

Lauren Bailey
08/5/2016
SPA 417
Ensayo Final

La tergiversación de la mujer en la publicidad y los medios de comunicación en España y los Estados Unidos

Imaginar un mundo en que las mujeres no tienen que ser objetivado y se enfrentan a la discriminación y la vergüenza a causa de los medios de comunicación. Aunque vivimos en el siglo XXI y las mujeres en España ganaron derechos y sufragio en 1931, las mujeres son todavía mal representados y se enfrentan sexismo en el media. Afortunadamente, existen algunas organizaciones que tratan a revelar estos problemas al público y les paran a progresar más. Un organización español, se llama “Instituto de la Mujer” ayuda en la lucha contra discriminación y sexismo de las mujeres españolas. Sus observatorios proveen largos resúmenes de los problemas principales en representación de mujeres en los medios de comunicación cada año, como una forma de cambiar la sociedad para el mejor.

Los observatorios son un sector del Instituto que trabajan para asegurar que se promueve la igualdad de género en diferentes organizaciones. El Observatorio de la Imagen de las Mujeres es muy importante porque enfoca solo en la igualdad y la apoya de las mujeres, quien todavía son tratados mal por los medios de comunicación. El observatorio fue creado en 1994, y sus trabajadores han trabajado veintidós años a promover compromisos legales equilibrados y un imagen de la mujer sin estereotipada (Informes anuales, 2006). Sus objetivos son analizar la representación de las mujeres en la publicidad, ver los roles que les atribuyen en los medios de comunicación, y buscar maneras borrar las imágenes estereotipadas (Informes anuales, 2006).

El observatorio hace mucho para cumplir con los objetivos. Algunos de los más importantes son recogiendo las quejas de ciudadanos sobre el contenido discriminatorio, tomando acción contra las empresas que publican el contenido, como los requiere cambiar el contenido, y difundiendo la información al público para seguir promoviendo el rechazo de contenido discriminatorio contra las mujeres. Estas acciones ayudan a enfocar en que son los problemas más controvertidas en el representación de las mujeres

en los medios de comunicación, y tratan de hacer cambios para que los problemas no ocurran en el futuro. Después de analizando los problemas y exigiendo cambios, el Observatorio de la Imagen de las Mujeres crea un artículo anual que resume los resultados y las soluciones de la discriminación de mujeres en los medios de comunicación. Los artículos se exponen los anuncios, programas de televisión, y las películas que son considerados sexistas y discriminatorios y han recibido denuncias. Los artículos se componen de los resúmenes de las publicaciones, los problemas, y numerosos gráficos y tablas de comparación de la severidad de la discriminación y el número de quejas que han recibido el observatorio.

El artículo para 2006 expone muchas quejas que recibió el Observatorio de la Imagen de las Mujeres sobre publicaciones discriminatorios de ese año. Ese año, el observatorio registró un total de 546 denuncias (Informe 2006). Este es un aumento de 37,25% del año anterior, en que solo recibió 400 denuncias. Los tres tipos de contenidos más denunciados y más controversiales son contenidos que muestran mujeres como objetos sexuales, la infravaloración de los capacidades de mujeres, y los estereotípicos domésticos para las mujeres. Estos contenidos denunciados resulta en un imagen negativo de las mujeres, y disminuyen su valor en comparación con hombres.

Hay muchos anuncios que representan las mujeres solo como objetos sexuales. De hecho, 34% del contenido denunciado es en esta categoría (Informe 2006). Un anuncio en particular para la bebida alcohólica, *Cerveza Aguila*, se aprovecha del cuerpo de las mujeres para usarlos como objetos sexuales. El anuncio muestra cinco chicas llevando en bikinis pequeños, con sus culos como el objetivo principal de la imagen. El foto está acompañando con la frase, “Te la llevas puesto” (Informe 2006). Esta frase dice que las mujeres están disponibles para todos los hombres, y muestra que sólo están objetos sexuales. El peor parte es que las mujeres no están bebiendo la cerveza que el anuncio está tratando vender, y por esa razón los creadores y diseñadores obviamente pensaban que sus cuerpos serían la única razón que la gente compraría la cerveza.

