

Estereotipos en los medios de comunicación, creadores de desigualdad

SELENA GERARDO APREZA

Resumen— A lo largo de la historia los medios de comunicación mexicanos han promovido estereotipos negativos de las mujeres que fomentan la normalización de la violencia de género en nuestra sociedad. La representación mediática de los roles de género se instala en la mente de toda la sociedad, reproduciendo la violencia promovida en los medios de comunicación ante aquellas mujeres que no cumplan los estereotipos establecidos, creando ideologías generadoras de brechas que no permiten una estructura igualitaria entre los géneros.

Los medios de comunicación impactan en la desigualdad que hay en la sociedad, haciendo algo cotidiano la falta de oportunidad y el maltrato que sufren las mujeres. El objetivo de este ensayo es hacer conciencia sobre cómo los medios de comunicación colaboran en la desigualdad hacia el género femenino y desde ahí generar una campaña social con herramientas de Diseño.

I. INTRODUCCIÓN

Las mujeres en México viven día con día una situación de desigualdad, inclusive cuando en un país donde la población que domina es la femenina con un 51.3%. (INEGI, 2018) La cantidad no las hace menos vulnerables, ya que podemos observar como existen muchas limitaciones por el hecho de pertenecer a este género. Una de estas es la violencia a la que se enfrenta; ya que al menos 6 de cada 10 mujeres ha sido víctima de esto, en una forma más alarmante nueve mujeres son asesinadas al día en México. (ONU, 2018)

Las mujeres se consideran blanco fácil para la industria comunicativa, ya que una investigación reveló que el 46% de los medios promueven los estereotipos negativos de género. En los cuales solo el 6% hacía hincapié en la existencia de esta desigualdad. (ONUMUJERES, 2017)

Este proyecto busca esclarecer la situación en la que viven las mujeres en la Ciudad de México rompiendo los estereotipos negativos creados por los medios; siendo útil para formar una perspectiva en la población e instituciones, habiendo así un apoyo. Viéndose como una necesidad primordial ayudar a resolver la desigualdad y violencia de género, divulgando para que en un futuro la información obtenida genere un cambio o una reacción en la población.

Desmintiendo los estereotipos negativos que se generan en los medios de comunicación en torno a la mujer, ya que aunque se hable de una aprobación hacia esta también existe cierta incongruencia en los casos de violencia. Podemos ver como las estadísticas de la ciudad de México en torno a las mujeres lo desmienten; así haremos entender la problemática de la violencia desde la perspectiva femenina formado por los estereotipos. Ya que enseñan a la sociedad una manera de comportarse y tratar a las mujeres, considerándolo cotidiano.

Siendo el propósito principal el diseñar una campaña que promueva la concientización de la sociedad hacia la problemática que vive la mujer mexicana hoy en día rompiendo todo estereotipo, y con ellos lograr que las personas e instituciones hagan un cambio y no caigan en los estereotipos que les rodea solo por ser de un género. Esto a través de distintas estrategias de comunicación que brinden saberes esenciales de las circunstancias de la figura femenina y el romper con las figuras estereotipadas.

Buscando ofrecer una propagación con el fin que como sociedad formemos maneras de amparar a la mujer, enfrentando la crisis en la que se vive en México. Ya que con la ineficacia de nuestra sistema institucional y la falta de empatía hacia las mujeres crece la crisis en la que vive. Buscamos beneficiar a las mujeres, evidenciar el maltrato entorno a ellas y las falsedades que se muestran en los medios. Se busca el mejoramiento de la situación de la mujer mediante la enseñanza de una de las crisis más notorias en México. Esta investigación pretende crear una mirada crítica y reflexiva por medio de estrategias visuales, que sirvan para sensibilizar a la población. La campaña buscará impactar al público objetivo por medio de mensajes visuales que creen una acción, la cual sería evidenciar cómo en este país existe esta problemática.

Para la erradicación de este problema, esta campaña brinda la solución por medio de evidenciar los estereotipos femeninos para encaminar a prevenir y sancionar la violencia. Su ejecución brindará datos que al implementarse mejoraran y harán más conscientes a los usuarios, para ser más comprensible se utilizarán elementos gráficos.

