



Ensayo

Nombre del Alumno PAULA VICTORIA NAREZ

Nombre del tema UTILIZACION DE MUJERES Y NIÑAS COMO OBJETO SEXUAL

Parcial 4TO

Nombre de la Materia TRABAJO SOCIAL Y GESTION COMUNITARIA

Nombre del profesor LIC. FLOR CULEBRO ESTRADA

Nombre de la Licenciatura TRABAJO SOCIAL Y GESTION COMUNITARIA

Cuatrimestre 4TO CUATRIMESTRE

INDICE

INTRODUCCION.....	3
UTILIZACION DE MUJERES Y NIÑOS COMO OBJETO SEXUAL.....	4
LAS MUJERES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	5
CONCLUSION.....	6

INTRODUCCION

En este ensayo hablaremos de un tema fundamental, dentro de la época en donde vivimos ya que la mayoría de los anuncios que podemos ver en los distintos medios de comunicación es la de entregarse a la incitación del sexo, quebrando las prohibiciones sociales que todavía existen alrededor del mismo. Hasta hace pocos años el tema del erotismo en la publicidad no estaba muy bien visto, debido a que la cultura y los valores de la sociedad española estaban asentados en cuestiones relevantes, como eran la familia, la religión, etc. Con el paso del tiempo se empezó a utilizar la publicidad subliminal como instrumento para tratar de llamar la atención mediante estímulos imperceptibles, normalmente relacionados con el sexo y con la muerte. La justificación del uso del erotismo en la publicidad subliminal es debida a las presiones a las que se encontraban sometidos los publicitarios y los directores de venta, ya que con las campañas y las promociones tradicionales las ventas no sufrían un proceso de expansión, teniendo que recurrir a técnicas que consiguieran captar el interés en base a algo escrito en nuestro cerebro. En la actualidad el sexo y el erotismo han cobrado bastante protagonismo, no conformándose con mostrar escenas normales, sino que se rompe con todas las reglas establecidas y con ciertos principios morales.

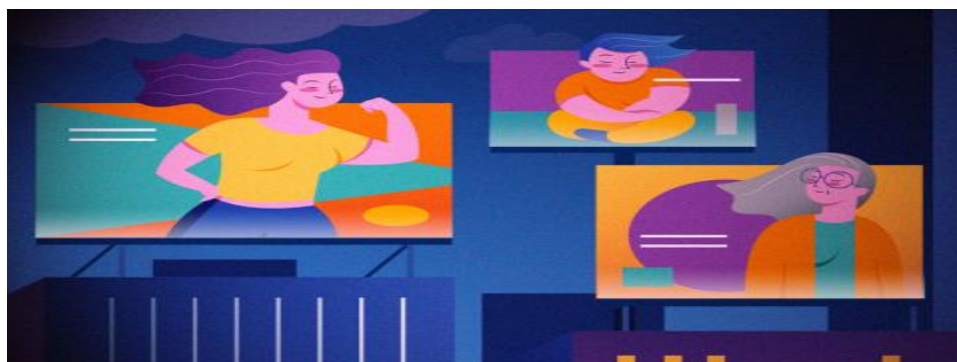
Es por eso que nos afecta tanto en mujeres, mayormente niñas con distinta publicidad u ofensas haciendo parte a la violencia o provocación sexual. De esta manera los medios siguen dibujando los destinos y roles sociales de las mujeres encuadrándolas en un contexto de desigualdad que hoy en día debemos superar de una vez por todas. Sólo con una adecuada y efectiva intervención educativa que considere la potencialidad de los mensajes audiovisuales podrá lograrse un equilibrio de derechos entre géneros. En este artículo se hace una crítica al tratamiento discriminatorio que los medios de comunicación hacen de la imagen de la mujer y se recomiendan una serie de medidas que deberán adoptarse para fomentar, desde éstos, la emisión de imágenes equilibradas y sin estereotipos de fondo.

UTILIZACION DE MUJERES Y NIÑOS COMO OBJETOS SEXUALES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En este ensayo hablaremos sobre la manera tan injusta en que los niños y mujeres son expuestos en internet, redes sociales que hoy en día utilizamos a todas horas y en todo momento, los anuncios tienden a presentar a las mujeres como cuidadoras y objetos de deseo sexual y a los hombres como sostén de la familia y líderes. Además, los anuncios no captan la diversidad y excluyen ampliamente a grupos de la población, como las personas con discapacidad, entre otros.