16,8% del contenido denunciado es en la categoría de la infravaloración de las mujeres y sus capacidades (Informe 2006). Esto puede ser resumir por la disminución de las capacidades de las mujeres, o mostrando que las habilidades de las mujeres son menos que los hombres. Aunque hay muchos anuncios en esta categoría, el anuncio de la

empresa de coche, *Allianz*, puede ser el peor. La imagen muestra un hombre entregando sus llaves a una mujer. Muestra la desconfianza de un hombre cuando una mujer necesita conducir su coche. Este reasegura el estereotipo común, en que las mujeres no son tan capaces conducir un coche como los hombres. Este anuncio cuestiona las capacidades a una mujer hacer una cosa tan sencillo que conducir un coche.

Finalmente, el tercer categorización de los denuncios es el uso de estereotipos domésticos en los medios de comunicación. Normalmente, estos tipos de comunicaciones muestra una mujer haciendo cosas en el hogar, cuidando por los hijos, o haciendo trabajos que están estereotípicamente para las mujeres. Este crea un desigualdad entre las mujeres y hombres, y reasegura los estereotípicos domésticas para las mujeres, mientras reduce sus capacidades verdaderos. Un anuncio que recibió muchos denuncios fue para el supermercado *SuperSol*. Este muestra dos mujeres demasiadas emocionadas para ir de compras en el supermercado. Otro campaña muy controversial fue un spot de promoción en el canal de ciencia ficción. Muestra una mujer vestida muy tradicionalmente, quien está limpiando su salón. Su esposo e hijo están mirando la televisión, sin ayudando a ella. Reasegura la idea que mujeres necesitan mantener una casa limpia y perfecta para que su familia puede relajarse. Estos anuncios contribuyeron a la razón 11,3% de los denuncios recibieron por el observatorio fueron sobre estereotipos domésticos (Informe 2006).

Hace diez años que el observatorio compiló esta información. Hoy, muchas cosas han cambiados y han quedado la misma en el mundo de los medios de comunicación, especialmente en los Estados Unidos. Por ejemplo, hoy en día, todavía hay juegos de video que muestran mujeres casi desnudas agitando banderas o luchando contra la crimen. No es necesario que ellas sean desnudas, pero los creadores de los juegos tratan de atraer a una audiencia de chicos. Sin embargo, mientras todavía hay algunas formas de los medios de comunicación que todavía son discriminatorios contra los mujeres, muchas cosas han cambiado para el mejor en los Estados Unidos. Por ejemplo, la compañía Nike ha creado una campaña se llama “Better For It” que impulsa a las mujeres para mostrar sus habilidades físicas y talentos a través de los deportes, que normalmente son considerados como las cosas de los hombres. Este campaña muestra los valores de las mujeres, y no las representa como objetos sexuales, o como mujeres de la

casa. En el futuro, los Estados Unidos y España necesitan mostrar más anuncios y medios de comunicación como este.

En mi opinión, en comparación con en año 2006, hay muchos menos anuncios y medios de comunicación que discriminan contra las mujeres como objetos sexuales, muestran infravaloración, o muestran estereotipos domésticos. Hay muchos más anuncios que muestran los verdaderos valores de las mujeres, y esto puede verse en cosas como películas de Disney, que solía eran muy estereotipadas también. Sin embargo, es obvio que muchos cambios necesitan ocurrir para mostrar las mujeres y hombres como personas iguales en los medios de comunicación. Los medios de comunicación controla los opiniones de personas en muchos problemas e temas, y por mostrando las mujeres y hombres como personas iguales mucha gente comenzará a pensar en ellos como iguales también. Sólo hay dos tipos de seres humanos en este mundo, y siempre deben estar representados como iguales.

Works Cited

Informes anuales del OIM. (2006). Retrieved May 08, 2016, from <http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observImg/informes/home.htm>

Instituto de la Mujer. Observatorio de la Imagen de las Mujeres, Informe 2006.

http://www.nike.com/us/en_us/c/women/better-for-it