El objetivo es crear una campaña que cree conciencia ante como la mujer es percibida en los medios de comunicación enfocándose en lo negativo, que han llegado a crear estereotipos que naturalizan la desigualdad y violencia ante el género femenino. Haciendo un análisis de todos los puntos importantes a considerar de cómo los medios de comunicación generan estereotipos negativos en torno a la mujer, con el fin de evidenciar mediante estrategias visuales y comunicativas como estos medios contribuyen a la desigualdad. Para hacer más empáticos y romper los estereotipos comunes y negativos de los medios, para que así se genere un cambio.

II. DESARROLLO

El Feminismo y los estereotipos

El feminismo se ha convertido hoy en día en uno de los temas más hablados, no siempre de una manera positiva pero muchas personas han encontrado en este un pensamiento transformador. Con el fin de dar a conocer la ausencia de la mujer en temas igualitarios, y que no solo se encuentran a la

sombra de aquellos estereotipos que les fueron impuestos. Trata de crear una conciencia para las mujeres, dimensionando su situación y buscando una condición igualitaria en la sociedad. Uno de los principales sectores que han contribuido a los análisis de la realidad de la mujer ha sido por parte de las académicas, que han puesto en práctica sus saberes para demostrar la desigualdad y la presión en la que se vive; mediante conferencias, investigaciones, asambleas y congresos. Todo esto para llegar a un debate o a una solución ante esta situación.

[1] El nuevo movimiento feminista logró aglutinar a mujeres que conjugaba sus preocupaciones personales con sus intereses políticos a fin de presentarlos de forma articulada y congruente; no obstante, frecuentemente hubo problemas al tratar de encajar cuestiones con las que no todas estaban de acuerdo y que, hasta la fecha, ha sido uno de los obstáculos que los grupos han venido arrastrando (Bartra y Fernández, 2002).

Esto puede considerarse un descontento por parte solo de algunas mujeres, no hay que generalizar que el feminismo es parte de todas. Ya que algunas no llegan a percibir la situación verdadera en la que está viviendo la mujer, para el 23% de las mexicanas la culpa de la discriminación o violencia hacia su mismo género es de la víctima (PARAMETRÍA 2018). Aunque esto es incongruente con las estadísticas de violencia hacia la mujer en México, viendo que solo un sector de la población de mujeres se da cuenta de estos hechos. Pero esto se debe en verdad a la falta de interés por parte de la población femenina o es por la normalización de estos sucesos. Será que ya estamos acostumbrados a los estereotipos que nos ha inculcado nuestra cultura, creyendo que la conducta depende de nuestro género.

Definición de estereotipo

Un estereotipo es una representación del cómo es percibida una cosa por un grupo de personas, creando una constante en la mente de una sociedad. Esta llega a tener éxito cuando el estereotipo es hallado como natural, estando arraigado a nuestro sentido común viéndolo como algo cotidiano. Como lo dice Fernández en su libro Estereotipos y roles de género en el refranero popular: La repetición y el estereotipo de la conducta se perpetúa en el imaginario colectivo y la memoria individual de manera obstinada (Fernández, 1996). Este pensamiento en las personas se considera simple de entender, se reconoce desde el primer instante en el que se observa, teniendo para todos el mismo significado.

Cada cultura tiene un conjunto de creencias que forman parte de las ideologías de las personas, creando delimitaciones de lo que es ser hombre o mujer en una sociedad. Formando características específicas para cada género, creyéndose como adecuados y pertinentes, de esta forma se crean los estereotipos de género. La creación de estos se vincula con los medios de comunicación, ya que estos transmiten una representación de ideologías de género. Siendo una gran influencia en la sociedad, ya que forma una “realidad” que aunque no sea correcta determina la visión de una comunidad. Estos estereotipos identifican representaciones negativas o positivas de ciertas personas y las explotan, creando un modo de pensar que es adquirido por herencia social. Ya que al pensar una generación que esto es correcto se transmite a otra.