Hablando de los medios de comunicación, estos deben asumir con responsabilidad aquella influencia e impulsar el empoderamiento de la mujer, cambiando la forma en que muchas veces se representa a las mujeres, limitándolas con frecuencia a ciertos espacios y laborales, eliminándolas de las esferas de influencia y liderazgo. En suma, de los medios de comunicación son una poderosa herramienta para transmitir mensajes, reproducir hábitos y costumbres, de esta manera moldear la forma en la que vemos al mundo. Por ello, gobierno, sociedad civil, academia y la ciudadanía deben sumar esfuerzos y alzar la voz para impulsar acciones que ayuden a mejorar los contenidos de este tipo, estos tienen el poder de reforzar, perpetuar y promover estereotipos y patrones de comportamiento que pueden conducir a la violencia.

Se dice que las redes sociales han marcado un cambio en la forma de socializar y es innegable que la influencia en esta ejerce afecta tanto a los adultos como jóvenes, pues el acceso abierto y la facilidad de su uso es llamativo para cualquiera, sin embargo estas herramientas de comunicación aunque tienen dichas ventajas, también representan un retroceso para el ámbito de la socialización real, ya que muchas veces lo que se ve a través de la pantalla no siempre es cierto, o no lo es del todo y el riesgo al que se expone el que visualiza este contenido puede ser alto y afectar su desarrollo social. El constante bombardeo publicitario que incita a conductas de riesgo en el ámbito sexual, además del libre acceso a sitios para mayores de edad, son factores de riesgo tomando en cuenta que el nivel de conocimiento que se tienen acerca de medidas de protección son nulas, escasas o erradas, al igual que los estándares inalcanzables que se crean a partir de este consumismo.



LAS MUJERES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El tema de las mujeres y los medios de comunicación ha sido tratada desde los años setenta con una clara intervenciom, la cual es promover la reformulacion de los contenidos y mensajes de los medios, de modo tal que reflejen una realidad coincidente con la cotidianeidad, la trayectoria y los roles profesionales y personales no sólo de los hombres, sino también de la otra mitad de la población, las mujeres. Los medios de comunicación de masas constituyen una institución mediadora entre los hechos y lo que se dice sobre ellos y, actualmente, son la fuente más importante en la formación de la imagen que tenemos sobre el mundo. Nos ofrecen elementos a través de los cuales constituimos nuestra propia percepción del mundo; además de brindarnos modelos, normalizan pautas de comportamiento y otorgan estatus a personas e instituciones y proponen el orden social.

Ah los que hoy en día llamamos estereotipos e imágenes que transmiten los medios de comunicación se arraigan profundamente en nuestras mentalidades y perduran en el tiempo. Estos estereotipos tiene la característica de pasar inadvertidos, y por ellos resultan potentes y eficaces; se nos imponen de la realidad, las que elaboran los medios de comunicación son ideológicas y por ello tienen consecuencias sobre la propia realidad social; en muchas ocasiones las vidas de mujeres y hombres han sido construidas alrededor de modelos falsos y artificiales.

Los medios de comunicación parecen ignorar, por ejemplo, la creciente incorporación de las mujeres al mercado de trabajo y, por tanto, al mundo público. El resultado es que las imágenes que obtenemos de hombres y mujeres desde los medios no corresponden del todo a la realidad social, con esto afortunadamente los medios de comunicación no sólo se conciben como agentes generadores de estereotipos, sino también como promotores de la diversidad, del multiculturalismo y, sobre todo, del cambio relativo a la equidad de género. Es en esta cara más alentadora del papel de los medios de comunicación en donde observamos que, gracias a los espacios ganados por las mujeres, se han empezado a transformar los contenidos y los mensajes que circulan en periódicos, revistas o en el radio, y sobre todo en los medios de su propia creación. En consecuencia, además de la imagen tradicional de la mujer como madre, ama de casa u objeto de consumo, hoy en día los medios presentan, aunque todavía con poca frecuencia y cobertura, a las mujeres como personas económicamente activas, profesionistas y cuya plena participación en la sociedad exige la colaboración de los hombres en el ámbito familiar y doméstico.

¿QUE IMAGEN SE OFRECE DE LAS MUJERES DESDE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Como podemos ver un de los principales objetivos es y fue fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión. Para ello se recomienda fomentar la investigación y la aplicación de una estrategia de información, educación y comunicación para estimular dicha imagen equilibrada, que además diera cuenta de las múltiples funciones que las mujeres desempeñan cotidianamente.

El monitoreo de medios de comunicación iniciado en la década de los noventa ha permitido evidenciar la manera en que se muestra a las mujeres y a los hombres en los medios de comunicación y si ésta ha cambiado a través de los años, respondiendo a la creciente participación de las mujeres en la vida pública, así como a la necesidad de las mujeres por verse reflejadas en los medios.

