

PUBLICIDAD Y ESTEREOTIPOS UNA RELACIÓN DE ALTO RIESGO

ARGENTINA
MARZO 2021

 **ganarganar**



Organización
Internacional
del Trabajo

Financiado por



Unión Europea

ONU
MUJERES 

PUBLICIDAD Y ESTEREOTIPOS

UNA RELACIÓN DE ALTO RIESGO

Una investigación para conocer el impacto que las publicidades sexistas tienen en el posicionamiento de marcas.

Esta investigación fue realizada en el marco del programa “Ganar-Ganar: La igualdad de género es un buen negocio” que es implementado por ONU Mujeres, en alianza con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y financiado por la Unión Europea (UE), para contribuir al empoderamiento económico de las mujeres, reconociéndolas como beneficiarias e impulsoras del crecimiento y del desarrollo, mediante el aumento del compromiso de las empresas con la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres y el fortalecimiento de las capacidades de las empresas para implementar estos compromisos.

Metodología

Se diseñó una investigación de metodología mixta con abordajes cuantitativos y cualitativos. En primer lugar, se realizó un estudio de hábitos para conocer las opiniones, actitudes y discursos de la población en relación con la cuestión de género y determinar cuál es el vínculo entre estos temas y las marcas. El estudio se realizó en Argentina, a través de una encuesta en línea autoadministrada y con una muestra compuesta por 1034 casos, incluyendo varones y mujeres de 14 a 55 años, NSE: ABC1/C2/C3, residentes en AMBA y resto del país. En segundo lugar, se realizó un estudio para validar la hipótesis de cambio de conducta de las personas consumidoras frente a la publicidad que no contempla la perspectiva de género en su idea y ejecución. En esta instancia, el foco estuvo depositado tanto a nivel de la percepción (individual y social) como en la acción o conducta frente a la publicidad. Ambas instancias estuvieron acompañadas del análisis cualitativo de casos (en forma de campañas y acciones de marca) que fueron recogidos del mercado argentino en el plazo 2018-2020.

Esta publicación ha sido elaborada con el apoyo financiero de la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva del Programa Ganar-Ganar y no refleja necesariamente las opiniones de la Unión Europea.

ESTUDIO DE HÁBITOS. SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA IGUALDAD DE GÉNERO

¿Cuáles son las preocupaciones prioritarias de Argentina?

56%

El **56%** de las respuestas gira en torno a **cuestiones de género de manera guiada**: femicidios, violencia de género, derechos de las mujeres y personas LGBTQ+, ley de educación sexual integral y discriminación por motivos de género.

70%



43%



El 70% de las mujeres participantes menciona temas de género como asuntos prioritarios para el país, mientras que solo el 43% de los varones indica lo mismo.

47%



23%



El 47% de las mujeres considera que la violencia por motivos de género es uno de los problemas principales de Argentina, pero solo el 23% de los varones opina lo mismo.

MENORES DE 20 AÑOS

59%

MAYORES DE 30 AÑOS

28%

Mientras este aspecto parece ser muy relevante para las personas menores de 20 años (59%), no parece serlo para las mayores de 30 años (28%).

La preocupación por las desigualdades de género se está instalando fuertemente en la agenda social, mayormente impulsada por las mujeres y las personas jóvenes.

ESTUDIO DE HÁBITOS.

3 PERFILES ACTITUDINALES

En la investigación, se identificaron diferencias actitudinales sustanciales que permiten recortar tres grupos claramente definidos.

Grupo transformador

Manifiesta los mayores grados de acuerdo con los aspectos relacionados con la agenda de género y, también, los mayores desacuerdos con las frases que evidencian desigualdades. Este grupo está compuesto principalmente por mujeres (62%), aunque hay un 36% de varones y un 2% de personas que no identificaron género. En términos de edades, el 55% tiene menos de 30 años.