Estereotipos en los medios de comunicación

El uso de estereotipos en torno a las mujeres en medios de comunicación los encontramos constantemente, pero al considerarlos ya cotidianos no vemos los mensajes de violencia que se crean en torno a ellos, se forma una opinión y creencia de lo que se considera correcto y cierto. Las mujeres son el público objetivo de los medios, ya que por lo menos en televisión representan más de la mitad de la audiencia (LA JORNADA, 2018).

En los medios se puede observar lo que la sociedad ha construido en torno al estereotipo de la mujer, creyendo que están representaciones son un parámetro de lo que debe ser una mexicana. Creando juicios en torno al cuerpo, estilo de vida, cánones de belleza, comportamiento, etc. La mujer se vincula a las actividades afectivas encaminadas al cuidado de los hijos, del hogar y de la pareja, así como a la posesión de características tales como la sumisión, la abnegación y la dependencia (Rocha, 2000). Estas imágenes crean una violencia en torno a las mujeres, ya que se crean normas de lo que es correcto y de lo que no, generando un rechazo a lo que no es aceptable. Con esto percibimos un mundo que creemos es lo normal, si una mujer no cumple con este estereotipo es rechazada y cuestionada.

Así es como se normaliza la situación de la mujer, apresando al género femenino mediante los discursos de los medios. “Los medios de comunicación construyen creencias y opiniones que se estructuran como reglas sociales (Vega Montiel: 2010). La imagen presentada vincula a la mujer con representaciones superficiales, pero estas tienen un impacto en cómo la sociedad identifica al género. Es por esto que crea estigmas, prejuicios y discriminación en torno a aquellas que no cumplen con las normas, llegando a una vida social donde la violencia se encuentra justificado por ideas que nos dan los medios. Los estereotipos nos forman un conocimiento limitado de lo que es el mundo, dándonos imágenes no siempre fiables de lo que es real. Creando problemas al enfrentarlos en la vida real ya que a la mujer como se señaló antes se le determina como una ama de casa, criando a los hijos y con un cuerpo perfecto. Pero estos no son un rasgo necesario para ser mujer sino que se ha creado mediante los roles de sexo. Es así que toda persona dentro de la sociedad que tenga contacto con este estereotipo que es real y que las mujeres deben tener todos esos rasgos.

Creencias de género

[2] Los miembros de los grupos estigmatizados se adecuan a la imagen desvalorizada que les devuelve el entorno hostil. Interiorizando el estereotipo discriminatorio, se los lleva a activar en su propio comportamiento (Amossy y Herschberg, 2001).

Las mujeres se adecuan a la imagen que le da los medios, construyen creencias sobre su género. Estos se convierten en una fuente de educación, ya que la sociedad absorbe el conocimiento y lo aplica en la familia y escuela. Así es como se llega a la categorización de lo aceptado y lo que no es, al necesitar un modelo con el cual identificarnos vemos los ya existentes queriendo adaptarlos aunque sean inalcanzables. En la búsqueda de una identidad lo que más se tiene presente son los medios ya que muestran lo que se considera una mujer exitosa, que se apoya en su estética, esto dirige a la juventud a valorar más la belleza y el status. Pensando que la única manera de encajar en el mundo es con estos estereotipos y creyendo

que con seguirlos encontrarán la aceptación de su mismo sexo y del opuesto, los medios contribuyen a que existe representaciones de las mujeres muy lejanas de la realidad en la que se viven.

[3] Los medios reproducen la desigualdad entre hombres y mujeres a través de los estereotipos de género, influyendo negativamente desde las edades más tempranas en la construcción de la propia personalidad y asumiendo como real el modelo social normalizado de desigualdad, discriminación y violencia de género (García, Aguaded, y Rodríguez, 2014).

Vivimos en una sociedad donde los medios nos llenan de mensajes que contienen ideales de género, que es lo que se espera que sean. Pero no son percibidos de manera consciente, para las mujeres se espera que sean madres y esposas. Las mujeres crecen con esta percepción que se tiene de su género, contrayendo su identidad sexual y social en torno a una guía de comportamiento. Aquí es cuando la identidad femenina se ve frenada, ya que estando en una desventaja de liberación sexual y social solo se pueden comportar de cierta manera.

