

Igualdad de Género, Educación a Través del Ejemplo

Hijano Téllez, Diana

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Sonstiges / other

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hijano Téllez, D. (2020). *Igualdad de Género, Educación a Través del Ejemplo*. Madrid. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-69745-5>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-SA Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-SA Licence (Attribution-NonCommercial-ShareAlike). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



MÁSTER EN INTERVENCIÓN SOCIAL

**IGUALDAD DE GÉNERO,
EDUCACIÓN A TRAVÉS DEL EJEMPLO**

AUTORA: Diana Hijano Téllez

DIRECTORA: María Nazaret Barrio Vega

31 de Agosto de 2020

ENTIDAD COLABORADORA

Instituto Europeo de Estudios Empresariales



Agradecimientos:

En primer lugar quisiera dar las gracias a mi marido por su amor incondicional y su apoyo en todos los retos que afronto en mi vida personal y profesional. Eres mi fuente de inspiración para crecer cada día. A mis padres por su amor ilimitado y por educarme hacia el continuo aprendizaje. A la Universidad Antonio de Nebrija y a INESEM por ofrecer esta formación. También quisiera agradecer la labor de organismos como ONU Mujeres hacia la igualdad de género, cuyos proyectos alientan a numerosas personas a realizar proyectos como este.

RESUMEN

Este proyecto presenta los elementos educativos y de intervención social necesarios para la realización de una campaña de concienciación hacia la igualdad de género en los medios de comunicación. Los objetivos generales planteados para este proyecto son: romper con los estereotipos de género denigrantes que muestran una imagen de la mujer en actitud de sumisión u objeto sexual en los medios de comunicación, y apoyar al objetivo número 5 (Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible. Para crear la campaña de concienciación, siguiendo los elementos educativos y de intervención social necesarios aportados en este proyecto, lo deseado es la coalición entre la creadora del proyecto, ONU Mujeres, los estados miembros, Instituciones dirigidas hacia la mujer y las marcas comerciales que quisieran participar. Unidas todas las partes hacia un fin común, y con la colaboración de una agencia publicitaria, se crearía el proyecto audiovisual de la campaña. Esta se distribuiría por todos los medios de comunicación del mundo durante 30 días. La campaña titulada “Educación a través del Ejemplo” también ofrecería conferencias alrededor del mundo.

PALABRAS CLAVE

Igualdad de género, Medios de comunicación, Ejemplo, Intervención social y Educación.

ABSTRACT

This project presents the educational and social intervention elements needed for the implementation of a gender equality awareness raising campaign in mass media. The general objectives of this project are: to break with denigrating gender stereotypes which depict women as submissive or as sexual object in mass media, and to support Sustainable Development Goal 5 (Achieve gender equality and empower all women and girls) of the 2030 Agenda for Sustainable Development of the United Nations. To create the awareness raising campaign, following the educational and social intervention elements included in this project, it is expected that the creator of the project, UN-WOMEN, Member States, women-focused institutions and commercial brands interested in the project team up together. The work of all the aforementioned stakeholders towards a common goal, together with an advertising agency, will result in an awareness raising campaign in an audiovisual format. This campaign would be distributed by all mass media during 30 days. The campaign entitled “Education through Examples” would be supported by conferences around the world.

KEYWORDS

Gender equality, Mass media, Example, Social intervention and Education.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. JUSTIFICACIÓN	2
2.1. La presencia de las mujeres en la estructura de los medios de comunicación	3
2.2. La importancia del ejemplo	6
2.3. La Agenda 2030 de Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible	8
3. MARCO TEÓRICO	15
3.1. Artes plásticas con carga social hacia la igualdad de género	16
3.2. Campañas de concienciación nacionales de igualdad de género en los medios de comunicación	18
3.3. Campañas de concienciación internacionales de igualdad de género en los medios de comunicación producidas por marcas comerciales	19
3.4. Campañas de concienciación de igualdad de género realizadas por organismos internacionales	21
4. EVALUACIÓN Y NECESIDADES DE INTERVENCIÓN	26
5. OBJETIVOS	27

5.1. Objetivos generales	27
5.2. Objetivos específicos	28
6. METODOLOGÍA	28
7. ELEMENTOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA	30
8. TEMPORALIZACIÓN	32
9. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	35
10. CONCLUSIONES	39
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

1. INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI la lucha por la igualdad de género sigue siendo una de las metas más buscadas y al mismo tiempo una de las más difíciles de conseguir a nivel internacional. Una batalla en la que países de forma individual y conjunta, organismos internacionales, empresas privadas, fundaciones y asociaciones de todo el mundo, y mujeres y hombres de forma privada aportan cada año su grano de arena con distintas iniciativas para intentar paliar la desigualdad entre sexos en los diferentes ámbitos que conforman nuestra sociedad. En 2014 el ex Secretario General de Naciones Unidas Ban Ki-Moon afirmó: “El logro de la igualdad de género requiere la participación de mujeres y hombres, niñas y niños. Es responsabilidad de todos”.

En la desigualdad de género los medios de comunicación y la publicidad juegan un papel fundamental de forma internacional, mostrando una imagen distorsionada de los roles femeninos y masculinos. Asignando a las mujeres una imagen de belleza, sexualidad y sensualidad, dependencia económica y emocional de sus parejas masculinas, representando roles secundarios o de menos prestigio profesional y formativo, todo ello junto con el cuidado de la familia; y a los hombres una imagen de fuerza emocional y física, seguridad y control (poder profesional y económico). La importancia que esto supone en la educación de ambos sexos en la infancia y a lo largo de toda su vida, mediante esta constante información adquirida durante años a través de la televisión, radio, prensa escrita y digital, revistas y redes sociales es suprema. Con ello se obtiene una educación donde se fomenta unos roles muy concretos y segmentados por sexos, que en definitiva solo ayuda a una mayor desigualdad de género colocando a la mujer en una posición de sumisión y dependencia respecto al hombre.