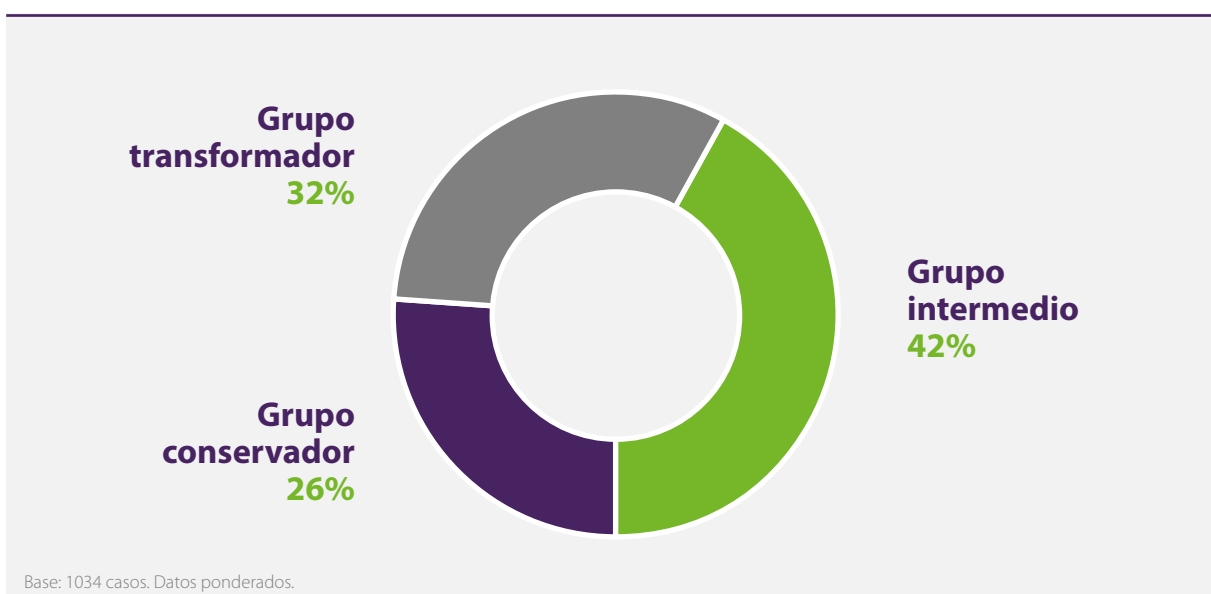
Grupo intermedio

Engloba a las personas que adhieren parcialmente con las premisas relacionadas con la igualdad de género, en línea con el grupo transformador pero, a la vez, presenta algunas contradicciones. Se manifiestan en desacuerdo con aspectos clave de la igualdad, por lo que surge la necesidad de identificar un segundo grupo, que no es del todo resistente, pero tampoco transformador.

Compuesto por varones y mujeres de forma equitativa, el 59% de este grupo tiene más de 30 años y, en su mayoría, reside en distintas provincias del país (62%).

Grupo conservador

Agrupar a las personas que se identifican como resistentes a los temas de la agenda de género, en absoluta oposición al grupo transformador. Compuesto principalmente por varones (67%), mayores de 30 (66%), que residen en AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires) y en el resto del país de forma pareja.



ESTUDIO DE HÁBITOS.

