

Género, Comunicaciones y Publicidad

En el marco del Congreso latinoamericano de ESOMAR “Latam Fest”, Trendcity consultora de investigación de tendencias, presentó los resultados de su investigación regional **“Representaciones femeninas y estereotipos de género en comunicación: oportunidades para las marcas”**. Bajo una modalidad no convencional –una performance de danza- buscaron develar los principales hallazgos desde un lugar más conmovedor: “Creemos que para reflexionar sobre el género se necesita una movilización mucho más amplia que la de nuestro pensamiento racional. Es necesario tocar y revisar fibras íntimas, muchas veces inconscientes, que son las que determinan nuestros modos de pensar, sentir y actuar”, explica Mariela Mociulsky, directora general de Trendcity.

Se trata de un momento histórico bisagra para abordar la temática de género. En el recorrido de la imagen de la mujer en la publicidad a lo largo del siglo XX hasta nuestros días, **se registran cambios en la representación de lo femenino que son efecto de luchas por más derechos y equidad, cambios que tuvieron consecuencias en el posicionamiento de los varones**: *“Aunque hayamos partido del estímulo que supone reflejar los cambios en el universo femenino nuestro análisis no es sobre las mujeres sino sobre el género, sobre los cambios que involucran a uno y a otro”*, explica Ximena Díaz Alarcón, Directora socia. Eugenia Tarzibachi, especialista del área de género de Trendcity agrega: *“Nos centramos en la mujer porque es donde hubo cambios más drásticos. Pero como el género es relacional, queda implicada también la imagen “correcta y deseable” de lo que es ser varón en cada época”*.

Para la investigación se utilizaron metodologías cualitativas y cuantitativas, entrevistas etnográficas a madres y padres con hijos e hijas de hasta 18 años, entrevistas a expertas/os, fuentes académicas, y una encuesta con una muestra de 1000 casos, de padres y madres del mismo rango etario, en 5 países (Argentina, Chile, Perú, Brasil y México).

Los interrogantes clave del estudio giraron en torno a **cuáles fueron los cambios en la representación de los géneros en la publicidad a lo largo de las últimas décadas hasta nuestros días así como también indagar sobre la percepción que tienen las mujeres y los varones acerca del género**. *“Nos propusimos entender cómo transmiten las madres y los padres sentidos asociados al género a sus hijos e hijas y qué se imaginan o desean para las generaciones futuras: ¿Qué de los estereotipos sigue siendo eficaz, aspiracional y facilitador en la comunicación de las marcas y hasta dónde se puede avanzar en la desestabilización de dichos estereotipos? En síntesis, nos preguntamos cómo pueden operar las marcas sobre los desfasajes en estas transiciones”*, explican desde la consultora.

Analizar los discursos de representaciones sobre lo “correcto y deseable” en cada momento histórico para los géneros **implica entender sentidos relativamente homogéneos sobre lo considerado femenino y masculino**. *“Son sentidos que de forma gradual comenzaron a convivir con otras imágenes y roles acordes a los cambios de cada momento social. Esas representaciones fueron complejizándose hasta alcanzar un presente de cambios más acelerados donde co-existen los imaginarios más tradicionales con otros más disruptivos”*, explica Mociulsky.

El siglo XX reforzó la idea de mujeres como **“seres-para-otros”**: lo femenino como subordinado, débil, pasivo y emocional y lo masculino como naturalmente dominante.

El Siglo XXI es **donde el Femvertising (feminism + advertising) viene pisando fuerte**. *“Hay énfasis en la diversidad y las expresiones singulares más auténticas. Amplificación de posibilidades hacia roles, intereses y actitudes que eran tradicionalmente masculinos”*, agrega Mociulsky.

Principales hallazgos de la investigación

De la investigación se desprende que en la actualidad de América Latina **comienzan a circular discursos a favor de la de la igualdad de género que proponen un mensaje innovador, aunque la historia y la tradición aún pesan**.

La mayoría de los padres no distinguen género (construcción social) de sexo (categorización biológica) en su discurso cotidiano. *“Las características sexuales biológicas (macho/hembra) tienden a tomarse como las precursoras naturales de la masculinidad y la feminidad, y la preferencia por una pareja del sexo opuesto como algo “normal” y esperable. Aunque mucho más tolerantes ante la diversidad de género y de tipos de familias, la “hibridez” que decodifican actualmente, les genera confusión en la crianza e incertidumbre a las madres y padres entrevistados”*, explican desde Trendsity. Sin embargo, **hay cambios significativos en la crianza en la relación con el género, como ser, entre otros, criar varones más comprometidos en las tareas hogareñas u observar entre los hijos mayor valoración al rol de la mujer en la sociedad:**

- **La autonomía, es considerada como uno de los principales valores de la crianza, tanto para hijas mujeres como para hijos varones.** Un 49% busca criar hijas que sean respetadas y 42% que sean fuertes emocionalmente.