[4] La percepción que los hombres tienen de su derecho a privilegios – insultar o golpear a su cónyuge, al percibir que es de su propiedad, o acosar e incluso violar a una mujer, al percibir que tiene el privilegio del placer, están en la base de la violencia: tal sentimiento sólo exacerba las inseguridades masculinas: si la masculinidad es una cuestión de poder y control, no ser poderoso significa no ser hombre” (Bonavita y Garay, 2011).

Los estereotipos no son exclusivos de las mujeres, al género masculino se le hace pensar que debe tomar el rol de proveedor, manteniendo a su familia por medio de un trabajo, siendo fuerte y exitoso. Esto les impide mostrarse sentimentales o débiles ante cualquier situación, con esto busca un supremacía hacia la mujer y busca un poder absoluto. Así se crean los estereotipo de hombre dominante y mujer sumisa, el problema radica cuando una mujer sale de lo establecido se le tacha como indigna. Y se busca una corrección; es aquí cuando los estereotipos llevan a la violencia, ya que al no encajar en lo aceptado se busca una opresión. Tanto los hombres como las mujeres al ver que los roles asignados no se están cumpliendo, ven esto como una excusa para transgredir.

Medios Mexicanos

[5] Durante una investigación realizada por Aimé Vega, auspiciada por la Organización de las Naciones Unidas y Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), se analizaron cerca de 544 horas de programación de las televisoras mexicanas. Se encontraron 983 representaciones de violencia contra mujeres y niñas, más del 30% de esos casos registrados desde anuncios publicitarios y el resto en telenovelas (243 casos) programas de revista, concursos, noticieros, películas, series, caricaturas, series, entre otros (Barrera, 2015).

La televisión mexicana nos muestra el prejuicio que existe ante una libertad de identidad, ya que en las temáticas en las que trabajan, las mujeres que no tienen un comportamiento aceptado reciben un castigo por la sociedad. Estableciendo un discurso de intolerancia, con representaciones de lo que la

sociedad encuentra adecuada. En estos discursos la violencia hacia la mujer es representada, se convierte en algo cotidiano y trivial. Por lo general son para aquellas que no cumplen los estereotipos asignados a la mujer, encontrándose como objeto de violencia para los demás. Encontrando también a la mujer como un objeto sexual el cual son protagonizadas mujeres con cuerpos ideales y con una apariencia inalcanzable, con ropa sugestiva que, aunque no tenga que ver con la trama es usada para llamar la atención de los televidentes.

Discursos de los Medios

Vemos con los discursos televisivos hacen ver como un hecho cotidiano los problemas de maltrato hacia las mujeres, aislandolo de alguna realidad en nuestro alrededor. Existe una violencia simbólica en torno a todos estos estereotipos ya que normaliza el cómo debe ser una mujer y al no ser así se opta por la corrección. Crea una desvalorización a la violencia que puede sufrir una mujer, ya que no es representado como un problema de la sociedad, sino que la culpa es de la víctima por no tener una cierta conducta. Estos conocimientos adquiridos por los medios hacen que las personas no tomen conciencia de sus actos, ya que al pensar que son comunes no buscan una condena.

[6] El Inmujeres afirmó que los estereotipos e imágenes que transmiten los medios se arraigan profundamente en la mente de los públicos y perduran en el tiempo, por lo cual es importante entonces atender y cambiar los contenidos que, lejos de coadyuvar a la erradicación de la violencia de género, la perpetúan y estimulan (Barrera, 2015).

Los medios de comunicación deben tomar una responsabilidad para poder erradicar la problemática de la violencia hacia las mujeres, terminando con estereotipos sexistas y eliminando imágenes negativas. Para poder informar correctamente sobre la violencia que vive la mujer en México, estimulando que la sociedad lo vea como un problema y no como un hecho cotidiano, buscar verdaderas representadoras sociales del género femenino.

