

14 de septiembre Día Latinoamericano de la Imagen de la Mujer en los Medios

La imagen de la mujer en los medios de comunicación¹

Manuel Tovar Campos²

El tema de violencia de género es un tema internacional y filmes extranjeros como *“La Cenicienta”* son ejemplos de cómo de manera gráfica se nos presentan modelos de la mujer y del hombre. *La Cenicienta construye una imagen femenina que responde a una mujer hermosa, delicada, virginal, inocente, sencilla, ama de casa abnegada y en espera del hombre de su vida, el príncipe. Mientras al hombre lo plasma como un ser acaudalado, heterosexual, varonil, caballeroso, guapo y comprensivo* (Gabriela Carrillo Espinosa). Mensajes como estos en ojos de los infantes sin una supervisión adecuada conllevan a imitar las conductas de los personajes de este tipo de películas infantiles o caricaturas, no sólo como un juego, sino como parte de su proceso de socialización y apropiación de los roles y estereotipos de género socialmente arraigados en nuestra cultura occidental.

La cultura mexicana ha protegido en los medios artísticos como es el caso del cine a la cultura agraria, la tradición patriarcal y la inestabilidad e incertidumbre ante la modernidad y el cambio; esto nos ha llevado a alimentar la nostalgia de los valores tradicionales, así como que éstos nos van a proteger y a defender. Y con ello se consigue reforzar patrones en la identidad de género, como la cinematografía de la famosa “Época de Oro” que reafirma valores y anti valores que caen en situaciones de machismo.

La cultura de la publicidad hace uso de la mujer como objeto (publicitario) de seducción y de deseo para la venta de productos, servicios etc. *La publicidad tiene la concepción de la mujer como objeto sin personalidad y sin identidad propia, su cuerpo y belleza están al servicio de la satisfacción de los varones.* En el texto *La Mujer Como Objeto Sexual en la Publicidad* podemos observar cómo se denota que el humor misógino hacia la mujer es de los elementos más frecuentes en las campañas publicitarias y aunque nos encontremos en un punto de la historia en el que se ha abierto el debate y promovido el respeto entre ambos géneros podemos ver que desde principios de 1980, su utilización no ha dejado de aumentar. En el año 2003, cerca del 50% de los anuncios incluían algún tipo de insinuación sexual. *No hay razones para pensar que esta tendencia vaya a cambiar en el futuro. Seamos claros: las imágenes de contenido sexual atraen nuestra atención más que cualquier otro estímulo.* (Andrews, Van Leuden & Van Baaren).

1 Extracto del artículo “Violencia de género e imagen. Una aproximación desde el diseño gráfico”, presentado como parte del Verano de la Investigación Científica 2017, de la Universidad de Guanajuato.

2 Alumno de la licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad de Guanajuato.

¿Por qué es tan fuerte esta declaración? Sucede que al momento de cosificar a las mujeres dentro de la publicidad, la gráfica publicitaria generó dos tipos de conceptos de las mujeres como objeto: el primero es el Objeto Decorativo, este se refiere a la mujer como otro elemento del producto “Todo El Pack” (Producto + Mujer). Luego está el Objeto Escaparate, en este la mujer se muestra como un vehículo para simbolizar el éxito masculino (mujer=trofeo). Este último recurso se destina al hombre que busca riquezas o tiene un nivel de clase social elevado. Al empoderar al género masculino; estos estereotipos se vuelven más atractivos para ellos y por lo tanto lleva a reemplazar a la mujer dinámica y pensante por la mujer objeto llevando por último a un reflejo de desigualdad en los ámbitos políticos, económicos, sociales y personales.

La familia y las instituciones educativas no son los únicos factores en la enseñanza de la igualdad de género, un tercer reactivo lo constituyen los medios de comunicación tanto los tradicionales (radio, televisión, periódicos) como los digitales (redes sociales, internet, plataformas multimedia).

Es deber y responsabilidad del diseñador, publicista, comunicólogo, periodista y toda aquella persona inmersa en la difusión de mensajes en medios de comunicación el divulgar contenidos en pro de generar un cambio hacia la igualdad de género y respeto de la dignidad de las mujeres. Previamente se mencionó a la publicidad como otra vertiente de la problemática, en su mayoría ésta construye y refuerza estereotipos de género que se ven reflejados en las relaciones sociales cotidianas, ya que la publicidad está basada en la empatía con ciertos targets (NSE, edad, sexo, ocupación, etc.) los usuarios tienden a imitar sus comportamientos ya sea por un sentimiento de identificación con el sujeto presentado o bien aspiracional de la realidad que presenta dicha campaña publicitaria. El arquetipo más recurrente en los medios nacionales es el del “Macho Mexicano” figura históricamente arraigada, una empresa que ha echado mano de este modelo por muchos años es la industria cervecera que siempre ha mostrado a la mujer como un objeto sexual y al hombre como un personaje que tiene derecho de hacer con ella y decirle lo que quiera sin ninguna limitación o corrección, tiende siempre a mostrar situaciones misóginas y de estatus de poder en la pareja ¿Por qué se hace tanto hincapié a esto? Pues, un dato alarmante es que en México en 2016 se registró que el 80.9 % de los mexicanos consumen contenidos (entretenimiento e información) en televisión abierta.

Los medios de comunicación tenemos una responsabilidad, es parte de toda nuestra sociedad asumirla, partiendo del núcleo familiar, instituciones educativas, Estado y toda la red de comunicación y entretenimiento; solamente interactuando de esta forma se podrá empezar a introducir una educación que promueva la igualdad de género sustantiva y por lo tanto erradicar paulatinamente por generaciones las practicas que a nivel simbólico promueven la violencia de género y el machismo.

Referencias

9 datos sobre el Consumo de Tv en México. Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/08/11/9-datos-sobreconsumo-tvmexico>

Carrillo Espinosa, Gabriela. Hernández García, Ma. Aidé. Coutiño Osorio Fabiola (2016). Promoción d la Violencia de Género en el filme La Cenicienta, De Disney. Cultura de la violencia y feminicidio en México (pp. 61-80). México. Fontarama

Sujeto Pasivo y Sujeto Activo. Recuperado de <https://jorgemachicado.blogspot.mx/2011/02/erd.html>

Patriarcado. Recuperado de <http://centreantigona.uab.es/docs/articulos/Feminismo,%20género%20y%20patriarcado.%20Alda%20Facio.pdf>

Pedro David Chacón Gordillo (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. Revista Científica Educomunicación (pp. 403-409). Granada, España. Comunicar.

Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren (2013-2016). Persuasión, 33 Técnicas Publicitarias De Influencia Psicológica. Barcelona España. Gustavo Gili.

Campañas de Tecate (Cerveza). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=nMgW1d1YXYo>,
<https://www.youtube.com/watch?v=DLdfBwOYJGQ>

Misoginia. Recuperado de: <http://concepto.de/misoginia/>