



La publicidad en disputa

Perspectiva de género aplicada a la estrategia de marcas

NATALIA SUNIGA (UBA/CONICET)¹
7 DE ENERO DE 2020

La publicidad entendida como un discurso social que incorpora y solidifica normas, sentidos y prácticas, tiene un rol fundamental en la producción y reproducción de nuestra cultura. Por eso cuando pregona y performa patrones de género normativos y excluyentes, contribuye a la construcción de una sociedad desigual.

En los últimos años, los movimientos de lucha por los derechos de las mujeres y la diversidad han tenido grandes repercusiones a nivel mundial, poniendo en el centro de la escena el debate sobre la brecha salarial, la violencia de género, los femicidios, travestici-

¹ PhD en Ciencias Sociales. Especialista en género. Research & Brand Strategy.

dios y el aborto, entre otros. En este marco, la industria publicitaria y las marcas se ven obligadas a repensarse incorporando una mirada informada en perspectiva de género.

“Mujer no se nace, se hace” -Simone de Beauvoir

El concepto de género surge en el curso de la primera mitad del siglo XX, para distinguir aquello que es considerado natural de lo aprendido socialmente. Se trata de formas de ser, sentir y comportarse, formas de hablar y de vestir, que aprendemos y naturalizamos durante el proceso de socialización.

En las sociedades actuales existen dos arquetipos de género hegemónicos, cada uno con reglas y códigos propios.

Por un lado, el mundo simbólico masculino se encuentra asociado al espacio público, el trabajo, el poder y la racionalidad. Desde muy temprana edad, a los hombres les enseñan a ocupar el centro de la escena, golpear la mesa, gritar e imponer su voz, tomar la iniciativa, competir y ganar. Como resultado, la mayoría de los puestos jerárquicos son hoy ocupados por hombres; pero también la violencia doméstica, los femicidios y la homofobia surgen como síntomas sociales de este modelo patriarcal.

Mientras tanto, el mundo significante femenino se construye asociado al ámbito de lo privado, el hogar, la reproducción y la emocionalidad. Para ser femeninas, las mujeres debemos actuar siguiendo determinados parámetros: cruzarse de piernas, no gritar, no decir malas palabras, estar a disposición y abocarse a las tareas de cuidado del hogar y la familia. Por eso desde chicas nos enseñan a jugar a la mamá, a cocinar, a maquillarnos, y modelar nuestros cuerpos para el consumo masculino. Nos enseñan a comportarnos como princesas *fitness*.

Ahora bien, ambos arquetipos suponen una relación causal y coherente entre sexo, género y deseo, donde el género refleja o está limitado por el sexo, y el deseo refleja o expresa el género. Así asumimos que los hombres (que tienen pene), son necesariamente masculinos (racionales, trabajadores, adinerados y poderosos) y por lo tanto se encuentran sexualmente atraídos por las mujeres (heterosexuales). Mientras que las mujeres

(designadas por la falta, de pene) son necesariamente femeninas (ergo, emocionales, serviciales y sumisas, abocadas al hogar y la reproducción biológica) y se sienten atraídas sexualmente por los hombres (heterosexuales).

En las campañas publicitarias prácticamente no aparecen otros cuerpos que no se correspondan con el modelo binario de género, dejando por fuera toda una serie de identificaciones que no encajan con el modelo de hombre/mujer masculino/femenino y heterosexual.

Mientras tanto, el 76% de las consumidoras mujeres y el 71% de los hombres de América Latina cree que la publicidad los representa de manera completamente desactualizada (Fuente: Shutterstock). Casi la mitad de los consumidores de todo el mundo (45%) dice ver comerciales sexistas que los ofenden y un 64% siente que los publicistas tienen que hacer más para eliminar los roles de género tradicionales de sus comerciales (Fuente: Ipsos in partnership with Female Quotient for the Unstereotype Alliance). Como consecuencia, la industria publicitaria está perdiendo a nivel mundial un promedio de US\$9.000 millones en valoración de marca al no representar a la mujer de forma adecuada (Fuente: Kantar).

En definitiva, los consumidores están deconstruyendo su identidad de género, por lo que no se sienten representados por los modelos hegemónicos de femineidad y masculinidad. Al ignorar esto, las marcas adoptan un rol activo en el disciplinamiento y modelación de nuestros cuerpos reproduciendo normas de género que legitiman ciertas vidas mientras excluyen y someten a otras. Así, las marcas no sólo reproducen un mundo excluyente y desigual, sino que además pierden valor, relevancia y conexión con el target.

En este contexto, en el Reino Unido, la Autoridad de los Estándares para la Publicidad (ASA por sus siglas en inglés) decidió prohibir distintos anuncios que reproducen “estereotipos de género dañinos” o causan “delitos graves o generalizados”.

Por último, me interesa dejar en claro que no se trata de que ahora todas las marcas salgan a hablar de género o a exponer un punto de vista sobre el empoderamiento femenino. No necesitamos marcas que nos vengan a empoderar, que nos digan qué hacer, ni cómo llevar nuestra lucha. La revolución es nuestra.

Pinkwashing es un término que se origina en los '90 cuando la Breast Cancer Action (Acción por el Cáncer de Mama) señaló la hipocresía de las empresas que apoyaban interesadamente la lucha contra la enfermedad. En la actualidad se sigue utilizando para referir a la estrategia que aplican ciertas marcas o instituciones para ganar consumidores posicionándose como simpatizantes del movimiento feminista y LGTBIQ+.

El rol de las marcas y agencias de publicidad será entonces el de incorporar una mirada estratégica informada en perspectiva de género que logre permear su comunicación interna, sus políticas de contratación y los programas de responsabilidad social empresaria, pero también el entendimiento del target, los mensajes, el casting y la ejecución creativa. Sólo de esta forma, la publicidad podrá erigirse como un verdadero agente activo en la transformación de la cultura.