

Estereotipos de género y medios de comunicación



GÉNERO

"Categoría que alude al elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos"

Fuente: J.Scott en ABC de Género en la Administración Pública. Inmujeres. PNUD 2007

ESTEREOTIPO

"Creencias sobre colectivos humanos que se crean y comparten en y entre los grupos en una cultura determinada definición simplista usada para designar a las personas a partir de convencionalismos..."

Fuente: ABC de Género en la Administración Pública. Inmujeres. PNUD 2007

PUBLICIDAD

"La publicidad difunde ideas y productos por su capacidad de influencia, refuerza estereotipos, ofrece modelos a seguir o propone modas sociales"

Fuente: M. Garrido. Estereotipos de Género en publicidad. 2007

ERRADICAR LOS ESTEREOTIPOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE HA LLEVADO A LAS MUJERES A VIVIR "CORRIENDO SIEMPRE TRAS UNAS MEDIDAS, UN PESO Y UNAS ACTITUDES"

MARCO JURÍDICO

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Art. 1º)
- Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres
- Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 (Art. 134)
- Observatorio de los medios de comunicación

TIEMPO SEMANAL DE LOS JÓVENES DEDICADO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: http://www.milenio.com/tendencias/Unesco-estereotipo_belleza-mujeres-latinoamerica_0_525547542.html

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN HAN CONSTRUIDO A UNA MUJER IMPOSIBLE

Para alcanzar la felicidad y el éxito hay que ser bella, inteligente, "perfecta", para ello necesitas todo lo que se vende, si no, no lo lograrás

La imagen de las mujeres es utilizada para vender todo tipo de cosas. No importa de qué producto se trate

La publicidad impone a mujeres y hombres un canon de belleza difícil de seguir, que muchas veces se convierte en un mensaje discriminatorio para quienes no se ajusten al mismo

Algunos anuncios publicitarios transmiten contenidos ideológicos discriminatorios de un modo implícito

El mensaje, aparte de tener un significado iconico, tiene fuerza y busca un efecto en el espectador y la espectadora

Se ha creado un estándar de belleza que no es posible alcanzar, utilizando trucos para crear una imagen ideal

Los mensajes e imágenes estereotipadas que promueven la sumisión y/o explotación de mujeres, que las injurian, difaman, discriminan, deshonran, humillan o que atentan contra su dignidad, su nombre y su imagen:

- A los hombres se les representa como poseedores de bienes iconográficos
- A las mujeres se les representa unidas a la maternidad, la cocina o el sexo directo o velado
- A una mujer trabajando se le presenta adoptando vestimenta o actitudes que se asocian con lo "masculino"
- Sólo importa su cuerpo y se presenta pasivo e insinuante, melancólico, cariñoso o seductor
- La mujer es un cuerpo despiezado que sirve como reclamo de cualquier tipo de producto
- Los productos, generalmente, están asociados a una parte del cuerpo femenino
- Cuanto más erótica sea la zona, más vendible será el objeto en cuestión

Fuente: M. Garrido. Estereotipos de Género en publicidad. 2007

PROBLEMAS DE SALUD RELACIONADOS CON LOS ESTEREOTIPOS PUBLICITARIOS:

- Anorexia
- bulimia
- trastornos alimentarios
- depresión
- desordenes psicológicos

NI UN GRAMO MÁS

La imagen de una esbeltez distorsionada, puede mostrar a mujeres muy delgadas quejándose de un supuesto exceso de peso o talla

COSIFICACIÓN DEL CUERPO DE LAS MUJERES

En la publicidad la frontera entre el sexo y el sexismo es muy estrecha

El sexo vende

Y no se duda en utilizarlo aún a costa de denigrar a las mujeres

El sexo como premio

La publicidad ofrece el sexo como premio por la compra del producto. Este mensaje está implícito en la publicidad.



LA PUBLICIDAD PROMUEVE

MODELOS DE MUJER REBAJAN SU CONDICIÓN HUMANA

- Estereotipo de belleza "10"
- Roles de servidumbre y sumisión
- Comportamientos sexistas
- Mujeres violentadas o violentas
- Mujeres-objeto: sexuales, desechables, usables
- Mujeres-objeto de consumo
- Textos que no son inocentes ni desde el punto de vista de la recepción ni tampoco desde el de sus creadores
- La publicidad es un género en el que el mensaje se puede manipular y tratar previamente esperando una respuesta
- Mensajes que ofrece más de lo que aparenta a ojos inexpertos
- Mensajes de todo tipo que incitan a querer ser alguien que no es posible ser.
- La publicidad impone a mujeres y hombres un canon de belleza que se convierte en un mensaje discriminatorio si se presenta como un requisito para triunfar en lo social o lo sexual.
- La publicidad pone en relación a individuos para transacciones económicas, de ahí que la comunicación publicitaria tenga una dimensión fundamentalmente persuasiva
- Los arquetipos, colectivos y los estereotipos socioculturales del público, y de este modo, desarrolla y consagra imágenes colectivas
- El modelo de mujer extradelgada se desplaza en el tiempo y en el espacio siguiendo el ritmo del desarrollo económico

Fuente: García Silberman, Sarah. Medios de Comunicación y Violencia. México. FCE, 1998

ACCIONES POSITIVAS

Los medios masivos de comunicación influyen en la sociedad y deben considerarse como un medio idóneo para transmitir un lenguaje de igualdad entre mujeres y hombres

- ➔ Aumentar el acceso de las mujeres y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación
- ➔ Fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de comunicación
- ➔ Mostrar a las mujeres como sujetos activos en la construcción social
- ➔ Si se puede hacer publicidad inteligente
- ➔ Necesitamos más mujeres en puestos decisivos en los medios para crear mejores contenidos y más mujeres en puestos políticos desde donde puedan legislar mejores leyes.



CENTRO DE ESTUDIOS PARA EL ADELANTO DE LAS MUJERES Y LA EQUITAD DE GÉNERO
 Adriana Gabriela Ceballos Hernández
 DIRECTORA GENERAL
 Blanca Judith Díaz Delgado
 DIRECTORA DE ESTUDIOS SOCIALES DE LA POSICIÓN Y CONDICIÓN DE LAS MUJERES Y LA EQUITAD DE GÉNERO
 Justino Ariaga Rojas
 DIRECTOR DE ESTUDIOS JURÍDICOS DE LOS DERECHOS HUMANOS DE LAS MUJERES Y LA EQUITAD DE GÉNERO
 C.P. Alfredo Jaramillo Hernández
 COORDINADOR TÉCNICO

CEAMEG
 CENTRO DE ESTUDIOS PARA EL ADELANTO DE LAS MUJERES Y LA EQUITAD DE GÉNERO
 @Ceameg_Oficial
 /CEAMEGoficial
 Canal:CEAMEG Oficial
 Emma Trejo ELABORACIÓN
 Marcela Méndez Navarro DISEÑO