4 DE CADA 10 PERSONAS

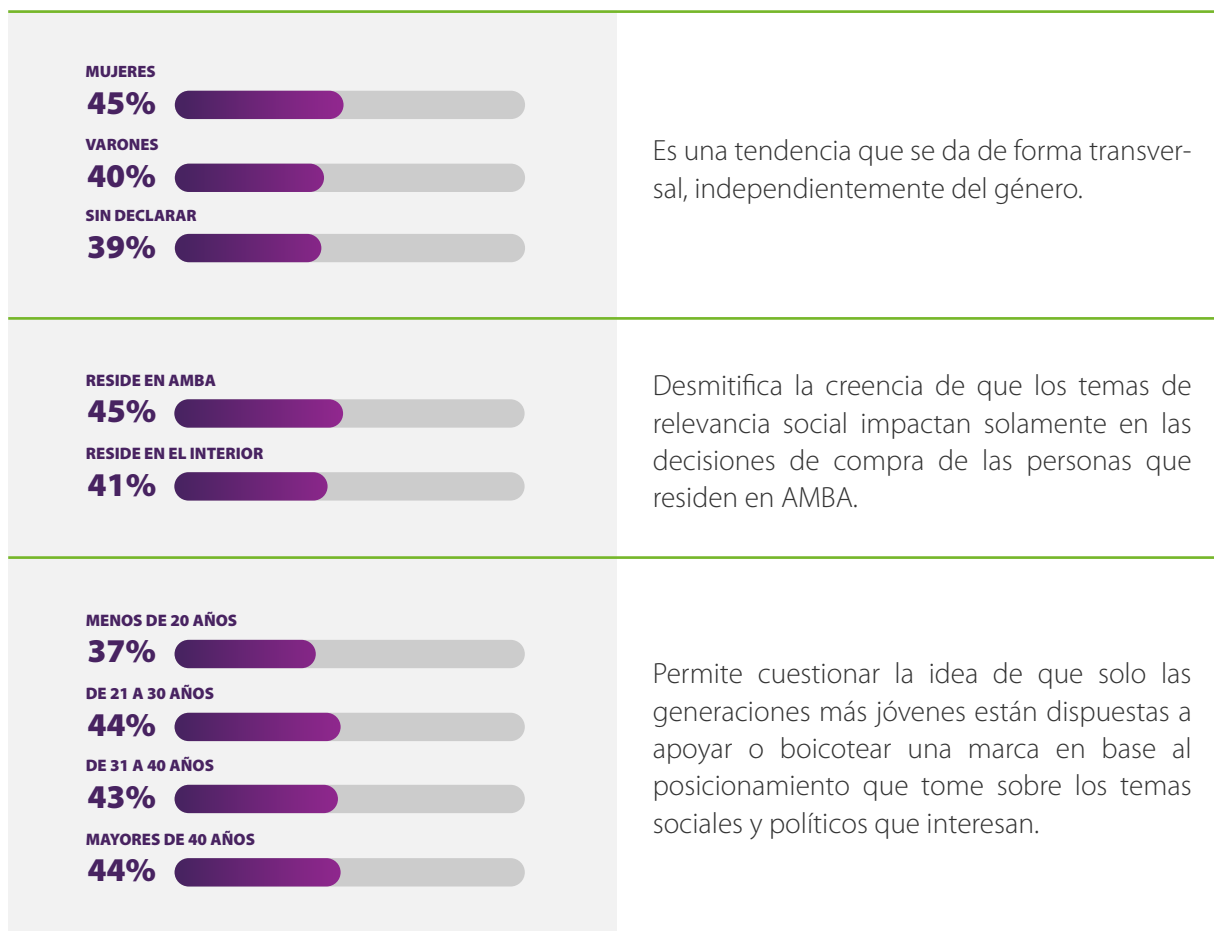
TOMAN DECISIONES DE COMPRA

EN BASE A SUS VALORES

Según los datos de esta investigación, cuatro de cada diez personas en Argentina están dispuestas a empezar a comprar, dejar de comprar o inclusive boicotear una marca si sus mensajes no se adecuan a sus intereses y valores. Este grupo está

compuesto tanto por varones como por mujeres y otras identidades de género, de todas las edades que residen a lo largo y ancho de todo el país.

¿Quiénes son estas personas?



ESTUDIO DE HÁBITOS.

