

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

García Mejía Daniela Monserrat (1), Saldaña Hernández Juan Carlos (2)

1 [Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad de Guanajuato] | [dany_piano@outlook.com]

2 [Departamento de Diseño, División de Arquitectura, Arte y Diseño, Campus Guanajuato, Universidad de Guanajuato] | Dirección de correo electrónico: [jcsaldana@gmail.com]

Resumen

En esta investigación se presenta como la sociedad mexicana adoptó la posición machista, cómo a través de los años la imagen de la mujer se ha ido representando en los medios de comunicación y se hará un análisis de elementos de diseño que construyen mensajes que inciden en la construcción de estereotipos de género en el país.

Abstract

This research presents how Mexican society adopted the macho position, how over the years the image of women has been represented in the media and an analysis of design elements that build messages that affect the construction of gender stereotypes in the country.

Palabras Clave

Violencia de Género; Misoginia; Sexismo; Micromachismo;

INTRODUCCIÓN

Las costumbres, tradiciones, cultura, creencias, rituales etc. hacen que la sociedad mexicana sea una de las más diversas en el mundo, sin embargo, a pesar de esto, también se enfrenta a los problemas sociales más comunes, entre ellos la violencia de género, de hecho, en México los cuatro primeros meses de 2018, se registraron 226 feminicidios, un aumento del 15 por ciento en relación con el mismo periodo del año pasado, y 116 por ciento más en comparación con hace tres años [1] y ocupa el número 4 en la lista de países más violentos de género en América Latina seguido de Honduras, Argentina y Guatemala [2].

Y es preciso este el tema a desarrollar ya que la violencia hacia las mujeres en el país va en aumento, pero también se da a notar en el día a día en espacios publicitarios de televisión, medios impresos, etc. Por esto se analizarán los elementos del Diseño Gráfico que conforman este tipo de mensajes.

Aceptación de la violencia de género como natural en México

México la violencia de género se remonta desde la conquista de los españoles, cuando se crearon los mestizajes; el español que llegaba a la Nueva España tomaba como mujer a la indígena a la cual sólo usaba para satisfacer su instinto sexual y que además denigraba, por consecuente tenía hijos y de esta manera era obligada a abandonar drásticamente su cultura original incorporándose a la nueva de una manera violenta y brusca.

En ese momento la mujer ya es símbolo de conquista y posesión y el hombre solo vuelve a su lado para violarla y hierla, los hijos mestizos toman hacia su padre un sentido de ambivalencia, por una parte, ven a su padre como un hombre fuerte que prevalece por su cultura y al mismo tiempo un recelo pues es el producto de una necesidad sexual que limita su participación en el hogar y cuando se aparece es solo para ser admirado, servido, considerado [3]. Al observar todo esto su naturaleza de ser humano de imitar, y repite el mismo ciclo con su esposa. Fue entonces cuando se comenzó a ver normal en la sociedad que al hombre se le llamara “macho” que realizaba y portara objetos que se creían únicamente para el género masculino, por ejemplo:

- Sobreros (charros)
- Caballos (jinetes)
- Pistolas (expertos en tiro)
- Lenguaje “masculino”.
- En este punto se trata de las expresiones que solo los hombres usaban y que denigraban a la mujer a manera de micromachismo (forma solapada de violencia de género que incluye estrategias, gestos, cosas, actos de la vida cotidiana que son sutiles, casi imperceptibles pero que se perpetúan y transmiten de generación en generación [4]) por ejemplo: “vieja el último”, “no seas rajón” “dame a tu hermana”, “pereces vieja”, “cuñado”, “los hombres no se rajan”.
- Gallos (infidelidad).
- La mujer se le asignaron papeles de abnegada, sumisa, encargada del hogar y los hijos; estereotipos como el sentimentalismo y ser un objeto para violentarse física y mentalmente a la que además se le exigía ser siempre fiel, aunque el marido no lo fuera.

