

ONU MUJERES

Tópico B: Medidas para reducir el uso sexista de la mujer en medios de comunicación masiva.

Presidente: Deborah Tirado Hernández

Moderador: José Eduardo Rodríguez Martínez

Oficial Asistente: Flor de María G. Pérez Hernández

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo las mujeres han logrado un gran avance con relación a sus derechos y forma de vivir, si la situación se compara tan solo 40 años atrás, cuando se consideraba incorrecto que las mujeres trabajaran en otra cosa que no fueran las tareas del hogar. Sin embargo, hoy en día, a pesar de la lucha por la igualdad de género y los mismos derechos y trato entre las mujeres y hombres, no existe un trato igualitario para ambos géneros en el mundo de la publicidad.

La publicidad recrea el entorno en el que vivimos. Se ha criticado el uso de imágenes modificadas y simplificadas que no hacen justicia a la realidad en la que se inspiran. Una imagen que ha sido útil solamente para la venta, haciendo un uso desconsiderado de la figura femenina. Las mujeres se ven implicadas en esta situación desde los comerciales de pañales en donde se muestra a un niño activo, emprendedor y fuerte, y a una niña delicada y necesitada de protección; así como los spots en los cuales un comprador además de llevarse un automóvil, también se lleva una modelo; igualmente de un sinfín de anuncios de publicidad en donde se emplea el desnudo femenino para atraer más atención; de igual forma mencionar el estereotipo que usan la mayoría de las marcas de ropa, perfumes, zapatos y maquillajes, teniendo como su "cara de la marca" a una mujer joven, alta y delgada con ciertas medidas y proporciones.

Nuestras consideraciones se derivan a partir de todos los problemas sociales, físicos y psicológicos que han surgido en el mundo en el que vivimos hoy en día por el uso inadecuado de la imagen femenina por parte de la publicidad para llegar a un fin de negocios, ya sea vender un cierto producto o causar alguna impresión. A lo largo de este camino se pretende profundizar el uso que se le da al estereotipo femenino en relación con el consumismo de la sociedad y se anhela dar ciertas propuestas para mejorar la presentación de la figura femenina, mostrando la realidad de las mujeres.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La publicidad es considerada una herramienta mediática, un agente socializador capaz de llegar de diferentes maneras a toda la sociedad. Se puede hablar de ella como un espejo que refleja las costumbres y aceptaciones de cada época. Consta de una gran capacidad de manipulación, que le otorga un poder social capaz de modificar o de reafirmar los modelos tradicionales de representación de hombres y mujeres. (Bárbara Viñas Iglesias, 2015)

La mujer en los medios fue el principal tema de las conferencias efectuadas entre 1975 y 1985, en el marco de la Década de las Mujeres, y supuso una de las 12 cuestiones críticas abordadas en 1995 durante la conferencia de las mujeres celebrada en Beijing, China.

La mujer empieza a sobresalir en los años de 1910 a 1920 como la figura de la mujer como ama de casa en la publicidad, aparecían en su papel de madre y de dueña de las tareas del hogar, los mensajes que se designaban a ellas, eran en su mayoría, productos para el cuidado de los niños, para la asistencia de su salud (Camps, 1998).

Desde 1930 la mujer vivía por y para el hombre, el estereotipo que nos vendían los anunciantes, era el de una mujer sumisa, su prioridad era despertar y conservar el interés del hombre. Si un marido se fijaba en otra mujer que no fuese su esposa, la culpa era de su mujer, por no brindar demasiados reclamos, o por no cuidarse lo suficiente.

En la década de los 90's la mujer en la publicidad, se define como un objeto, un producto sin identidad propia sin personalidad, vende sus atributos, su belleza, su cuerpo para la satisfacción del público masculino.

Desde los años 90 existen estudios relacionados con la evolución y el trato de la imagen femenina en la publicidad, cómo ha sido maltratado el uso de la imagen de la mujer desde los inicios de la publicidad, comenzando en los años sesenta con su vinculación exclusiva a la vida doméstica y continuando en nuestros días con el uso de su imagen como objeto sexual.