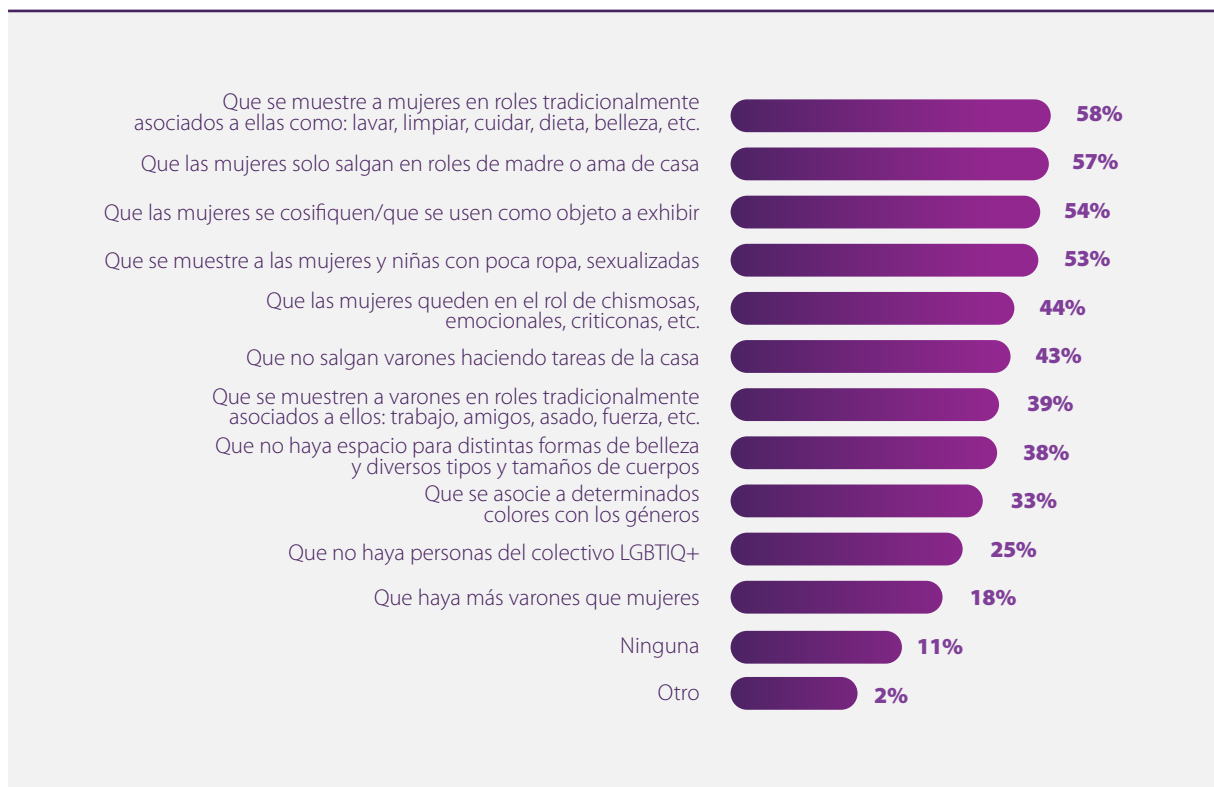
EL SEXISMO SE VUELVE EVIDENTE

¿Qué hace que una publicidad sea sexista?

Esta investigación ha revelado que la percepción de sexismo en las publicidades está determinada por una perspectiva que facilita, principalmente, la identificación de sexismo en los roles asignados a las mujeres.

El sexismo se identifica claramente en la forma en la que las publicidades retratan a las mujeres. Lavar + cuidar + comprar + cosificación + sexualización

Características de una publicidad sexista



La representación del estereotipo masculino todavía no resulta tan evidente. El 58% de las personas que participó de la investigación considera que lo que hace que una publicidad sea sexista es mostrar a las mujeres en roles tradicionalmente asociados a ellas, como limpiar, cocinar, hacer dieta, la belleza, etc. El 57% considera que el

hecho de mostrar a las mujeres únicamente como amas de casa o madres hace que una publicidad sea sexista. Por debajo de estas características, aparecen cuestiones relacionadas con el cuerpo y la sexualización: el 54% piensa que es sexista la publicidad en la que aparecen mujeres como objetos a exhibir o con poca ropa.

ESTUDIO DE CAMBIO DE CONDUCTA

Realizamos un estudio para identificar cómo afecta el repudio social que despiertan las campañas sexistas a la reputación de las marcas.

Para eso, dividimos la muestra en tres grupos homogéneos y a cada grupo le mostramos distintos estímulos. Al grupo 1 se le mostró una campaña sin sesgos de género evidentes (campaña base), al grupo 2 se le mostró una campaña sexista y para el grupo 3 se utilizó la misma campaña sexista junto a algunos repudios sociales generados por esa comunicación. Todos los estímulos pertenecieron a la misma marca. Se considera sexista aquella publicidad que reproduce, en imágenes, palabras y/o conceptos, roles de género estereotipados que fomentan la desigualdad.