El papel de los medios de comunicación en la sociedad mexicana

Uno de los medios de comunicación mas importantes en la sociedad mexicana es la televisión, tanto, que en cada hogar mexicano hay una televisión que es convertida por los integrantes de a familia en objeto de adoración le siguen la radio, que ocupa el segundo lugar de arraigo en los hogares de México, seguido el periódico y las revistas.

Estos juegan un papel muy importante ya que juntos imponen reglas, modas, necesidades, gustos, estereotipos, ideas, valores y deseos en los individuos que los hacen perfectos para bombardearlos con publicidad.

Pero, porqué estamos tan sujetos a esto, quizás sea porque nos proporcionan un escape a la realidad, basta con prender la televisión y ya hay un mundo en el que se puede sumergir, se encuentran chistes tontos, mujeres en poca ropa, ridiculización, etc. Lo curioso es que es el objeto de entretenimiento en la mayor parte de mujeres que en labores cotidianas (amas de casa) y es donde más se denigra a la mujer en comerciales de productos para ellas mismas y para los varones

La publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca de producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan preestablecido [5].

Como se había mencionado en los espacios publicitarios de la tv es donde más fuertes son los mensajes y donde se puede apreciar de una manera más clara la violencia de género. El concepto de violencia de género se entiende como la violencia que afecta a las mujeres por el mero echo de serlo, atentando contra su integridad, dignidad y libertad y que afecta en la igualdad con los hombres en oportunidades, de trabajo, por ejemplo. [6]

MATERIALES Y MÉTODOS

El libro de Santiago Ramírez *“El mexicano, psicología de sus motivaciones”* es el que marcó la pauta para empezar la investigación gracias a la descripción de la naturalización de la violencia hacia las mujeres en la sociedad mexicana.

Otros recursos que ayudaron a la comprensión del tema fueron cortometrajes y explicaciones en plataformas de multimedia.

Con esto se realizó una documentación de varios autores especialistas en el tema para concluir en la búsqueda de comerciales de televisión y carteles que promueven la violencia de género en el país y reconocer elementos de diseño gráfico para encontrar constantes.

Una vez leída y analizada toda esta información fue expuesta a opinión y criterio propio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, en la Tabla 1 se muestra el análisis de la evolución de la imagen de la mujer a través de los años en la televisión.

Tabla 1

Analizando la imagen que se le da a la mujer en los medios se pudo encontrar que se divide de la siguiente manera:

Década	Imagen de la mujer
50'S	Mujer en el hogar como ama de casa y dependiente del hombre
60's	Mujer bonita que sigue dependiendo del hombre económicamente
70's	Nuevos estereotipos de belleza

	Mujeres vendiendo productos para hombre
80's	Mujer exitosa y con posibilidades Compite con el hombre
90's	Mujer como objeto sexual
2000	Se alcanza independencia y poder

Misoginia:

Se conoce como misoginia a la actitud y comportamiento de odio, repulsión y aversión por parte de un individuo hacia las mujeres. [7].

Si se observa la misoginia en la publicidad se puede encontrar que se divide en tres áreas:

- *La mujer y el mundo doméstico*

Se refuerza la imagen de la mujer como reforzar la idea de la mujer como la encargada del cuidado del hogar y de los hijos, como limpieza, alimentación, etc.

- *La mujer como objeto sexual*

Este tipo de publicidad crea mensajes dirigidos a hombres heterosexuales, donde se proyecta la imagen de la mujer relacionándola con pornografía y prostitución.

- *La mujer como ser inferior*

En este grupo se sitúa a los personajes femeninos como seres débiles y dependientes incapaces de pensar por sí mismos, de controlar emociones y reacciones y que se dejan guiar por los sus instintos, justificando las conductas violentas que se ejercen hacia ellas.

Sexismo infantil

La asignación de tareas de acuerdo al sexo se da desde la infancia y dentro del seno familiar. La mayor parte de la publicidad de juguetes infantiles contiene sexismo pues se basan en juegos imitativos de estereotipos, por ejemplo, en anuncios de artículos para niñas se relacionan con el cuidado de la limpieza, el hogar y el rol de la madre, y la belleza, mostrando niñas siempre serenas y obedientes; mientras que en los juegos orientados a los niños se proyecta rudeza, aventura, riesgos, agresividad y acción en ocupaciones estereotipadas como la del bombero, constructor, o conductor.