Todavía hoy en día, se observa una representación estereotipada de las mujeres en las páginas de los periódicos, en los programas de televisión y en el cine; las imágenes que se transmiten siguen ancladas en los roles tradicionales de la mujer. A ésta se le sigue asociando, casi de manera exclusiva, con la esfera privada, es decir, con el hogar y con la familia.

En general, los medios de comunicación siguen fomentando los roles tradicionales tanto de mujeres como de hombres. En las revistas y en la publicidad, las mujeres siguen apareciendo como objeto sexual, a pesar de la intención de cubrir la imagen femenina con un barniz de modernidad y presentarla desarrollando roles profesionales. Se continúa mostrando a la mujer preocupada por su aspecto físico y nunca por el intelectual, mientras que los hombres se siguen interesando por los deportes y la tecnología, de igual manera sucede con los niños, niñas y adolescentes ya que la sexualidad femenina, en todas o gran parte de las sociedades contemporáneas, presenta un énfasis primordial, mientras otros atributos que podrían resultar relevantes, son dejados en un segundo plano. Existe, como ya se mencionó, una razón biológica para una parte de todo este fenómeno de la sexualización femenina temprana y que tiene que ver con la disminución de la edad de entrada a la pubertad, por esto mismo tanto psicólogos, como otros doctores que han estudiado en base al desarrollo infantil están actualmente conscientes de que ahora la maduración cognitiva de los niños, ya no es concordante en sus cambios físicos. Además, de esto, independiente de desarrollo físico, las niñas que han sido expuestas a este contenido temático que claramente no debería de ser, pero tendremos que buscar las medidas necesarias para poder dar una posible solución.

Se estudia a la mujer como objeto sexual en la publicidad, donde el sexo y erotismo son utilizados por los creativos publicitarios en la actualidad para tratar de vender los productos, así como destacar de los anuncios la competencia, que cada vez son más creativos e impactantes. Por otro lado, justificaremos las distintas motivaciones, en especial las que están relacionadas con los deseos sexuales. Este condicionante es el que lleva a utilizar escenas relacionadas con el erotismo para promocionar productos que no tienen nada que ver con él, conjugando en la mayoría de las ocasiones el sexo con claves de humor, para intentar captar de mejor manera la atención, presentando una larga enumeración de ejemplos sobre los mismos.

De igual manera hay una realidad evidente: las personas, los seres humanos somos por naturaleza sociales pero distintos, entre otras cosas, por razón de sexo y ya desde nuestro nacimiento somos sometidos a un proceso de socialización en el cual se nos ofrece un modelo masculino o femenino, según el sexo, y una serie de pautas de comportamiento diferentes a seguir que van cambiando según edad (infancia, juventud, madurez y vejez); en cada una de ellas se espera que se actúe de una forma determinada y diferente. Serán la familia y su entorno, la escuela y los medios de comunicación básicamente los encargados de enseñarnos a ser diferentes y a movernos en espacios diferentes. Aún hoy podemos reconocer que el espacio «público» es el espacio donde se relacionan fundamentalmente los hombres entre sí (a pesar de la entrada en él de un número cada vez mayor de mujeres) y el espacio privado es el lugar donde hombres y mujeres se relacionan entre sí, bajo el dominio operante de estas últimas.

CONCLUSION

Para concluir un tema tan importante y fundamental para nuestras vidas, ya que hablamos de los medios de comunicación que estos pueden convertirse en una fuente de referencia para jóvenes y niños que adoptan ideales dañinos. Así en algunos estudios se relaciona el valor personal con el atractivo de la apariencia, cada vez más sinónimo de atracción sexual, y donde la elección de la ropa tiene un peso decisivo, hablando personalmente en un tema con demasiada controversia, ya que estamos hablando de la situación o situaciones actuales que provienen desde aquellos medios de comunicación, es decir, entrevistas las cuales sexualizan sin razón alguna, ya que es donde más se esclarecen los llamados estereotipos de género. La respuesta a esta pregunta es sí, todavía podemos encontrar **estereotipos de género en los medios de comunicación**, entendiendo por medios de comunicación televisión, prensa, radio y medios digitales (periódicos, blogs e incluso redes sociales). Aunque los estereotipos no tienen por qué ser negativos o tener connotaciones negativas, a fin de cuentas, son parte de los atajos que emplea el cerebro humano para analizar la realidad en un entorno desconocido, lo cierto es que muchas veces, lo simplista de los estereotipos conduce a la creación de prejuicios y a la discriminación, especialmente cuando estos estereotipos se interiorizan y crean sesgos inconscientes.

Es por eso que estamos leyendo este ensayo y de esta manera vamos conociendo abiertamente la forma en que se maneja este tipo de situaciones y tal vez en algún futuro poder erradicar.

