

NUEVAS REPRESENTACIONES DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD Y SUS CONSECUENCIAS EN LAS CONSUMIDORAS DE CABA, ENTRE LOS AÑOS 2000 Y 2016

Investigadores USAL: Paredes Graciela (graciela.paredes@usal.edu.ar); Arrigo, Magali;
Morini, Georgina.

Investigador Externo: Ixtaina, Ana Laura.

Alumno Practicante USAL: Turner Castillo, Suavia.

Palabras clave: Publicidad; Género; Consumidoras; Empoderamiento; *Pro Female Ads*.

Resumen

Esta investigación se propuso analizar publicidades argentinas de empoderamiento femenino o *Pro Female Ads*, los perfiles femeninos que proponen los spots y la relación que establecen las marcas con las consumidoras. Se hizo a través de recopilación bibliográfica y periodística, entrevistas y grupos focales, y análisis semiótico y sociológico de piezas publicitarias y opiniones de entrevistados.

La investigación permitió observar que si se crearan mensajes con perspectiva de género, conectarían mejor con la consumidora, logrando su fidelización y ventas. Para conseguirlo, será vital incluir en las publicidades valores como autenticidad, naturalidad, realismo y autoconfianza. De no hacerlo, los anunciantes y agencias ponen en peligro la conexión con una audiencia que, definida desde el género, representa cerca de la mitad de la población y que, desde el consumo, tiene un peso aún mayor en las decisiones de compra, como ha indicado Alberto Pierpaoli en sus textos.

Los estudios focales realizados dieron cuenta de un cambio cultural en relación con el concepto “género”, evidenciado, sobre todo, en los segmentos más jóvenes, mientras que las consumidoras adultas (35/40 años) se muestran más reticentes a aceptar este nuevo rol de mujer empoderada y de hombre que se retrae, más flexible y descontracturado. El segmento joven sostiene que debe ser la sociedad quien controla a las marcas para no retroceder a los viejos roles. La imagen que reflejan las publicidades actuales (de 2000 a 2017) es de una mujer liberada de lo exclusivamente femenino, más espontánea, real y natural.

Los spots promujer analizados no muestran estereotipos y, si lo hacen, es en detrimento de los roles clásicos de hombre y mujer, en los que se remarca la desigualdad de género. Algunas publicidades demostraron una deconstrucción y reconstrucción de estereotipos, centrándose más en lo que nos iguala como seres humanos que en lo que nos diferencia como género.

Las consumidoras más adultas, educadas en otra realidad cultural, en cambio, destacan positivamente los cambios sociales, pero no se involucran, tal vez ya acostumbradas a los modelos que no las representan. Se muestran más reacias al enfrentamiento de género. Reconocen y aceptan el

empoderamiento de la mujer, pero desde una postura menos activa.

Keywords: Advertising; Gender; Consumers; Empowerment; Pro Female Ads.

Abstract

This research was aimed to analyze Argentine female empowerment advertisements or Pro Female Ads, the female profiles proposed by the spots and the relationship between brands and female consumers. It was carried out through the collection of bibliographic and journalistic sources, interviews and focal groups, and semiotic and sociological analyses of advertising pieces and the opinions of interviewees.

The research showed that if messages with a gender perspective were created, they would connect better with the female consumer, achieving her loyalty and sales. In order to pursue this, it will be vital to include values such as authenticity, naturalness, realism and self-confidence in advertising. Otherwise, advertisers and agencies would jeopardize the connection with an audience that, defined a gender perspective, represents about half of the population and that, from a consumption perspective, has an even greater weight in purchasing decisions, as Alberto Pierpaoli has indicated in his texts.

The focal studies showed a cultural change in relation to the concept of “gender”, demonstrated, above all, in the younger segments, while adult female consumers (35/40 years old) are more reluctant to accept the new role of an empowered woman and the one of a reserved, more flexible and relaxed man. The young segment argues that it must be the society which controls brands so as not to go back to old roles. The image reflected in current advertising (from 2000 to 2017) is that of a woman released from female characteristics, more spontaneous, real and natural.

The pro women spots analyzed do not show stereotypes and, if they do, it is to the detriment of the classic roles of men and women, in which gender inequality is highlighted. Some advertisements demonstrated a deconstruction and reconstruction of stereotypes, focusing more on features common to all human beings, rather than on differences between genders.

On the other hand, older female consumers, educated in another cultural reality, highlight social changes positively, but do not get involved, perhaps because they are already accustomed to models that do not represent them. This segment is more reluctant to gender confrontation. It recognizes and accepts women empowerment, but from a less active position.