En México las limitaciones que tiene la mujer son muy marcadas y no para muchos es perceptible, por la cotidianidad en la que estos temas suceden. Se sufre de exclusión en diversos temas; tales como empleo, educación, violencia, entre otras. Esta desigualdad viene desde el momento en que se asigna socialmente las habilidades que debe tener cada género, creyendo que no se podría cumplir cierto trabajo por falta de habilidad o conociendo.

[7] Durante siglos la diferencia sexual fue utilizada como el fundamento para que mujeres y varones tuviéramos destinos “por naturaleza” diferenciados, necesidades y habilidades dispares. De este modo, “la desigualdad social, política y económica de las mujeres en relación con los hombres se justificó como resultado inevitable de su asimetría sexual (Lamas, 2002).

Según la sociedad en la que vivimos el simple hecho de tener cierto género nos entrega habilidades o nos la quita, podemos ver la creación de una serie de representaciones culturales. Designando lo que es propio para cada sexo, determinando en lo que una mujer debe ser buena, creando una serie de expectativas en torno a lo que se dedique. Así es como se generan las oportunidades de cada persona dependiendo de su

género biológico, ya que venimos arrastrando una carga social que se debe cumplir. En el caso de los varones se les otorga capacidades que devalúan a las mujeres, ya que al existir un pensamiento en que los hombres tienen mayor potencial se crea una diferenciación con las mujeres. Dándoles menos acceso a aquellos recursos que les permitan garantizar una igualdad entre géneros.

Creación de violencia en los medios de comunicación

[8] Celia Amarós (2008) ha demostrado que la violencia contra las mujeres responde a una devaluación social generalizada de éstas por el lugar que ocupa dentro de la estructura social patriarcal y a las condiciones de sobreexplotación y prescindibilidad de las personas que ha impuesto el modelo económico neoliberal sostenido por los procesos de globalización (Castañeda, Pérez y Ravelo, 2013).

Encuentra en segundo plano para la sociedad, la violencia que se encuentra en torno a ellas fue creada gracias a las tradiciones misóginas, las cuales van desde los ámbitos familiares, de matrimonio y los sexuales. Ya que se busca que se tenga un cierto comportamiento en estos círculos, cuando no se cumplen se enfrentan a agresiones. Las cuales se ven como merecidas o los argumentos para llevarlas a cabo minimizan el atraco, proponiendo que la violencia por parte de los hombres es un hecho natural y justificado. Esto es resultado de una serie de pensamientos en torno al género, ya que a los hombres les otorgan una posición de poder y dominación mientras que a las mujeres la de subordinación. Este tipo de relaciones donde la violencia es algo cotidiano se debe a las condiciones sociales en las que se encuentra la mujer, ya que las ideologías y estereotipos nos hacen pensar que esta es la forma adecuada de actuar. Por parte de las mujeres estos hechos los perciben como una situación individual, la cual es única de ellas y creyéndose culpable de los hechos. Pero estos altercados hacia la mujer son un producto de distintas construcciones sociales, donde el hombre tiene el dominio hacia la mujer.

[9] Marcela Lagarde acuñó el término de feminicidio para enfatizar tres circunstancias: el asesinato de una mujer por el hecho de ser mujer, la impunidad y el incumplimiento del Estado como garante de la vida, la seguridad, la dignidad y la libertad de las mujeres. Lo concibe como la expresión más drástica de la violencia de género, por lo que no es un hecho aislado sino la culminación de un proceso de acciones y omisiones que permiten perpetuar la. (Castañeda, Pérez y Ravelo, 2013).

Los asesinatos hacia mujeres se relacionan con toda la desigualdad en la que vive, desde la manera en la que reacciona la sociedad hasta la búsqueda de argumentos que desvalorizan las muertes. Claro que la impunidad hacia estos casos es importante, mostrándonos que no todos están interesados en que esto de erradique, buscando como culpables que no tienen nada que ver. Para la población mexicana el 37% considera que la misma sociedad es la responsable de estos actos violentos, el 36% culpa al gobierno y el 18% lo atribuye a las propias mujeres.

