

VIOLENCIA DE GÉNERO E IMAGEN, UNA APROXIMACIÓN DESDE EL DISEÑO GRÁFICO

Tovar Campos Manuel (1), Saldaña Hernández Juan Carlos (2)

1 [Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad de Guanajuato] | [manolohart@gmail.com]

2 [Departamento de Diseño, División de Arquitectura, Arte y Diseño, Campus Guanajuato, Universidad de Guanajuato] | [jcsaldana40@gmail.com]

Resumen

La investigación que se presenta aborda el factor de los medios de comunicación y de entretenimiento en el ámbito de la violencia de género y como estos afectan a su entorno, así también como el análisis de estos y la influencia que presentan en la construcción de estereotipos sociales en nuestro país.

Abstract

The research that is presented addresses the factor of the social media and entertainment in the field of gender violence and how they affect their environment, as well as the analysis of these and the influence they present in the construction of social stereotypes In our country.

Palabras Clave

Violencia de género; Estereotipos; Publicidad Sexista; Machismos; Equidad de género.

INTRODUCCIÓN

México, una sociedad compleja y diversa, en muchas culturas la diversidad es sinónimo de progreso, diálogo y encuentro de opiniones, pero en nuestro país a pesar de tener una cultura diversa tiende a toparse siempre con los mismos obstáculos como lo son las diferencias socio-económicas, educativas, raciales y de género. Es precisamente este último el tema a desarrollar ya que en nuestra sociedad persiste una violencia de género en el que la mujer termina siendo vulnerable. Mientras no se logre una perfecta igualdad económica en el seno de la sociedad y mientras las costumbres autoricen a la mujer a beneficiarse, en tanto que esposa y amante, de los privilegios detentados por algunos hombres, se mantendrá en ella el sueño de un éxito pasivo y frenará sus propios logros [1]. Existen diversos factores en los que destaca el punto de vista socio-cultural en que se presenta históricamente, a la mujer como un ser inferior al hombre en el que se debe ser sumisa, que debe ser rescatada y se presenta al hombre aparentemente lo contrario a ella; fuerte y superior, dando como resultado un estigma de superioridad y poder a él y que a la larga se convierte en una violencia psicológica, física, económica, patriarcal entre otras. El ser humano no es una entidad independiente en el tiempo, sino anclada al pasado y determinada por el [2] ¿Pero ¿dónde radica el origen de esta cultura machista [3]? Se encontró una relación entre el público, la vida social y los medios de comunicación; son estos los últimos en los que nos enfocaremos, ya que ahí yace el origen de los estereotipos [4] que nuestra sociedad replica diariamente.

Preguntas como ¿Cuáles son esos factores culturales que afectan a los medios de comunicación? ¿Por qué somos susceptibles a los mensajes publicitarios (gráficos y audiovisuales)? ¿Cómo y por qué se construyen de esa manera los estereotipos? y ¿Cómo podríamos cambiar los arquetipos que nos presentan los medios informativos y de entretenimiento? buscaremos contestar y aclarar a través del análisis de los patrones que se

encuentran en dichos medios y su interacción con nuestra sociedad, en este caso la mexicana.

El arraigo histórico en la cinematografía nacional

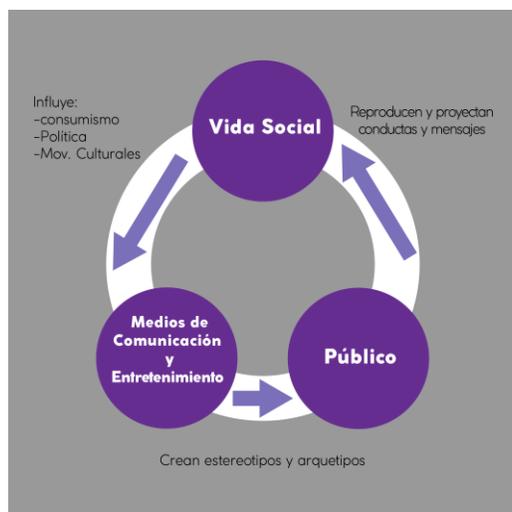
Sin duda alguna el mexicano es una de las culturas con más tradición, identidad, costumbres, estigmas y valores instituidos desde el núcleo de la familia (Esta influenciada por sus creencias religiosas y con un código tradicional políticamente correcto).

