

Comunicat de presă

Cum definesc româncele feminitatea

Studiu Cantitativ ISRA Center

Citim tot mai des în *trendurile* globale despre femeia care migrează din rolurile tradiționale de gen și își creează noi narațiuni privind cariera, familia, stilul de viață, valorile și frumusețea. Această femeie are curajul să fie ea însăși, începe să își exprime propria identitate renunțând să se mai supună codului de feminitate explicită, începe să își găsească și să își exprime propria voce fără să se mai simtă vinovată față de Ceilalți. Prin acest studiu, gândit cu prilejul Zilei Internaționale a Femeii, ne-am dorit să aflăm de la româncele din mediul urban dacă acest trend are ecou și în România, plus răspunsuri la alte câteva întrebări interesante, precum:

- ce **superputere** și-ar dori cel mai mult să aibă femeile din România
- ce **înseamnă feminitatea** pentru ele
- cu ce **tipologii de femei** reprezentate în **reclame rezonează cel mai mult**
- ce **persoane publice feminine admiră** cel mai mult

„Să pot vindeca” (20%) și „să fiu veșnic tânără” (19%) sunt superputerile cele mai râvnite de către românce

Aceste două superputeri se află aproape la egalitate în top 2 pentru majoritatea femeilor interviewate, excepția venind din partea Generației Z. Ambele superputeri, deși pe direcții diferite, par să se intersecteze într-un teritoriu al „tineretii fără bătrânețe”, puterea de a vindeca implicând orientare către Ceilalți, iar tinerețea veșnică orientare către Sine.

Spre deosebire de celelalte generații (Millennials, Generația X și Baby Boomers), femeia din Generația Z (18-22 de ani, în acest studiu) își dorește cel mai mult **superputerea de a citi gândurile celor din jur** (28%) și pe cea **de a fi veșnic frumoasă** (24%). Această preocupare față de anticiparea gândurilor celorlalți și față de imagine este specifică vârstei și alimentată de nevoia de admirație și de validare din partea celor din jur. În aceeași linie, utilizarea Instagramului, una dintre cele mai vizuale platforme sociale, este diferențiator pentru această generație.

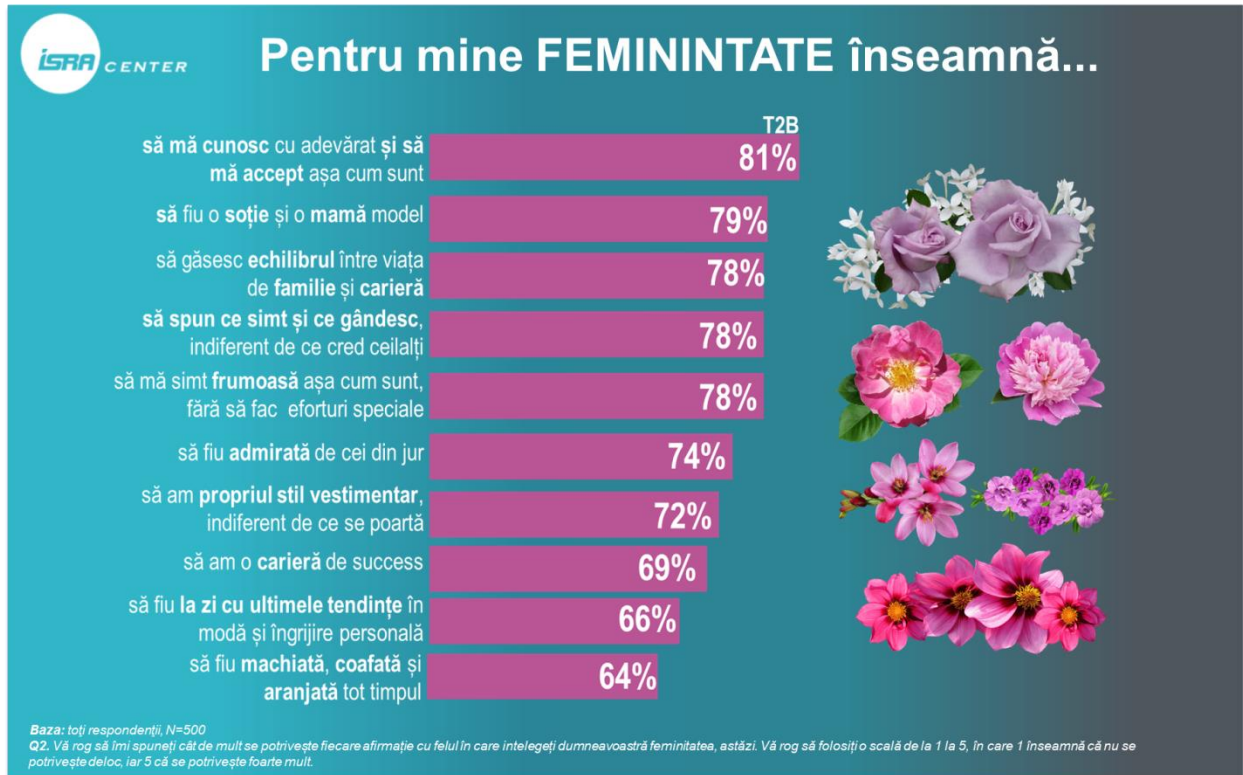
Pe **ultimele locuri** în preferințe găsim superputerile **„să fiu veșnic frumoasă”** (6%) și **„să fiu invincibilă”** (4%) ceea ce indică o sincronizare cu noul curent de care aminteam la început, și anume: lăsarea în urmă a dezideratului de frumusețe exterioară explicită sau a extremei de femeie puternică la modul absolut.



