Por una publicidad libre de edadismo

La publicidad no solo vende productos.
Vende imaginarios.

No solo refleja la sociedad.
La representa, la moldea y la educa.

A lo largo del tiempo, nuestro sector ha sabido evolucionar.
Ha cuestionado estereotipos.
Ha ampliado miradas.
Ha ayudado a cambiar la forma en que entendemos el mundo.
La forma en la que nos vemos y vemos a los demás.

Pero hay una conversación que sigue pendiente: la forma en que la publicidad representa a las personas mayores.
En un país donde cada año aumenta la esperanza de vida, donde millones de personas siguen activas, influyentes y decisivas, la representación del envejecimiento en la publicidad sigue siendo limitada, estereotipada o directamente discriminatoria.

No es un error.
Es una inercia.

Y las inercias están para romperse.

El edadismo no siempre es evidente.
Pero está...

En los cuerpos que mostramos.
En los roles que asignamos.
En las historias que contamos.
Y en las palabras que elegimos.

Cada vez que definimos un target, definimos quién importa.
Cada vez que elegimos un casting, elegimos quién existe.
Cada vez que escribimos un titular, escribimos lo que es deseable.

La edad no puede seguir fuera de brief.

No por corrección política. Sino por responsabilidad creativa.
Y por inteligencia estratégica.

Este manifiesto es una invitación.
A revisar. A cuestionar. A mejorar...
A imaginar una publicidad libre de edadismo