Los resultados son absolutamente contundentes: sí, el sexismo en la comunicación hace que la gente tenga menos ganas de comprar el producto que se ofrece.

Interés de compra

Mientras el interés de compra del grupo 1 (es decir las personas expuestas a la pieza sin sesgo evidente) es del 55%, ese interés disminuye al 33% para quienes vieron la publicidad sexista y decae significativamente para quienes vieron la pieza sexista junto con los repudios sociales, alcanzando apenas un 22% de intención de compra. La caída es significativa y está acompañada con fuertes emociones de enojo. Mientras más machista sea la pieza más difícil resulta señalar aspectos positivos y más fácil, aspectos negativos. Este grupo cae sustancialmente con el repudio social, ya que solo el 58% de ese grupo puede mencionar algún aspecto positivo sobre el estímulo.

Estos resultados evidencian como desciende el interés de compra cuanto más sexista es una pieza publicitaria, dado que se trata de valoraciones espontáneas. Antes de que se pregunte a las personas alguna cuestión relacionada con temas de género, el desagrado generado por piezas sexistas, y más aún con aquellas que generan conversaciones de repudio en redes sociales o medios de comunicación, se evidencia de forma inmediata.

Interés de compra

CAMPAÑA BASE

55%

CAMPAÑA SEXISTA

33%

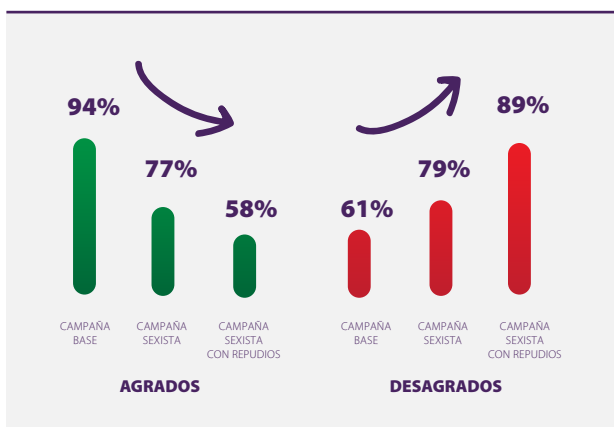
CAMPAÑA SEXISTA CON REPUDIOS

22%

Agrados y desagrados: el impacto de las redes sociales

Mientras el desagrado aumenta del 79 al 89% al estar expuesto a las repercusiones sociales generadas por la pieza, esto impacta con más fuerza en los agrados que podrían encontrarse que decrecen del 77 al 58%. Esto podría estar demostrando lo valiosas que son las intervenciones en las redes sociales que se dedican a analizar las piezas publicitarias desde la perspectiva de género, señalando con claridad los sesgos sexistas y la violencia simbólica. Todavía muchas personas necesitan ayuda para ver el sexismo en las piezas publicitarias y cuando la encuentran su percepción se modifica.

Agrados y desagrados



¿Cómo te hizo sentir esta publicidad?

En el análisis de emociones queda claro que, a diferencia de la comunicación sin sesgos evidentes, la comunicación sexista genera enojo y este enojo se exagera en la medida en que desde los medios y las redes se repudia el mensaje que transmite la pieza.

Los sentimientos positivos van decreciendo a medida que pasamos del grupo 1 al 2 y, en contraste, aumentan los negativos.