- **La apuesta es por criar hijos varones más conectados con sus responsabilidades, y también con valores emocionales:** 47% busca que sean sinceros y 44% que sean bondadosos.

- **El 98% de los padres reconoce criar a sus hijos de manera diferente a como han sido criados ellos mismos**, incorporando la intención de transmitirles igualdad de responsabilidades ya sean hombres o mujeres (73%), mayor tolerancia y respeto por las diferencias (53%) y también habilitando espacios para la reflexión e intercambio de opiniones con sus hijos.

- **4 de cada 10 incorporan como parte de la crianza la necesidad de supervisión y diálogo de nuevos temas en “agenda”, entre los que se encuentran los temas relacionados al género.**

¿Cuál es el vínculo de la publicidad con el género?

La publicidad tiene un **rol social fundamental en la construcción de género.**

- Una de cada 7 personas **cree que la publicidad visibiliza un modelo de sociedad y por lo tanto también influye en la construcción discursiva del género.**

- La publicidad **tiene poder y puede ser herramienta pedagógica que ayude a metabolizar los cambios sociales sin irrumpir:** 62% Aprovecha las publicidades para mostrarles (a sus hijos) lo que cree que está bien o mal (especialmente los padres de pre adolescentes 65% vs. 55% entre quienes tienen hijos menores de 10 años).

- **La mayoría considera que se sigue reproduciendo estereotipos de género:** que se tiende a representar a la mujer en escenas del ámbito privado, vinculadas a la limpieza, crianza, cuidado del cuerpo, compras/shopping, etc., mientras que el hombre tiende a ser representado mostrándose fuerte 47%, tomando alcohol 47%, conduciendo autos 41%.

- **9 de cada 10 encuentra aspectos de agrado en publicidades que rompen con los estereotipos tradicionales de género.** Se las considera un intento para generar un cambio positivo en futuras generaciones (54%), disminuyendo prejuicios en la sociedad (58%) mediante la visibilización de temas importantes (27%) y que reflejen la realidad (27%).

- **6 de cada 10 encuentra aspectos de desagrado en publicidades que rompen con los estereotipos tradicionales de género cuando no se sienten representados, cuando advierten falta de autenticidad en el discurso de la marca en cuestión,** o cuando se advierte que lo que se busca es solamente llamar la atención y no reflejan la realidad.

Las autoras de la ponencia advierten, que es posible observar que las marcas **hoy comunican de forma ecléctica los imaginarios de género y, por lo tanto, requieren de orientaciones sobre cómo posicionarse teniendo en cuenta destinatarias y destinatarios.** *“Las publicidades actualmente logran hoy un mejor balance, incorporando a la mujer en escenas tradicionalmente masculinas, (aunque todavía se recurre a estereotipos) y con mayor espacio para insertar al hombre en escenas del ámbito doméstico – privado u otras no tradicionales en nuestra cultura”.*

Mensaje para las marcas

- **La seguridad tiene costos.** Reproducir estereotipos de género tradicionales puede parecer “más seguro” porque no desafía a las/los consumidoras/es, ahorra ansiedad a madres y padres pero también retrasa la posibilidad de evolucionar al ritmo de los debates actuales sobre todo de cara a las nuevas generaciones.

- **Mostrar un punto de vista que invite al diálogo:** Comunicar desde un lugar que no busca irrumpir o imponer sino con un punto de vista, apuntando a una apertura al diálogo, no a la imposición de una verdad.

- **Replantear el lugar del varón.** La mujer realizó grandes movimientos en su posicionamiento social tradicional y eso les exige a los hombres tanto ceder privilegios como comprender el costo que también tuvo/tiene para ellos la masculinidad hegemónica así como lo que ganan si ceden privilegios históricos. Será también fundamental replantearnos cómo se muestra al varón en la publicidad y cómo nos dirigimos a ellos. Mostrando cambios concretos, en la vida cotidiana que ya se están dando.

- **Compromiso auténtico.** Va a ser clave preguntarse cuál será la postura de cada marca en relación a la lucha por la equidad. Cada vez más se les exige a las marcas tener una visión en consonancia con su "ADN" y tono propio de cada marca, sin trivializar el tema o ser oportunista.

En definitiva, **las posibilidades de pensar y encontrar respuestas junto a las marcas para abordar el tema de género son diversas y móviles, flexibles.** *"Estamos en un momento de transiciones frente al cual resultará clave mantener la atención a la evolución en las percepciones de las consumidoras y los consumidores que seguirán cambiando, con avances y retrocesos, pero no siempre en el mismo sentido, ni con las mismas intensidades ni velocidades ni tampoco en todas las aristas de estas temáticas. La investigación evidencia el desafío de innovación que tienen y tendrán que enfrentar las marcas como actor social para sintonizar con un fenómeno de época",* cierran desde Trendsity.