Y como en toda nación podemos encontrar que la cinematografía representa una crítica, reflexión y espejo de la sociedad mexicana; para bien o para el mal hasta nuestros días la época del Cine de Oro Mexicano sigue siendo un referente de nuestra cultura. Durante los años cincuenta y sesentas en nuestro país era muy famoso este síndrome Marga López y síndrome Pedro Infante. De Marga López como la madre sufrida, de la mujer que lo soporta todo, que sobrelleva los problemas con firmeza, con creencia en que se van a resolver, y Pedro Infante ilustrado como el mexicano alcohólico pero gracioso, no se enfoca en las verdaderas razones del alcoholismo y que posee muchas mujeres por ser agradable [5]. Con ello el público (mexicano promedio) imita los ademanes, forma de hablar, de actuar, gesticular, sentido del humor, respeto hacia las instituciones, percepción típica de los deberes y de los placeres. La cultura mexicana ha protegido en los medios artísticos como es el caso de su Cine a la cultura agraria, la tradición patriarcal [6] 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 estos nos van a proteger y a defender. Y con ello se consigue reforzar patrones en la identidad de género, la cinematografía de la famosa Época de Oro reafirma valores y anti valores que caen en situaciones de machismo.

Pero, si ya pasaron más de 50 años del Cine de Oro ¿por qué culturalmente hablando nuestra sociedad sigue reproduciendo estos patrones? pues es simple, a partir del éxito comercial bien

aceptado por el público estas temáticas y de roles género que nos presentaban los filmes se volvieron un modelo de mercadotecnia a repetir, ya que se formó un vínculo afectivo de identidad con sus personajes y situaciones, pero no solamente en el cine sino en casi todos los medios desde canciones, pintura, telenovelas, publicidad comercial, programas de tv, ahora redes sociales, etc.

Entre los medios de comunicación/entretenimiento y público existe un proceso de interacción y reproducción de los arquetipos que nos presentan estos que por esta trayectoria histórica marcada por años asumimos como algo cotidiano y lo normalizamos.



Proceso de interacción.

La construcción de estereotipos

Como ya se habló, los medios de entrenamiento son parte de la construcción de los estereotipos que se manifiestan en nuestra sociedad, pero la cinematografía nacional no es la única influencia del séptimo arte, obviamente el tema de violencia de género es un tema internacional y filmes extranjeros como lo es La Cenicienta son ejemplos de cómo de manera gráfica se nos presenta modelos de la mujer y el 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 los plasma como un ser acaudalado, heterosexual, varonil, caballeroso, guapo, y comprensivo [7](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, y tienden a convertirse en sujetos activos o pasivos [8]. Medios de comunicación y entretenimiento en México como lo son las telenovelas, barras de programas para amas de casa, dibujos animados/películas infantiles replican el papel débil de la mujer, al mostrarla en un estado de pobreza, inseguridad, ignorancia o aislamiento del que solo pueden salir con la ayuda de una pareja masculina vulnerándola así en los ámbitos privados y públicos, reproduciendo el sistema de discriminación de género (Gabriela Carrillo Espinosa). Fuera de influencias externas, en nuestra sociedad se han impuesto estos estereotipos por medio de la familia, estado e iglesia. Los estereotipos contruidos por los actores sociales son reforzados por el filme y ejerce, en cada infante receptor de los mensajes, un estrés por cumplir con los roles asignados, por lo tanto normalizan los conductas los receptores y son tomadas como legítimas [9]. Es importante que como sociedad tomemos la responsabilidad de estar al pendiente de los contenidos que consumen los menores ya que De los primeros años de vida dependen las interacciones con personas significativas y el valor que se le asigne al género. El infante, al crecer determinado por su estructura, difícilmente podrá distinguir sus ilusiones de sus percepciones, los cuales serán realidades a menos que las dialogue con otros (Gabriela Carrillo Espinosa), tanto como el núcleo familiar como las instituciones deben exigir una cultura de equidad de género [10].

¿Cómo percibimos la cultura de género en México?

Ahora que conocemos algunos de los factores culturales que afectan a la concepción de los estereotipos impuestos en nuestra sociedad como México moderno ¿Cómo percibimos el papel del hombre y la mujer? De acuerdo a datos del 2011 por parte de ENDIREH Uno de los cuestionamientos hechos por la encuesta a todas las mujeres entrevistadas, es el concerniente a captar su opinión sobre el papel tradicional de la mujer, es decir, obediencia a la pareja en todos

los ámbitos de su vida, elección limitada de amistades, creencia de que la mujer tiene menor capacidad para ganar dinero y el hombre la responsabilidad de todos los gastos familiares, así como ser de ella objeto de golpes cuando no cumpla con sus obligaciones. Estas y muchas posturas, son aprendidas por mujeres y hombres a lo largo de su infancia y adolescencia ello limita la libertad y los derechos de las mujeres [...] [11]. En este censo realizado se puede observar que las mujeres solteras manifiestan más su desacuerdo con los roles tradicionales que las casadas o unidas. Las creencias tradicionales más rechazadas son las de: “Una mujer no tiene derecho a escoger sus amistades”, “El hombre tiene derecho de pegarle a su esposa”, “El cuidado de los hijos no debe compartirse con la pareja”. Es importante señalar que llama la atención el bajo desacuerdo a “El hombre debe responsabilizarse de todos los gastos de la familia”.