[10] Las creencias, la ideología y los valores androcéntricos de los operadores jurídicos intervienen en prácticas arbitrarias de procuración y administración de justicia hacia las mujeres, ya que

tienen fuertemente arraigada la imagen tradicional de la mujer (Castañeda, Pérez y Ravelo, 2013).

Viendo que la misma justicia emite un juicio previo, esto hace difícil el acceso a la equidad. Ya que al ser juzgadas en torno a una moralidad que a creado la sociedad, justificando el comportamiento por medio de estereotipos, generando una falta de credibilidad hacia las víctimas. Se debe romper estos estereotipos que apoyan las conductas misóginas y que juzgan a la mujer por medio de la moralidad, así poder cambiar las actitudes de los dos géneros en torno al desinterés de la violencia y desigualdad. No dejar impune algún hecho solo por considerarlo cotidiano y dejar de tolerar la violencia de la mujer.

Lucha contra los estereotipos

[11] Los estereotipos se muestran, en general, rígidos y resistentes al cambio, su fuerza y estabilidad proviene de ser creencias compartidas y esto les impide ser fácilmente modificables. Pero cambios sociales o acontecimientos sociales fuertes pueden modificarlos” (Gamarnik, 2019).

La representación de la mujer en los medios nos da una imagen de cómo se es mostrada ante la sociedad, el pensar que las mujeres se deben comportar y lucir de cierta manera es fruto de los estereotipos. Estos juicios ante la figura femenina deben romperse por medio del contacto con diversas representaciones positivas, que rompan los prejuicios establecidos. Mujeres que luchan por el respeto hacia su género, que influyan en diferentes sectores sociales y que modifiquen las actitudes negativas de la sociedad. Para que empiece la verdadera igualdad se debe romper todos los tabúes que existen en torno a la mujer, logrando una autonomía y obteniendo una seguridad. Rompiendo el esquema tradicional de la mujer como esposa, madres e hija.

Progreso y cambio

[12] Aun cuando en fechas recientes, con la tecnología moderna, como los medios masivos de comunicación, el internet, la escuela y el turismo, los valores tradicionales de la familia mexicana se han visto influenciados por otras culturas y que la cultura es dinámica y puede ser modificada la esencia de la cultura mexicana continúa en gran parte con la orientación machista que la caracteriza. (Hernández y García, 2011).

Se debe mostrar a las nuevas y actuales generaciones un proceso de cambio positivo, dándole poder al género femenino y creando un desarrollo personal y colectivo. Así las mujeres podrán percibir un cambio positivo, meditando ante su situación y así dándose cuenta que puede ser distinto. Apoyan para que existan cambios sociales y buscar ayuda para poder llegar a una independencia. Mostrando que el cambio no solo se encuentra en otros países, sino que puede estar presente en todas partes.

Campaña Social

Existiendo dos temas principales en la campaña social, una es la persona que está directamente relacionada con todos los humanos. Buscando una integración entre ellos y que estén en las mejores condiciones posibles. La otra es la ambiental que es todo aquello que está en el entorno del ser humano, ya sea de manera natural o creada por el hombre. Claro que el enfoque que se le de puede ser distinto, ya sea que se quiera de una manera global o local.

[13] La publicidad comercial crea mundos de ensueño (y por ellos es una comunicación, eu-tópica, de felicidad), mientras que la social tienen que abrirnos los ojos de manera diferente sobre la realidad misma, sobre su crudeza, por lo que construye discursos sintónicos o anti-eutópicos (Feliu 2004).