Reputación

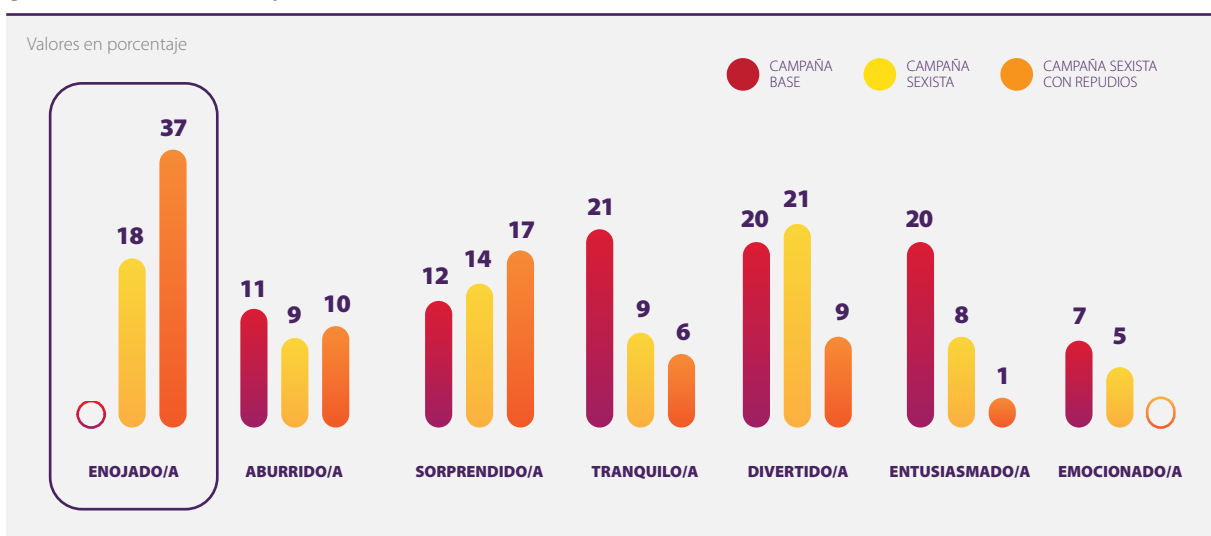
Resulta notable que a medida que el sexismo se hace cada vez más evidente en las piezas, ya sea porque las personas lo identifican por sí mismas en la publicidad o porque la conversación social

les ayuda a dirigir la mirada hacia allí, se empiezan a ver afectadas todas las variables que hacen a la reputación de la marca. Cuanta más evidencia sexista menos afinidad demuestran las personas con esa marca.