La Publicidad

Diseñadores, comunicólogos, publicistas y periodistas conformamos una comunidad que se dedica a la creación de contenidos ya con el fin de informar o para entretener. En gran parte esta comunidad tiene que ver con la publicidad ya sea para el consumo de un producto, para la promoción de un evento persona o ideología o bien para fines altruistas. Pero hablando de violencia de género somos parte del problema, para profundizar en esto debemos comprender que se entiende por Violencia de Género. El concepto de violencia género es relativamente nuevo y se ha impuesto en nuestro idioma a la hora de denominar, de llamar, a aquel tipo de violencia que un género o sexo ejerce sobre el otro, es decir, la acción violenta de un hombre a una mujer o viceversa [12]. La cultura de la publicidad hace uso de la mujer como objeto (Publicitario) de seducción y 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 [13]. En el texto La Mujer Como Objeto Sexual en La Publicidad podemos observar cómo se denota que el humor misógino hacia la mujer es 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 valla a cambiar en el futuro. Seamos claros: las imágenes de contenido sexual atraen nuestra atención más que cualquier otro estímulo. (Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren)[14]. ¿Por qué es tan fuerte esta declaración? Sucede que al momento de cosificar a la mujer dentro de la publicidad la gráfica publicitaria generó dos tipos de conceptos de la mujer 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 esta 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 remplazar a la mujer dinámica y pensante por la mujer objeto llevando por ultimo a un reflejo de desigualdad en los ámbitos políticos, económicos, sociales y personales.

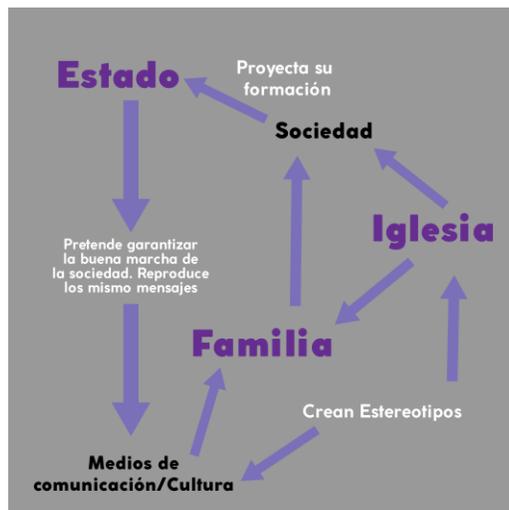
MATERIALES Y MÉTODOS

Una vez que se hizo una documentación e investigación de la problemática en nuestra sociedad que se ve planteada anteriormente se pasó a la formulación de las preguntas expuestas al comienzo del artículo y se optó por recabar información para tener un análisis más concreto a través de académicos y profesionistas dentro de la materia y que conocen la situación. Tal es el caso de la publicista y maestra Margarita Maria Villegas García a quien se le realizó una entrevista el día 10 de marzo del presente año a días después de haber conmemorado el día de la mujer y así también el análisis del artículo de Gabriela Carrillo Espinosa Promoción de la violencia de género en el filme La Cenicienta, de Disney [7], para así después

de lo leído y expuesto generar un juicio propio y emitir propuestas de acciones.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como ya se ha mencionado históricamente la sociedad le ha dado esas desventajas a la mujer por el hecho de arraigar su figura como la persona que cuida el hogar, atiende a sus hijos y marido, deslindando a este último de una mutua obligación, hacer solamente labores domésticas e incluso nulo ingreso monetario a la vivienda (poder económico). Esto ha sido continuo por siglos, por una parte desde hace décadas en la educación se supone que se promueven los derechos de igualdad e inclusión en actividades para ambos sexos, pero el problema sigue persistiendo ya que la enseñanza de la equidad de género no se da solamente en las escuelas sino también en el núcleo familiar; es decir que los menores imitan a sus modelos en casa y para ellos ese arquetipo es el correcto, mientras no se implemente una igualdad de derechos y respeto para ambos géneros, esta primera educación fracasará. Por otra parte la familia y las instituciones educativas no son los únicos factores en la enseñanza de la igualdad de género, un tercer reactivo vienen siendo los medios de comunicación tanto los tradicionales como los digitales. Para explicar mejor esto retomaremos la relación anteriormente mencionada: Estado, Familia e Iglesia.