La tarea de la publicidad social es la de sensibilizar a un grupo de personas, generando un cambio en la estructura ya establecida. Por medio de campañas que ya estén encaminadas y planteadas para un desarrollo o cambio social. Haciendo que la población tenga en claro las condiciones en las que se vive y se empieza a asumir responsabilidad o cree una conciencia. Apelando a la razón del público objetivo, que los individuos generen una perspectiva de la problemática y que el cambio se cree de su propia convicción, sin necesidades de imponer un castigo. Pero esta técnica también puede variar, ya que se puede formar la comunicación con el fin de dar un mensaje positivo, poniendo como motivador todos aquellos beneficios que se pueden obtener al momento de optar por el cambio social. Esto hace que la transformación del público objetivo esté vinculado a creencias firmes, mientras que al usar amenazas y ver las consecuencias puede generar un resultado negativo para la campaña.

[14] Mientras la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de productos) y obtiene una “conversión táctica” del consumidor, la publicidad social, por el contrario, debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo (Benet, 2013).

Se puede utilizar la publicidad social de manera preventiva, educando al público objetivo por medio de estrategias. Anticipando a que pase algo peor, y que sea más difícil el adaptarse a los cambios. Generando una transformación antes que se cree un hábito en torno al problema, pero este tipo de publicidad debe estar presente en las personas constantemente. Ya que el cambio no se genera de forma inmediata, sino que debe ser constante y el los resultados serían a largo plazo. Induciendo a un cambio por medio de información que eduque, siendo un proceso persuasivo para obtener un razonamiento y convenciéndolos por medio de razones. El transmitir un conocimiento que los dote de la capacidad crítica, para dar sentido a los problemas de la sociedad, generando actitudes positivas que ayuden al desarrollo y actitud de la comunidad.

La publicidad social es la venta de una idea, que a diferencia de comercial no es tangible. Se vende el sentimiento de participar en algo que ayudará a la población, pero esto puede llegar a ser difícil sino se tiene una causa que despierte el interés. Otras de las dificultades sería combatir con todos los prejuicios y comportamientos que ya tiene arraigado el público objetivo, ya que al venderles algo intangible sólo se cuenta con el análisis que puede generar y al finalizar por medio de la persuasión crear un bien social. Pero el cambiar una conducta ya establecida puede ser complicado por eso se debe tener un mensaje que influya correctamente en las personas.

Educación

[15] La educación es obligación del agente de cambio o de la organización responsable de atender la problemática social. Los esquemas de educación

involucran a instituciones gubernamentales y a algunas empresas del sector privado, es decir, la educación es responsabilidad compartida de las organizaciones de los tres sectores (Pérez 2004 pág.268)

Otras de las maneras en las que funciona la publicidad social es educando a la población, otorgando información que haga posible el generar un cambio. Por medio de un mensaje que haga comprender y modificar las acciones, creando un cambio en el comportamiento que ayude a la campaña social. Esta acción comunicativa debe tener como principal objetivo el educar y poder modificar actitudes que no enriquecen a la sociedad, por medio de vínculos generados por el mensaje.

[16] Las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador (por ejemplo, ampliando o profundizando la visión que tenía anteriormente de un problema) u ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema (Benet, 2013).

Uno de los principales problemas de los países en desarrollo es que se tienen ciertas creencias arraigadas que son difícil de ignorar, pero al introducir un mensaje en la publicidad social se puede llegar a generar otra perspectiva en la sociedad. Inclusive que cree una manera nueva de ver una problemática, al tener personas con poco acceso a la educación esta herramienta las educa y les da herramientas de conocimiento. Al ser una herramienta comunicativa que llega masivamente a distintos públicos, es ideal para problemáticas que están sucediendo en la actualidad. Consiguiendo una participación directa o indirecta por parte de las personas, creando distintos objetivos que se pueden llegar a lograr por atreves de este medio.

Objetivos para campaña

[17] En todos los casos, cuando se acomete una campaña o una acción comunicativa, la estrategia es importante pero no es suficiente; es necesario determinar con la mayor precisión posible cuáles son los efectos específicos que con esa campaña o acción se pretende lograr y, en su caso, qué resultados u objetivos operativos se esperan conseguir (García y Ramírez, 2001).

Existiendo distintas formas para que un público se sienta comprometido con la causa, creando una participación por medio del desarrollo de una estrategia. Teniendo claro los alcances que tendrá la campaña se debe crear una estrategia que lleve a cumplir los objetivos planteados, estos deben ser generados mediante la investigación del contexto, el mensaje, usuario y todos los factores que envuelvan a la campaña.