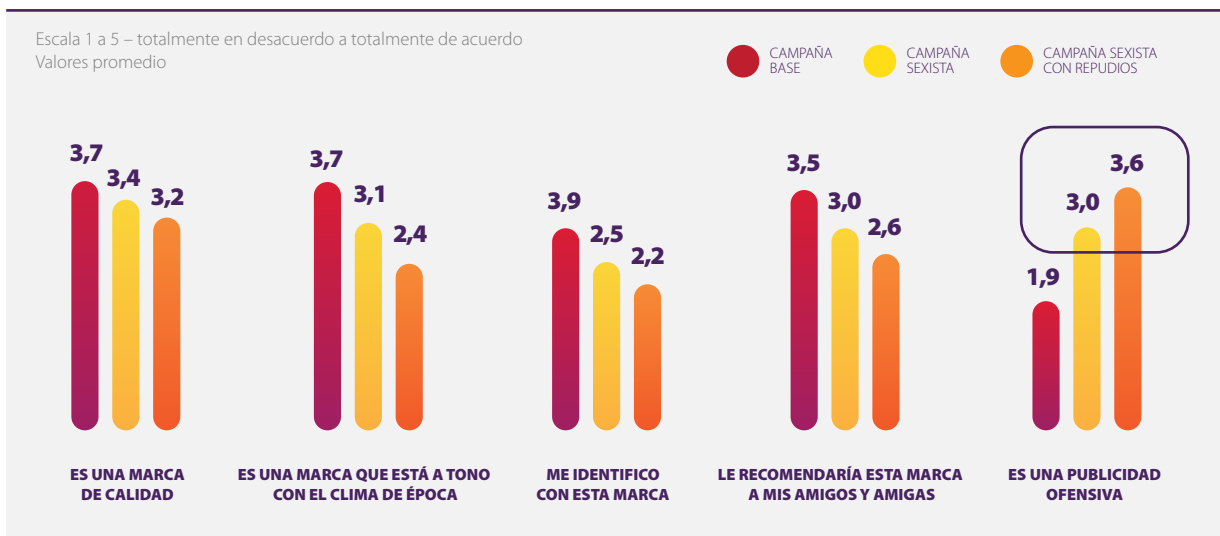
Lo simbólico

Las personas tienden a pensarse a sí mismas como seres totalmente racionales capaces de blindarse frente al trabajo de persuasión que imparten sobre ellas los medios de comunicación. En este caso, los datos demuestran cómo, ante la misma pieza, los resultados cambian significativamente entre quienes ven la pieza en conjunto con las repercusiones mediáticas y entre quienes solo ven la pieza, sin considerar el ruido social que la circunda. Este dato demuestra el enorme poder que tienen las redes sociales y el trabajo que allí realizan referentes y especialistas en género, organizaciones feministas, agrupaciones vinculadas con el movimiento de mujeres y diversidades, para la identificación y comprensión de las campañas sexistas. Aun cuando las personas no logren registrar de manera consciente y clara que tan relevantes son las explicaciones y análisis que circulan a través de las redes y que alcanzan, en muchos casos, los titulares de los principales medios del país, lo cierto es que son específicamente esas repercusiones las que están facilitando y favoreciendo la identificación de la violencia simbólica en las publicidades.

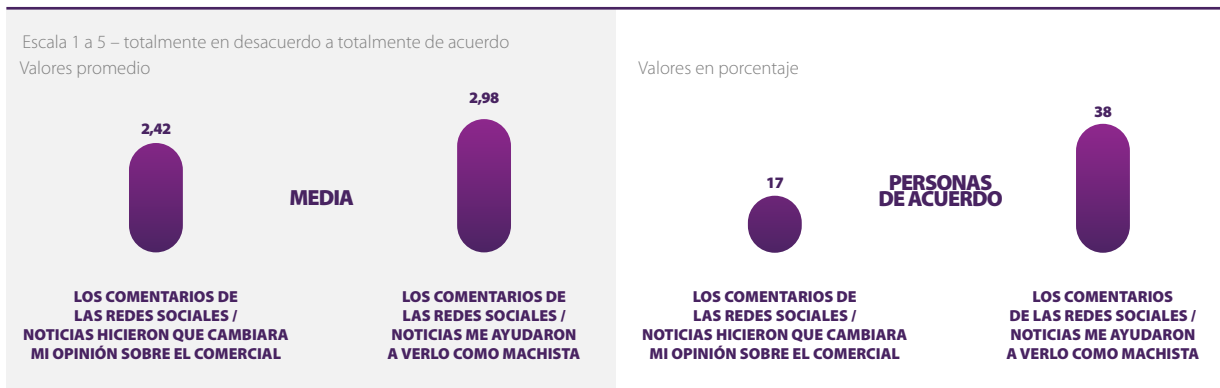
¿Cómo te hizo sentir esta publicidad?



¿Cuál es tu grado de acuerdo con las siguientes frases respecto a esta publicidad?



Acuerdo con frases



El sexismo en publicidad afecta y mucho. No solo impacta en la conducta de las personas, sino también en la reputación de la marca y en la intención de compra.

Los mensajes machistas, la violencia simbólica y las comunicaciones con sesgos severos de género, que conducen a dar mensajes sexistas, afectan no solo la intención de compra sino también a la forma en que la gente se vincula con la marca pues en la medida en que se vuelve evidentemente sexista eso enoja a las personas que la interpretan como ofensiva.

No obstante, en cuanto a la intención de compra y la vinculación emocional, se ha demostrado que la publicidad sexista también afecta otras variables de reputación de marca: un mensaje sexista hace que el producto se perciba de menor calidad, fuera de época, dificulta la identificación de las personas con la propuesta y definitivamente hace que estén menos dispuestas a recomendarla.

RECOMENDACIONES

Esta investigación ha demostrado que, para evitar la reproducción de estereotipos de género, no alcanza con que las compañías tengan un propósito corporativo en torno a la igualdad de género, sino que es indispensable que ese compromiso se asiente de manera concreta en la gestión de marcas, *marketing*, comunicación y publicidad. Para evitar la reproducción de estereotipos, las estrategias y acciones de *marketing* deben ser particularmente analizadas desde un enfoque de género, utilizando mecanismos y herramientas que permitan generar una reflexión focalizada en los puntos de vista, las imágenes y los paradigmas que, de forma directa o indirecta, las marcas ponen en circulación.