En 1990, se creó la Women's Environment and Development Organization [WEDO] con el objetivo de incrementar el poder de las mujeres, monitorizando en cada país el progreso en la implementación de los acuerdos de las Naciones Unidas, incluidos en el documento de Beijing. En enero de 1995, cientos de voluntarios en todo el mundo monitorizaron las noticias en televisión, radio y periódicos a fin de comprobar la representación y la descripción de las mujeres

RELEVANCIA ACTUAL

En la mayoría de los medios de comunicación las mujeres están sexualizadas de cierta forma, ya sea con un cuerpo muy delgado y con una estatura o medidas perfectas, suelen hablar menos que los hombres y son usadas como punto de atención, atracción para la audiencia, en gran parte de los casos en la industria del entretenimiento la mujer sufre más para obtener un papel protagonista o de profesional, según la ONU un proyecto de investigación en el que participaron más de 100 países demuestra que en un 46 por ciento de las noticias, tanto en medios impresos como en la televisión promueven los estereotipos de género, solo el 6 por ciento hace hincapié en la igualdad de género. Otro estudio revelado por la ONU también demuestra que actualmente el 73 por ciento de los altos cargos directivos en del sector de medios y comunicación son ocupado por hombres.

Hace 20 años los 189 miembros de las Naciones Unidas reconocieron el papel crucial de los medios de comunicación en el cambio de los estereotipos de género, de hecho consideraron que las 12 esferas de especial preocupación de la Plataforma de Acción de Beijing. Algunas de las medidas que propuso la ONU para reducir el uso sexista de

la mujer fueron fomentar la capacitación de las mujeres, adoptar directrices profesionales para reducir la discriminación, y crear grupos de vigilancia de los medios de comunicación a efectos de supervisión.

Pese a que las mujeres representan la mitad de la población mundial y que menos de una tercera parte de los personajes con líneas de diálogo en las películas son mujeres, hace un acierto a la ciberviolencia que ha extendido el hostigamiento y el acoso a las mujeres y las niñas en el mundo digital.

Los medios de comunicación hacen y forman a nuestro mundo, pero también lo hacen las mujeres como poderosas protagonistas de nuestro cambio en todos los ámbitos de la sociedad. Ya es hora de que los medios de comunicación reflejen esta realidad.

ACCIONES INTERNACIONALES

Algunos de los proyectos que se emplean para promover el abandonar el uso sexista de la mujer en medios es por ejemplo La cuarta conferencia Mundial sobre la Mujer (La Plataforma de Acción de Beijing) en donde se tocó el tema del uso sexista de la mujer en medios de comunicación, ONG's como Equality Now y Fundación Mujeres En Igualdad buscan promover la participación social de la mujer en medios de forma que no sea sexualizada, busca que sea vista y aceptada tal cual es.

Además existen:

-Asociación para los Derechos de la Mujer y el Desarrollo (AWID)

La Asociación para los Derechos de la Mujer y el Desarrollo (AWID) es una organización de afiliación internacional que vincula, informa y moviliza a personas y organizaciones que están comprometidas con el logro de la igualdad de género, el desarrollo sostenible y los derechos humanos de las mujeres.

-Comité de América Latina y el Caribe para la Defensa de los Derechos de la Mujer (CLADEM)

CLADEM es una red de mujeres y de organizaciones de mujeres que en toda América Latina y el Caribe dirigida a lograr una efectiva defensa de los derechos de las mujeres en la región. Forma una red que articula

a organizaciones y personas comprometidas en la defensa y promoción de los Derechos de las Mujeres a través de distintas actividades tales como la elaboración de propuestas legislativas, investigación, capacitación

-Equality Now

Trabaja para poner fin a la violencia y la discriminación contra las mujeres y niñas en todo el mundo a través de la movilización de la presión pública. Las cuestiones que preocupan a Igualdad Ya incluyen: violación, violencia doméstica, derechos reproductivos, trata de mujeres, mutilación genital, participación política y discriminación de género.

-Centro de Información y Desarrollo de la Mujer (El CIDEM)

El Centro de Información y Desarrollo de la Mujer, tiene como propósito contribuir al fortalecimiento de las mujeres para el logro de la igualdad de oportunidades y la equidad, y cualificar su participación en los procesos de desarrollo.