Los objetivos pueden determinarse tomando en cuenta las dos modalidades que existen entorno a la publicidad y sus mensajes, ya que al existir distintos receptor la manera de captar el mensaje es diferente pero genera un estímulo. Primero podemos encontrar la publicidad social que está basada en un bienestar individual, el interés nace en satisfacer necesidades de la persona que lo apoya y al pensar en ayudar solo se hace pensando en si mismo. La otra es una publicidad relacionada a

la mejora de una comunidad o el bienestar de alguien externo, que al ayudar no se reciba un beneficio pensándolo más como una ayuda altruista. Se debe tener en claro que es lo que generará la comunicación, ya que estas dos modalidades son funcionales y cumplen el objetivo pero son percibidas de diferente manera.

III. CONCLUSIONES

El analizar como los discursos utilizados por los medios de comunicación son piezas importantes en la desigualdad que sufre la mujer, se convierte en primordial para entender esta situación de violencia que se ha hecho cotidiana. Promoviendo nuevos estereotipos que puedan generar un cambio en la actitud de las personas y de la cultura, incitando al respeto e igualdad de género. Los resultados quieren romper las percepciones negativas que se tiene de las mujeres y que la sociedad se da cuenta que las acciones que toma puede hacer la diferencia. Creando un valor a todas las distintas representaciones femeninas y eliminando a las negativas.

REFERENCIAS

- [1] Bartra, E., Fernández, A. (2002). *Feminismo en México, Ayer y Hoy*. México: Molinos de Viento.
- [2] Amossy, R., Herschberg, A. (2001). *Estereotipos y clichés*, Colección Enciclopedia Semiológica. Buenos Aires: Eudeba.
- [3] García, R., Aguaded, J. y Rodríguez, A. (2014). *Propuesta de alfabetización mediática ante los estereotipos de género en los medios de comunicación; Resultados y valoración de "Rostros de Mujer"*. Recuperado el 17 de mayo de 2019, Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada: http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/13/secciones/abierta/a_03_alfabetizacion_mediatica.html
- [4] Bonavitta, P. y Garay, J. (2011). *De estereotipos, violencia y sexismo: la construcción de las mujeres en los medios mexicanos y argentinos..* Colombia: Anagramas.
- [5] Barrera, A.: (2015) *La imagen de la mujer en los medios es la misma desde los setentas*. Recuperado 17 de mayo de 2019, Lado B: <http://ladobe.com.mx/2015/06/la-imagen-de-la-mujer-en-los-medios-es-la-misma-desde-los-70s/>
- [6] -----
- [7] Lamas, Marta: *Cuerpo: diferencia sexual y género*, Taurus, México, 2002.
- [8] Castañeda, M., Ravelo, P. y Pérez, T. (2013). *Feminicidio y violencia de género en México: omisiones del Estado y exigenci civil de justicia*. México: Iztapalapa revista de Ciencias Sociales y Humanidades.
- [9] -----
- [10] -----
- [11] Gamarnik, K. (2009) *Estereotipos Sociales y Medios de Comunicación: Un círculo Vicioso*. Argentina: Questión.
- [12] -Hernández, J. y García, R. (2014) *Empoderamiento en mujeres Mexicanas: Experiencias de mujeres Líderes de México*. México: Cuestiones de Género.
- [13] Feliu, E. (2004). *La Publicidad Social*. En: Benavides J, Fernández E. y Alameda
- [14] Benet, V. y Nos Aldas, E. (2003): *La publicidad en el tercer sector*, Barcelona, Icaria.
- [15] Pérez, L.A. (2004): *Marketing social, teoría y práctica*, México, Pearson.
- [16] Benet, V. y Nos Aldas, E. (2003): *La publicidad en el tercer sector*, Barcelona, Icaria.
- [17] García, G. y Ramírez, J. (2001): *Imagen y comunicación en temas sociales*, Zaragoza, Certeza.