Relación: Estado-Familia-Iglesia.

Inmersos en esa situación podemos asumir que por estas influencias la familia de forma natural asigna roles porque se han normalizado y reforzado estas conductas y estereotipos. Dentro de este ciclo cabe recalcar un grave problema México, a pesar de declararse como Estado Laico, aún presenta fuerte influencia de la iglesia sobre la educación por lo que se fomenta la desigualdad y la sumisión de la mujer frente al varón, estableciendo una visión antifeminista que desechan las facultades de las mujeres en temas como poder decidir sobre su cuerpo o sobre sus derechos reproductivos. [7].

Es deber y responsabilidad del diseñador, publicista, comunicólogo y periodista el divulgar contenidos en pro de generar un cambio. Previamente se mencionó a la publicidad como otra vertiente de la problemática, en su mayoría esta 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 empresa Tecate (Cerveza) [15] 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 [16] y de estatus de poder en la pareja ¿Por qué se hace tanto hincapié a esto? Pues, un dato alarmador es que en México en 2016 se registró que el 80.9 % de los mexicanos consumen contenidos (entretenimiento e información) en televisión abierta [17].

CONCLUSIONES

Dentro de nuestra profesión tenemos la facultad de crear mensajes ya sean positivos o negativos por medio del color, los planos dentro de la fotografía, las formas, el lenguaje, la semiótica,

la retórica, entre otras herramientas por lo que debería instaurarse una ética del diseñador, comunicólogo, publicista y periodista en los medios de comunicación.[18] Por lo que tenemos que buscar los códigos de ética más idóneos para poder transmitir una cultura de equidad de género adecuada y así combatir a la violencia de género y los micro machismos. Si bien los profesionistas de la gráfica y 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 de equidad de género más eficaz y por lo tanto erradicar paulatinamente por generaciones la violencia de género y el machismo.

AGRADECIMIENTOS

Se agradece a Margarita María Villegas García por la disposición para la entrevista y charla realizada que fue vital para el criterio de esta investigación.

REFERENCIAS

- [1] De Beauvoir, Simone (1949). *El Segundo Sexo*. Francia. X
- [2] Ramírez, Santiago (1977). *El Mexicano, psicología de sus motivaciones*. México-Buenos Aires. Grijalbo
- [3] Concepto de Machismo. Recuperado de <http://concepto.de/machismo/>
- [4] Estereotipo. WordReference. Recuperado de <http://www.wordreference.com/definicion/estereotipo>
- [5] Ser Mujer en el Cine de Oro Mexicano. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8PRdg1j8zEE&list=LL48KipyqSQ3GEy3-p4yFxuw&index=1>
- [6] Patriarcado. Recuperado de <http://centreantigona.uab.es/docs/articulos/Feminismo,%20género%20y%20patriarcado.%20Alda%20Facio.pdf>
- [7] 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
- [8] Sujeto Pasivo y Sujeto Activo. Recuperado de <https://jorgemachicado.blogspot.mx/2011/02/erd.html>
- [9] Legítimo. Recuperado de: <https://www.significados.com/legitimo/>
- [10] UNESCO (2016). *Igualdad de Género*. Open Book
- [11] Instituto nacional de estadística y geografía (2013). *Panorama de Violencia contra las mujeres en Guanajuato ENDIREH 2011*. México. INEGI
- [12] Violencia de Género. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/social/violencia-de-genero.php>
- [13] Pedro David Chacón Gordillo (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Revista Científica Educomunicación* (pp. 403-409). Granada,España. Comunicar.
- [14] Andrews, Van Leeuwen & Van Baaren (2013-2016). *Persuasión, 33 Técnicas Publicitarias De Influencia Psicológica*. Barcelona España. Gustavo Gili.
- [15] Campañas de Tecate (Cerveza). Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=nMgW1d1YXYo>, <https://www.youtube.com/watch?v=DLdfBwOYJGQ>
- [16] Misoginia. Recuperado de: <http://concepto.de/misoginia/>
- [17] 9 Datos sobre el Consumo de Tv en México. Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/08/11/9-datos-sobre-consumo-tv-mexico>
- [18] Entrevista a Margarita Maria Villegas García. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=_UfZNDc2BVI