

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE AVISADORES | MARZO / ABRIL 2018

MARCAS Y MARKETING

Aanda
Asociación Nacional de Avisadores de Chile



Agathe Porte, CEO de BBDO:

“ El estereotipo es demasiado fácil y poco creativo ”

- » Unstereotype Alliance: ONU Mujeres, avisadores y agencias se unen
- » Protección de datos, el desafío que viene



Agathe Porte, CEO de BBDO:

“El estereotipo es demasiado fácil y poco creativo”

EN ESTA ENTREVISTA, LA EJECUTIVA SE DECLARA UNA ENTUSIASTA DEFENSORA DE PROPUESTAS PUBLICITARIAS MÁS CONECTADAS CON LA REALIDAD Y LAS PERSONAS COMUNES, DERRIBANDO ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y OTROS. Y SI BIEN PIENSA QUE FALTA MUCHO POR AVANZAR, ESTÁ OPTIMISTA PORQUE VE QUE LAS NUEVAS GENERACIONES DE CREATIVOS TIENEN OTRA MENTALIDAD Y ESTÁN CAMBIANDO LA PUBLICIDAD.

¿Cómo se está tratando el tema de los estereotipos de género en la publicidad en Europa y a nivel global?

Siento que es un tema mundial, no específicamente de mercados que uno pensaría que son más machista. Son temáticas que están avanzando y, tratándose en particular en el tema de la publicidad, rompiendo mitos y dando mucho más poder e igualdad de género a las mujeres. Es un problema absolutamente mundial. Y en particular en Chile, creo que efectivamente hay países más avanzados pero, si tú lo analizas, muchas veces lo han hecho a través de la regulación, que pasó a ser

ley. Ha sido tan difícil de lograr que ha tenido que pasar por la autorregulación o la ley. En el caso de Chile, el CONAR tiene un rol muy importante que jugar en ese sentido.

Ahora, lo que es interesante es que a veces pones foco demasiado en una temática y en particular en la mujer, pero si uno ve la publicidad, se usan muchos estereotipos: los hombres son estereotipados, los niños también. Cuando se habla de estereotipos, tienes que ser objetivo y mirar la película completa. Ahora, es verdad que en la mujer el foco es mayor porque ha sufrido más de la estereotipación, ha sido más negativa y despectiva. Desde el origen



Campaña desarrollada por BBDO que aboga por derribar los modelos de belleza femenina.

de la publicidad ha estado relegada a tareas bien básicas, o la rubia tonta o la dueña de casa que no opina, entonces obviamente el foco está más puesto en eso pero cuando uno dice estereotipo, la verdad es que entra mujer, hombre, niño, adolescente, tercera edad, todos los segmentos.

¿Cuál es su evaluación de cómo lo está haciendo hoy la publicidad?

No solamente la publicidad es responsable porque veo que también el cine, las series, la televisión y la sociedad en general estereotipan. Pero la verdad es que la publicidad ha tenido este error. Tan así que, en este afán de mostrar la mujer perfecta, bonita, flaca, alta, rubia, ha tenido mucha responsabilidad en casos extremos de anorexia o que las niñas a partir de los 6 años empiecen a preocuparse de su peso. También los objetos que se crean; cuando una marca de juguetes hace una cosa para niñas y lo pinta todo rosado o morado, está induciendo a estereotipo. ¿Por qué no podría ser celeste? De hecho hay marcas que han hecho cosas muy buenas, independiente de la publicidad, para revertir eso. Hay un ejemplo de un retailer que, previo al día de la madre, subió mucho los precios de todos los electrodomésticos para que nadie le comprara a la mamá una máquina para hacer mayonesa o algo así. Eso es una muy buena idea. Pero sin duda la publicidad, que es la que comunica y hace que todos vean los productos, tiene un rol importante.

¿Es crítica de lo que se ha hecho?

Soy crítica porque es demasiado fácil, poco creativo, y cuando tiene

consecuencias como la anorexia o bajar la autoestima de la mujer al mostrar puras modelos estupendas, no es bueno. No hay que confundir estereotipar con buscar un insight; la buena publicidad no es la que crea o usa estereotipos sino que es la que busca insights, que es algo mucho más interesante. Es buscar una verdad del ser humano pero

que está más escondida, que refleja una tendencia o característica del comportamiento humano pero no tan obvia. El estereotipo en general es más restrictivo, intenta hacer de un grupo específico, un modelo. Hoy estamos en un periodo de evolución del ser humano donde se respeta la diversidad, la diferencia, y la sociedad es más inclusiva. Crear estereotipos va en contra de todo eso. Por lo tanto, el rol del publicista, tanto como el del fabricante de juguetes y productos, es evitar caer en esta trampa de mostrar un modelo y que todos adhieran o sean iguales a él. Eso no es posible, hay millones de personas en la tierra y no hay ninguna igual a otra.

¿Cómo están trabajando esto en su agencia?

