



## Minuta

### **Racismo hacia personas migrantes en publicidad de Chile – Caso Falabella (mayo 2025)**

**Fecha:** mayo 2025

Esta minuta tiene como objetivo entregar algunos insumos para analizar, en el contexto del proyecto Periplo y su trabajo formativo, el caso reciente de publicidad de Falabella en mayo 2025 como ejemplo de racismo hacia personas migrantes en Chile y discutir posibles acciones de sensibilización.

#### **Contexto general**

##### **Breve panorama del racismo estructural en Chile, con énfasis en personas migrantes**

Chile es un país con historia de mestizaje e identidad nacional homogénea que se ha promovido desde el Estado, que ha invisibilizado a pueblos originarios, comunidades afrodescendientes y migrantes<sup>1</sup>.

Sus manifestaciones generales son:

**Racismo estructural:** falta de reconocimiento constitucional de pueblos originarios. En el caso del pueblo afrodescendiente, si bien el reconocimiento del Pueblo Tribal Afrodescendiente Chileno se formalizó en abril de 2019, a través de la Ley 21.151 que los reconoce como un pueblo tribal, la promoción de su identidad cultural, idioma, historia y cosmovisión es bastante nimia, aislada y aún se manifiestan serias discriminaciones y deprecio hacia las personas afrodescendientes.

**Discriminación hacia personas migrantes,** en particular latinoamericanas como venezolanas, haitianas, bolivianas, colombianas y dominicanas. Por el contrario, las migraciones europeas, que han sido tanto o más masivas en nuestro país, gozan de admiración y respeto por su “relevante” aporte a al país.

**Estigmatización en los medios de prensa,** en controles policiales y sostenida exclusión y explotación laboral, entre otros.

---

<sup>1</sup> El presidente Ricardo Lagos en el año 2000 señaló en la Conferencia Preparatoria de Durban que “en Chile no hay negros porque se murieron de frío”.  
<https://interferencia.cl/articulos/aqui-no-hay-negros-la-desconocida-historia-del-racismo-del-estado-contra-los-afrochilenos>



**PERIPLO**  
DERECHOS LABORALES MIGRANTES



LA MORADA  
CONTRA TODOS LOS SOBRES

Fundación  
**Avina**



Fundación  
Casa de la Paz



Cofinanciado por  
la Unión Europea

**Racismo cultural** que se manifiesta en estereotipos negativos sobre mapuches, afrodescendientes y personas con tipos físicos no europeos.

**Lenguaje y medios:** normalización de expresiones descalificadoras, menoscabo a la piel y pelo oscuro, chistes racistas, entre otros. Cuando en medios se reportea o se informa de algún delito, comúnmente se especifica la nacionalidad del delincuente de manera de clarificar si el delito fue perpetrado por alguien chileno o no. Esto desemboca en una criminalización automática hacia personas migrantes y en un aumento de la percepción de inseguridad en la sociedad chilena

### **Panorama del Racismo en la publicidad chilena**

La publicidad no sólo vende productos, también estimula deseos y construye ideas e imaginarios. Ha jugado un rol en el reforzamiento de estereotipos raciales, perpetuando visiones eurocéntricas, discriminación simbólica y exclusión de identidades no hegemónicas.

#### Manifestaciones generales

**Blanqueamiento** y predominancia de personas blancas o de rasgos europeos en campañas televisivas, gráficas y digitales.



**Exclusión de la diversidad racial** con nula representación de pueblos originarios, personas afrodescendientes y migrantes.

**Estereotipos negativos** mediante representaciones asociadas a lo "exótico", a empleadas/os de casa particular, la pobreza o lo marginal en personajes racializados.

**Caricaturización** a través del uso de elementos culturales indígenas o afro de forma folclorizada o ridiculizada.

**Estereotipos.** Históricamente, la publicidad chilena ha privilegiado modelos, principalmente mujeres, de tez clara, asociando la blancura con éxito y estatus.



**Reflejo de aspiraciones sociales.** La preferencia por representaciones blancas en la publicidad conecta con aspiraciones de "blanqueamiento", donde se valora la ascendencia europea como símbolo de progreso. [El País](#)

### Discursos de Odio hacia Migrantes en RRSS

En los últimos años, Chile ha experimentado un aumento sostenido de la migración, principalmente desde Venezuela, Haití, Colombia, Perú y Bolivia. Este fenómeno ha venido acompañado por un auge del discurso de odio hacia migrantes, especialmente en plataformas de RRSS.

Características del discurso de odio hacia personas migrantes en redes:

- **Criminalización.** Migrantes son frecuentemente asociados a delincuencia o desorden social. Además, generalización, ya que todos son delincuentes, todos son caribeños, todos son... (ponga aquí algo malo).
- **Lenguaje violento.** Uso de términos como "plaga", "invasión", "que se vayan", "no son chilenos", "venecos", "negros de mierda".
- **Desinformación** y circulación de noticias falsas o manipuladas para vincular hechos delictivos con nacionalidades específicas.
- **Normalización de la xenofobia.** Comentarios discriminatorios que se expresan como "opiniones legítimas", amparadas en una "libertad de expresión" que las rrs permiten y sostienen.
- **Justificación de la xenofobia** mediante hechos que más bien tienen relación con ajustes de convivencia, como la forma de hablar, la música fuerte, la fiesta, la comida frita, etc.

