso a los medios necesarios para poner en funcionamiento nuevas herramientas y formas de hacer publicidad.
- A ello se agrega que prácticamente han desaparecido la mayoría de medios impresos con audiencias más exigentes y la baja calidad de los contenidos en los medios tradicionales debido a la censura oficial, lo que aleja a las audiencias potenciales de determinados productos que vería con buenos ojos la publicidad inclusiva.
- Cabe resaltar que desde hace mucho tiempo los creativos venezolanos se enfrentan a rigurosos desafíos al momento de ejercer, durante los últimos años el Gobierno ha implementado una serie de regulaciones contra con los medios de comunicación, incluyendo medidas de censura, y atentando contra la libertad de expresión, situación que

ha traído como consecuencia el cierre de muchas agencias de publicidad.

- No obstante, se pudo observar que va surgiendo una intencionalidad por parte de pequeñas y nuevas marcas, que buscan captar la atención de sus usuarios, con mensajes de inclusión con el propósito de reversionar los conceptos o estereotipos utilizados en grupos vulnerables como son las mujeres, etnias, discapacitados, entre otros.
- Así, propiciar procesos de inclusión social a partir de la comunicación publicitaria en un país con las dificultades descritas, se convierte en un reto para los expertos del área. Si se logra, ello podría contribuir a generar un impacto positivo en el mediano y largo plazo en el contexto social, debido a que como develaron los informantes, la publicidad tiene la capacidad para influir en la perspectiva y actitudes de las personas.

REFERENCIAS

- Alvarado, M^a. (2017). La exclusión social en el marco de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Un análisis del tratamiento de la inclusión social en campañas de servicio público sin ánimo de lucro. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 10 (1). <https://tinyurl.com/y4z7dd9j>
- Behar R., Daniel S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom.
- Bernaschina, D. (2022). Publicidad inclusiva: la nueva tendencia de la industria publicitaria para personas con discapacidad (Parte I). <https://revistaschilenas.uchile.cl/handle/2250/199187>
- Díaz, M. (2004). Las voces del silencio una comunicación sin límites. Editorial Consejería de Educación y Cultura. Murcia. <https://core.ac.uk/download/pdf/141705815.pdf>
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801212.pdf>
- Hurtado, J. (2006). *La Investigación holística*. Publicaciones de FunUDO. Cumaná.
- Marshall, T. y Bottomore, T. (1998): *Ciudadanía y Clase Social*. Madrid, Alianza Editorial.
- OEA (s/f). Organización de Estados Américanos. Guía de comunicación inclusiva.

<https://www.oas.org/es/cim/docs/GuiaComunicacionInclusivaOEA-ES.pdf>

- Rabanal, E. (2017). Comunicación inclusiva y neuromarketing. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/6759>
- Rubio, F. (1999). Estrategias de imagen y comunicación en la construcción social de la discapacidad. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6599739>
- Santander, P. (2011). Análisis del Discurso. *Revista Epistemología de la ciencia*. <https://www.moebio.uchile.cl/41/santander.html>
- Saleh, L. (2005). La inclusión desde la mirada internacional. En UNICEF (Ed.), *Seminario internacional: inclusión social, discapacidad y políticas públicas* (pp. 11-20). Chile: Ministerio de Educación. http://www.unicef.cl/archivos_documento/200/Libro%20seminario%20internacional%20discapacidad.pdf
- Tamarit, J. (2004). Prólogo. En M. Díaz (Autora), *Las voces del silencio una comunicación sin límites*. Murcia: Consejería de Educación y Cultura. http://bibliotecadigital.tamailpas.gob.mx/archivos/descargas/115dd907e_comunicacionsinlimites.pdf
- Trampuz, J. y Cedeño, G. (2020). Comunicación Inclusiva una corresponsabilidad de periodistas, medios y actores. *Rehuso*, 5(2), 122-135. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7408912#:~:text=Comunicaci%C3%B3n%20inclusiva:%20una%20corresponsabilidad%20de%20medios%2C%20periodistas,Trampuz%2C%20Juan%20Pablo%20;%20Cede%C3%B1o%20L%C3%B3pez%2C%20Gabriela>
- Unión Europea (2016). Plan de fomento de las industrias culturales y creativas 2016. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes. España. <https://plantl.digital.gob.es/agenda-digital/noticias/Documents/Cultura%20-%20Plan%20de%20Fomento%20ICC%202016.pdf>
- UNCTAD (2022). *Perspectiva de la economía creativa 2022: panorama general*. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_overview_es.pdf
- Wells, Burnett y Moriarty (1996). *Principios y Prácticas*. México, DF: Prentice Hall Hispanoamericana