ACCIONES DE LA ONU

Lakshmi Puri, Directora Adjunta de ONU Mujeres y Subsecretaria General, fue moderadora el 13 de julio de 2011 en un panel sobre "Cómo contrarrestar la discriminación de género y los estereotipos negativos sobre el género". Dicho panel tiene como objetivo aplicar compromisos que hagan justicia a la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer; así como prestar atención a las actitudes discriminatorias hacia la mujer que persisten hoy en día; y lo último pero no menos importante es encontrar respuestas para combatir la desigualdad en el área de la educación y de los medios de comunicación, haciendo una representación correcta de las mujeres en los medios de comunicación.

El 23 de junio de 2016 el Observatorio de Género del Círculo Uruguayo de la Publicidad presentó el Decálogo de las Buenas Prácticas para una Comunicación Publicitaria no sexista. Avalado por la ONU, el Decálogo tiene como principal meta concientizar a toda la sociedad sobre la gran cantidad de mensajes que se construyen en el ámbito de la publicidad, así como mencionar las repercusiones que estos traen a la sociedad. Este informe tiene como principal objetivo crear una publicidad más responsable, que refleje la verdad que vive nuestra sociedad, sin utilizar o manipular la imagen de la mujer.

Memac Ogilvy y Mather Dubai crearon el 9 de marzo de 2013 una serie de anuncios especialmente para ONU Mujeres para ilustrar la presencia del sexismo y la discriminación contra las mujeres que se vive en el mundo actual. Dichos anuncios revelan sentimientos negativos como los estereotipos, negación de los derechos de la mujer, "obligaciones de la mujer", entre otros mensajes que afectan la vida de las mujeres.

La plataforma de Acción de Beijing intensificó el apoyo hacia las mujeres, tratando de presentar ante los medios de comunicación a las mujeres como líderes y modelos a seguir, abandonando los estereotipos. Se tomaron medidas como capacitaciones para las mujeres, grupos de vigilancia para supervisar los medios de comunicación, mayor participación de las mujeres en diversas tecnologías y medios de comunicación.

PUNTOS A TRATAR

1. Social [Relativo al uso de la imagen femenina estandarizada a la sociedad actual]

a. Impacto en las cadenas comerciales Impacto en los espectadores

* ¿Qué tipos de impactos genera, ya sea psicológico u otro tipo el uso sexista de la mujer en los espectadores?

* ¿Qué efectos conlleva el uso sexista de la mujer en las cadenas comerciales y en su publicidad?

b. Estereotipos

* ¿Por qué se genera una presión social ?

* Características que tienen los estereotipos femeninos comparados con los masculinos

* Agentes socializadores que provocan discriminación en la mujer

* Lenguaje que se usa en un estereotipo para referirse a la mujer

2. Económico [Ventas y aceptación de la imagen de la mujer en este aspecto]

a. Impacto comercial [¿A qué sectores se dirige la publicidad con mayor uso de

la imagen femenina?]

* ¿Cuál es el uso general de la imagen femenina en la publicidad y sector

b. Remuneración [¿Qué tan eficiente es esta industria?][uso sexista o estereotipado de la mujer]

* ¿Genera un impacto positivo en ventas el uso sexista o estereotipado de la mujer?

3. Aceptación

a. Ante las normas sociales y de integridad [Cambios generacionales de acuerdo

a la imagen femenina]

* Cambios positivos que han surgido por parte de la sociedad, ante la evolución de las generaciones en relación con la imagen femenina.

4. Problemáticas [para las mujeres]

a. Ambiente laboral [¿Cómo es la situación laboral de una mujer en los medios

de comunicación masiva?

* Situación que viven hoy en día las mujeres que laboran en el ámbito de la publicidad.

* Acciones donde se practique el sexismo, y por lo tanto exista una desigualdad entre hombres y mujeres

b. Sexismo [definición en contexto]

* ¿Qué es el uso sexista de la mujer en los medios de comunicación?

* ¿Cómo se da el sexismo de la mujer en los medios de comunicación y en la publicidad?

REFERENCIAS

Las mujeres en los medios de comunicación. [2015]. En Dehesa. Recuperado de http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3291/TFGUEx_2015_Viñas_Iglesias.pdf?sequence=1

Las mujeres en los medios de comunicación. [2007]. En Comunicación de Madrid. Recuperado de <http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application/pdf&blobheadname1=Content-Disposition&blobheadvalue1=filename-mujer+en+medios+digitales>