### El caso Falabella

La multitienda Falabella lanzó una campaña publicitaria por el día de la madre en mayo 2025, destacando a una mujer afrodescendiente acompañada de una niña, también

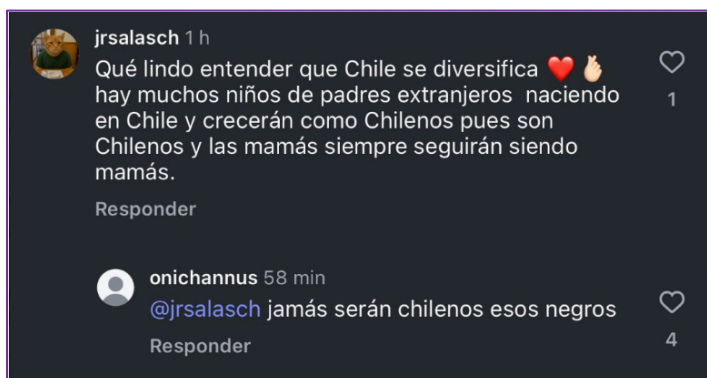


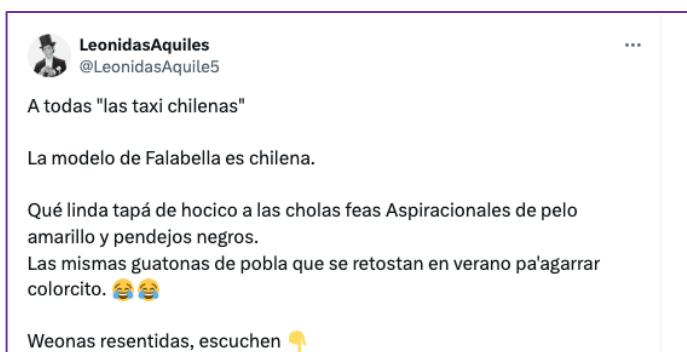
afrodescendiente, bajo el lema "Arriba mamás, tal como son" mostrando diferentes mujeres y planteando que "no todas son iguales, pero todas merecen lo mejor".



Reacciones:

**Odio en redes sociales.** Algunos usuarios manifestaron que la imagen no representaba a la "madre chilena", con comentarios como "Esa imagen no nos representa", discursos de odio y llamados a boicotear la tienda, entre otros. Hashtags: #FalabellaAntichilenas y #NoComprenEnFalabella





- **Defensa de la modelo.** Génesis Lagos, la modelo protagonista, respondió a las críticas señalando que reflejaban una realidad racista en Chile. Afirmó: "En Chile hay mujeres y mamás de todos los colores... todas son igual de reales, válidas y chilenas". Ver [aquí](#).



- **Acción de la empresa.** Tras la polémica, Falabella cambió su cuenta a privada, en Instagram, eliminó la publicación y cerró los comentarios de los posts del Día de la Madre.

### **Algunas breves reflexiones**

El racismo en Chile, tantas veces negado, está presente en múltiples dimensiones de nuestra vida social. Durante años hemos visto todo tipo de campañas de mujeres con fenotipo europeo, a pesar de no representar a las chilenas, y eso no molesta, ni ha generado el odio que se ha visto esta vez.

Las reacciones negativas a la campaña dan cuenta de una resistencia a aceptar una representación real y genuina de las mujeres y podría verse como un intento de visibilizar a mujeres que han sido históricamente marginadas, sin embargo, la inclusión de una mujer negra en este tipo de campaña obviamente no es una señal de cambio, menos un cambio estructural, sino que una estrategia de marketing y más bien un ejercicio de diversidad vacía en el uso de tipos no hegemónicos sin comprometerse con sus derechos o realidades: trabajo justo, políticas de antirracismo, etc. Esto complejiza la situación, puesto que produce ciertos “espejismos de avance” en la comunidad, con una autopercepción y creencia que el oponerse al odio manifestado en redes sociales las pone en un lugar de personas que no discriminan. En ese sentido, llaman la atención comentarios tan despectivos y discriminatorios como los ya vistos que se manifiestan “a favor” de la modelo afrodescendiente: *“qué linda tapá de hocico a las cholitas feas aspiracionales del pelo amarillo y pendejos negros”*.

El discurso de odio hacia migrantes, en especial mujeres, en redes sociales, en medios de prensa y discursos no es solo un problema de palabras: tiene consecuencias reales en la vida cotidiana de las personas y, ojo, no solamente en personas migrantes, sino que también en personas locales, generando una sensación de aumento de la percepción de inseguridad, invasión y “situación sobrepasada”, sin dar espacio a la reflexión y ajustes en materia de convivencia.