Se recomienda a los equipos de *marketing* abordar instancias de formación y capacitación en temas de género de manera sostenida, para acompañar el cambio de perspectiva necesario que conduce a poder ver más allá de las cajas de género que nos sugieren los estereotipos. Es importante tomar en consideración que el aprendizaje no es inmediato ni va a suceder de forma espontánea, sino que requiere planificación, priorización y convicción para sostenerlo en el tiempo.

En este contexto, los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres (WEPs) son una iniciativa de ONU Mujeres y el Pacto Global de Naciones Unidas para que el sector privado promueva la igualdad de género en el lugar de trabajo, el mercado y la comunidad. Consisten en 7 principios, entre los cuales se destaca el n° 5 “Implementar prácticas de desarrollo empresarial, cadena de suministro y marketing que empoderen a las mujeres”, el cual incluye el poner fin a los estereotipos perjudiciales basados en el género en la publicidad.

En algunos ámbitos profesionales, está resultando útil incorporar especialistas de género que puedan sostener esta preocupación a lo largo de toda la cadena de construcción de marcas. Contar con personas especializadas y asignar la responsabilidad a un equipo específico es un buen camino para impulsar la transformación.

En la **guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial**,¹ realizada por la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia con el apoyo técnico de ONU Mujeres, se recomienda también fomentar la

¹ Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia. “Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial”. Disponible: <<https://bit.ly/3vUumlw>>

diversidad de género en los equipos de trabajo, lo cual es una buena iniciativa para pensar las marcas desde puntos de vista distintos. Los equipos plurales y diversos ayudan a traer vivencias, opiniones, ambiciones y trayectorias singulares a la mesa y es, en esas discusiones, donde se ponen de manifiesto los privilegios y desigualdades.

En 2019, el Consejo Publicitario Argentino desarrolló un compromiso entre anunciantes, agencias y medios para erradicar los estereotipos de género de las comunicaciones.

Ese compromiso cuenta con nueve principios a considerar para erradicar los mensajes machistas y discriminatorios de la gestión de marcas.

1 **No perpetuar los roles tradicionales de género**, pues esto plantea limitaciones estructurales en el acceso a oportunidades en diversos ámbitos de la sociedad.

2 **No atribuir estereotípicamente cualidades y comportamientos a los varones y las mujeres, bajo el pretexto de que es lo natural**, dado que hacerlo refuerza las ideas establecidas sobre cómo tienen que ser o actuar las personas de acuerdo a su género, y construye discriminaciones sobre las personas que son o actúan de un modo diferente.

3 **No hipersexualizar o cosificar a las mujeres y niñas**, pues alimenta la idea de que no son sujetos de derechos sino objetos para el consumo masculino.

4 **No asociar el éxito o la felicidad a una determinada apariencia física**, dado que refuerza mandatos sobre los cuerpos de las mujeres, lo que tiene consecuencias en su autoestima desde muy temprana edad.

5 **No mostrar o sugerir a las mujeres y niñas en posición de inferioridad o dependencia**. Este tipo de representación refuerza las asimetrías de poder y agrava la desigualdad entre los géneros.

6 **No promover mensajes que, de forma explícita o implícita, limiten o condicionen las oportunidades y ambiciones de las mujeres y niñas**. Esto afecta en sus oportunidades y también condiciona la percepción sobre lo que es posible para su futuro.

7 **No excluir o discriminar a través del lenguaje**. A través del lenguaje, en ocasiones, se refuerzan preconcepciones estereotipadas, se excluye a una parte de la población, se reproducen relaciones asimétricas, jerárquicas y desigualdades.

8 **No justificar o legitimar la violencia machista, en todas sus formas, a través de recursos como el humor o la ironía**, porque esto naturaliza el ejercicio de violencia en base al género, una de las problemáticas más graves de nuestro país y del mundo.

9 **No discriminar ni invisibilizar a la diversidad de identidades de género**. El colectivo LGBTIQ+ no suele estar representado en los medios, lo que genera no solo una falta de visibilidad, sino también de reconocimiento de su existencia.