Pentru **81%** dintre româncele intervievate, **feminitatea înseamnă „să mă cunosc cu adevărat și să mă accept așa cum sunt”**

Majoritatea româncelor din mediul urban, din toate generațiile, se raportează la feminitate, în primul rând, în sens de cunoaștere de Sine și de acceptare a vulnerabilităților și imperfecțiunilor, în linie cu trendul global amintit. Pe lângă acest numitor comun între generații, remarcăm următoarele diferențe semnificative:

- pentru **majoritatea** femeilor intervievate, exceptând Gen Z, **feminitatea înseamnă, într-o mare măsură, să spună ce simt și ce gândesc, indiferent de ce cred ceilalți**
- pentru **Generația Z**, **feminitatea înseamnă și:** „să mă simt frumoasă așa cum sunt, fără să fac eforturi speciale” (86%), „să am o **carieră** de succes” (86%), „să fiu **admirată** de cei din jur” (86%)
- femeile **Millennials** definesc feminitatea și prin **găsirea echilibrului între familie și carieră** (82%)
- **a fi soție și mamă model** sunt înțelegeri date feminității în mai mare măsură de către **Generația X** și **Baby Boomers** (38+ ani)



<Femeia de succes pe toate planurile> este tipul de reprezentare feminină din reclame cu care se rezonează cel mai mult

Femeia polivalentă (soție, femeie de carieră, gospodină etc.) este tipul de reprezentare din reclame în care se regăsesc cele mai multe femei (39%), exceptând Gen Z. Acest prototip omnipotent este încă prezent, deși noi înțelesuri încep să fie acordate feminității.

Femeile din Gen Z se regăsesc, în egală măsură, în reclamele care prezintă <femeia puternică, luptătoare, care depășește orice obstacol pentru a-și atinge scopul> (34%) și <femeia într-o aură de mister, vulnerabilă și puternică în același timp> (34%).

Andra se află în topul celor mai admirate persoane publice feminine

Înțelegând feminitatea prin persoanele publice feminine admirate cel mai mult de româncele din mediul urban, din lista predefinită de opțiuni, Andra se află pe primul loc (42%) pentru toate generațiile, urmată de Simona Halep (34%) și de Delia (33%). Acest top se află în oglindă cu afinitățile exprimate în legătură cu reprezentările femeii în reclame, după cum urmează:

- Andra: tipul de femeie realizată pe toate planurile (carieră de succes, familie, copii)
- Simona Halep: femeia luptătoare, care își urmează visul indiferent de obstacole
- Delia: femeia care are curajul să fie diferită și ea însăși, indiferent de ce cred ceilalți



Vitan Center 1st & 2nd Floor,
23C Calea Vitan, District 3,
031281 Bucharest, Romania
Tel: +4 021 326 65 78/79
Fax: +4 021 326 65 81

Delia are popularitate crescută în rândul Generației Z (52%), urmată de Inna (38%) și Irina Rimes (28%). Andreea Marin este mai admirată de Baby Boomers (28%) comparativ cu celelalte generații.

Despre Studiu

Studiul a fost realizat în luna Februarie 2019, pe un eșantion reprezentativ la nivel urban 50k+ de 500 femei, cu vârsta între 18-65 ani. Marja de eroare este de $\pm 4.38\%$ la un nivel de încredere de 95%. Datele au fost culese prin intermediul unui chestionar cantitativ, prin metoda interviurilor față în față.

ISRA Center Marketing Research

ISRA Center este o companie de top de cercetare de piață din România și deține o experiență de peste 17 ani pe piața românească, având un portofoliu important de clienți și soluții de cercetare. ISRA Center este reprezentant exclusiv în România al IRIS Network, cea mai mare rețea de companii de cercetare independente din întreaga lume. www.isracenter.com