Como contra ejemplo también hay campañas publicitarias de marcas reconocidas que van en contra con este tipo de comportamiento, entre ellas y una de las más recordadas es la Tecate del 2016 que se titula "Tecate. Por un México sin violencia contra la mujer" cuyo discurso habla de que un hombre no se mide en el tamaño de sus músculos, su imagen o su valentía, se mide por como trata a una mujer y que este tipo de hombres que ejerce violencia hacia ellas no merece ser consumidor de Tecate y que no quiere ser su marca de cerveza. [8] Con esto se demuestra que la publicidad no son solamente e aspectos negativos contra las mujeres, sino que también hay marcas en contra de la violencia de género.

Análisis de elementos de Diseño Gráfico en publicidad que recurre a la violencia de género.

Es imposible analizar cada uno de los recursos de la publicidad en medios como televisión, radio, o medios impresos ya que hay un sin número de estos, aunque los resultados de un análisis de todo tipo de publicidad arrojan que hay en común ciertos elementos de Diseño Gráfico, que son los siguientes:

- El uso del color rojo en función a la psicología del color que lo relaciona con el deseo y lujuria.
- Poses sugestivas de las mujeres usando poca ropa
- El uso de la retórica de la imagen para no mostrar cosas explícitas pero que las dan a entender.
- Partes sexuales del cuerpo de la mujer junto al producto a vender como punto de atracción visual
- Composiciones donde la figura masculina o el producto es la la parte central dejando la de la mujer como mero adorno.
- Se inferioriza a la mujer dejándola en primer plano, pero más pequeña que el producto o dejándola en segundo plano, pero ni siquiera mostrando su rostro.
- Se degrada la imagen femenina posicionándola en la base de la composición por debajo de un hombre.

CONCLUSIONES

En conclusión se puede decir que la violencia de género está en todas partes, y que pasa desapercibida ya que desde los hogares se ejerce de muchas maneras aunque la más común y más disfrazada es el micromachismo que viene a ser parte de la sociedad mexicana desde los tiempos de la conquista con todo ese proceso de violencia vivido por la mujer, la cual se fue perpetuando por generaciones hasta e día de hoy y que se puede encontrar en el día a día en algo tan mínimo como encender la televisión o leer un cartel en la parada del autobús, que desensibiliza a los ciudadanos promoviendo un ambiente de violencia.

Es momento de hacer conciencia y evitar que incrementen las cifras de feminicidios que es el extremo hasta el que se puede llegar con este tipo de conductas, empezando por el hogar y como diseñadores crear contenidos que están libres de mensajes sexistas y que de ser posible generar propuestas que vayan en contra la violencia de género.

REFERENCIAS

- [1] Feminicidios en cifras rojas: 2018 el peor año para ser niña y mujer en México. 18/06/18 Recuperado de <http://republica32.com/feminicidios-en-cifras-rojas-2018-peor-ano-nina-mujer-en-mexico/>
- [2] Padilla Carolina, (2014) Los 15 países con más violencia de género en el mundo 20/06/18 Recuperado de <https://caracterurbano.com/politica-y-economia/paises-mas-violencia-genero>
- [3] Ramirez Santiago, (1983) El mexicano, Psicología de sus motivaciones, (pp 25), México-Buenos Aires, Grijalbo
- [4] Miromachismo. 25/06/18 Recuperado de <https://bellezaslatinas.com/parejas/micromachismo>
- [5] Publicidad. 02/07/18 Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- [6] Violencia de género. 15/07/18 Recuperado de <http://igualdade.xunta.gal/es/content/que-es-la-violencia-de-genero>
- [7] Misoginia. 18/07/18 Recuperado de <https://www.significados.com/misoginia/>
- [8] Link del comercial de Tecate <https://www.youtube.com/watch?v=vDUo2q8Qb3k>