Muchas campañas que hemos hecho



para varios clientes van muy en contra de eso. Tenemos la campaña "Amo como soy" de Paris, que muestra una mujer imperfecta o no perfecta como Giselle Bundchen. También hay una campaña de Ladysoft donde presentamos a la chica en todas sus capacidades, puede surfear, tiene su propia fuerza, es autónoma. Hay una campaña de Carozzi donde se ve a un hombre cocinando. Estamos haciendo campañas que rompen los estereotipos.

¿Las marcas lo están pidiendo?

Nosotros lo estamos sugiriendo y ellos lo están aceptando, cosa que hace un tiempo atrás no pasaba. No trabajamos para nosotros sino para la cuenta del cliente, entonces es nuestro rol sugerirlo si sentimos que puede conectar mejor con el ciudadano de hoy, pero no es ganado, a lo mejor no quieren, pero por

lo general nuestros clientes han sido bien audaces en ese sentido y han querido dar un paso adelante.

¿Qué lectura hacen de la sociedad en este tema?

Creo que sin duda hay un cambio. Yo hasta ahora no había sufrido machismo en la parte profesional para nada. Pero estoy en un nivel de experiencia y de edad donde me interesa pertenecer a directorios, y ahí uno se da cuenta el atraso de Chile para la incorporación de mujeres. Aparentemente, según todas las cifras que salen sobre eso, donde hay una mujer en un directorio es mucho más efectivo. Ahora, no porque no me gusten los estereotipos considero que el hombre es igual a la mujer, son todos diferentes, de hecho entre mujeres hay miles de matices diferentes. La diversidad en los directorios los hace mejores, las mujeres pensamos de manera diferente y aporta mucha riqueza. Todavía hay mucho por hacer. Si uno compara con los países escandinavos, si un hombre decide quedarse con los niños en la casa y la mujer ir a trabajar no pasa nada, mientras que acá se le mira muy raro.

¿La gente rechaza la publicidad con estereotipos?

Estamos expuestos porque están las redes sociales, entonces si uno hoy comete un error, inmediatamente se prende la luz roja y empiezan los comentarios en las redes. Ahora, uno nunca va a agradar al 100%. Como se dice, 70% de acuerdo y 100% alineado, porque uno no le puede dar el gusto a todos. Es súper complicado porque tenemos que dar un mensaje que impacte, y agradar a todo el mundo es ser tibio y eso no se puede hacer en publicidad porque no tenemos eficiencia y performance. Una marca tiene que tener postura, no puede agradar a todo el mundo, pero ojalá agrade al 80% y no al revés.

Pero la gente reclama por este tipo de publicidad...

Bueno, a Clorox le pasó algo así, y tanto que la marca tomó la determinación de pedir disculpas. Pero la nueva generación, las personas que trabajan en

“CUANDO SE HABLA DE ESTEREOTIPOS, TIENES QUE SER OBJETIVO Y MIRAR LA PELÍCULA COMPLETA. AHORA, ES VERDAD QUE EN LA MUJER EL FOCO ES MAYOR PORQUE HA SUFRIDO MÁS DE LA ESTEREOTIPACIÓN, HA SIDO MÁS NEGATIVA Y DESPECTIVA.”



la agencia y los creativos son jóvenes, ellos tienen otra visión de la sociedad. Son cero machistas, por eso uno dice ojalá haya más mujeres en las agencias en la parte creativa. No son muchas, yo creo que por decisión propia. Para mí no es un tema porque los hombres jóvenes que tenemos, que son 80 en nuestra agencia, son todos modernos y no se les va a ocurrir poner estereotipos porque ellos en su casa aportan igual que las pololas o señoras. Hay que dar lugar a los jóvenes en las agencias de publicidad para crear; ellos están mucho más conectados con la realidad de la sociedad actual.

¿Cuánto puede contribuir la publicidad a derribar estereotipos de género?

Nosotros, tal como podemos tener una influencia negativa, podemos tener también una influencia positiva dependiendo del mensaje. La publicidad logra el fenómeno de que la gente quiere identificarse con quien propone el producto o la marca. Entonces, si efectivamente mostramos puros estereotipos de mujer perfecta, puede generar en casos extremos anorexia pero también depresión,

baja autoestima, falta de seguridad, etc. Tenemos un rol súper importante. Es un arma potente, poderosa y, por lo tanto, peligrosa si está mal usada.

¿Hace falta crear una instancia de reflexión sobre este tema?

Siempre se puede y es bueno hablarlo, como lo está haciendo la Anda, de poner este tema en la conversación. Es responsabilidad de cada uno de nosotros, que comunicamos y vendemos productos, intentar adherir a esta causa. El CONAR es muy bueno en la autorregulación. Ahora, encuentro que uno tiene que recurrir a la ley cuando realmente no se llegue a puerto. Es un poco como el lema de Chile “Por la razón o la fuerza”, yo empezaría por la razón, y por la fuerza si la razón no funciona. No creo que sea necesario llegar a eso, porque si uno mira la publicidad actual en Chile, no es exagerada en este aspecto. Y de nuevo, los mejores jueces, más que la ley, son las mismas personas, porque si uno comete un error ético, se te viene la red social encima y te hace cambiar. Para mí lo mejor es una regulación hecha por los mismos consumidores. Los consumidores castigan rápido. ■■■