El rol de la mujer en los medios de comunicación y publicidad en la actualidad ha avanzado de forma positiva ligeramente en los últimos años, con su introducción en el mundo laboral, aunque con una clara diferencia en las disciplinas profesionales. Sin embargo se aprecian claros micro-retrocesos con contenidos muy estereotipados que están haciendo mucho daño en la igualdad entre mujeres y hombres. Todo ello crea una gran confusión para las mujeres a la hora de entender cuál podría o debería ser el papel de las mujeres en el mundo y cómo comportarse en él, y lleva a equivocaciones por parte de los hombres, muchas veces de forma terrible, en parte por no comprender el rol

femenino en nuestra sociedad o por tomar al pie de la letra el rol femenino que es mostrado a través de los medios de comunicación y publicidad.

Debido a la importancia de esta situación, este proyecto tiene como finalidad presentar los elementos educativos y de intervención social necesarios para poder ser trasladados a una campaña de concienciación que se exhibiría a través de los distintos medios de comunicación de forma internacional. Unos elementos educativos que tienen como objetivos acercar a la sociedad con mayor veracidad una imagen real de la mujer actual, mostrando su participación en las distintas disciplinas profesionales, sus habilidades e inquietudes dentro de la sociedad en la que vivimos.

2. JUSTIFICACIÓN

“La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas” (Ríos, M. J., Martínez, J., 1997).

En la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres que se celebró en Beijing (China), en septiembre de 1995 uno de los objetivos planteados fue fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión.

“En uno de los primeros estudios sobre la relación de la mujer y los medios de comunicación, realizado por Tuchman en 1978, se señalaba que los medios no reflejaban la realidad: mientras las mujeres constituían 40 por ciento de la fuerza laboral en los Estados Unidos, los medios solamente las presentaban como madres, objetos ornamentales o como niñas que necesitaban protección” (Instituto Nacional de las Mujeres México, 2005).

Los roles de las mujeres representados en la actualidad en los medios de comunicación siguen ofreciendo una imagen sexista y totalmente distorsionada sobre la realidad actual de las mujeres. En ellos se puede observar los roles femeninos sumisos y dependientes (tanto en el campo familiar como en el profesional), como objeto sexual para vender todo

tipo de producto (moda, coches, perfumes, cremas milagrosas, adelgazantes, maquillaje...) y como encargada del hogar, donde tiene todo el peso doméstico del cuidado de su familia (por supuesto incluyendo los hijos, como si fuesen sólo responsabilidad de ellas aunque el progenitor masculino también viva en la misma casa) y de la limpieza y organización de la vivienda. También es frecuente que aparezca la imagen de la mujer como víctima (normalmente de graves agresiones). Al mismo tiempo, debido en parte al postfeminismo, también se muestra el rol de la mujer con un barniz de modernidad y se la representa desarrollando distintas disciplinas profesionales, eso sí, simultáneamente preocupada por su aspecto físico y no por el intelectual y presentada en el trabajo en posiciones de subordinación, mientras que los hombres se muestran interesados por los deportes y la tecnología.

Todos estos roles femeninos en los medios de comunicación (televisión, cine, radio, publicidad, revistas, prensa escrita y digital, y redes sociales e internet) mostrados de forma continua e internacional, influyen, como ya se ha comentado, en los modelos colectivos y comportamientos tanto femeninos como masculinos, comprometiendo su identidad y fomentando en la población todo tipo de confusiones (debido a esta realidad distorsionada del rol de las mujeres) en el campo personal, profesional, social, emocional y sexual, ayudando con ello a todo tipo de discriminaciones e incluso agresiones sexistas en cualquiera de los campos citados.

2.1. La presencia de las mujeres en la estructura de los medios de comunicación

Los 189 Estados Miembros de las Naciones Unidas (actualmente 193) reconocieron en la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres de Beijing en 1995 el papel crucial de los medios de comunicación en el cambio de los estereotipos de género y su influencia en nuestra forma de pensar y actuar. “Asimismo, coincidieron en que el número de mujeres en los medios de comunicación debe aumentar, inclusive en los cargos de toma de decisiones. Es necesario realizar más esfuerzos para presentar a las mujeres como líderes y modelos a seguir, y abandonar los estereotipos. Algunas de las medidas para seguir avanzando fueron: fomentar la capacitación de las mujeres, adoptar directrices

profesionales para reducir la discriminación, y crear grupos de vigilancia de los medios de comunicación a efectos de supervisión. Por otra parte, también se resaltó la participación de las mujeres en las tecnologías de la información y las comunicaciones y en las redes de medios de comunicación, incluidas las redes electrónicas, como vía para fortalecer el papel de las mujeres en los procesos democráticos” (ONU Mujeres, 2020).

Este proyecto ofrece las herramientas educativas necesarias, con un objetivo de intervención social, con el fin último del desarrollo de una campaña de concienciación social orientado a la igualdad de género a través del ejemplo en los distintos medios de comunicación. Para la creación, gestión, desarrollo y difusión de esta campaña de concienciación sería preferente la colaboración de distintas asociaciones o fundaciones orientadas a las mujeres y organismos internacionales con el mismo fin (como ONU Mujeres).

A continuación se mostrarán diversos gráficos proporcionados por la página web de ONU Mujeres donde se muestran las desigualdades mencionadas.

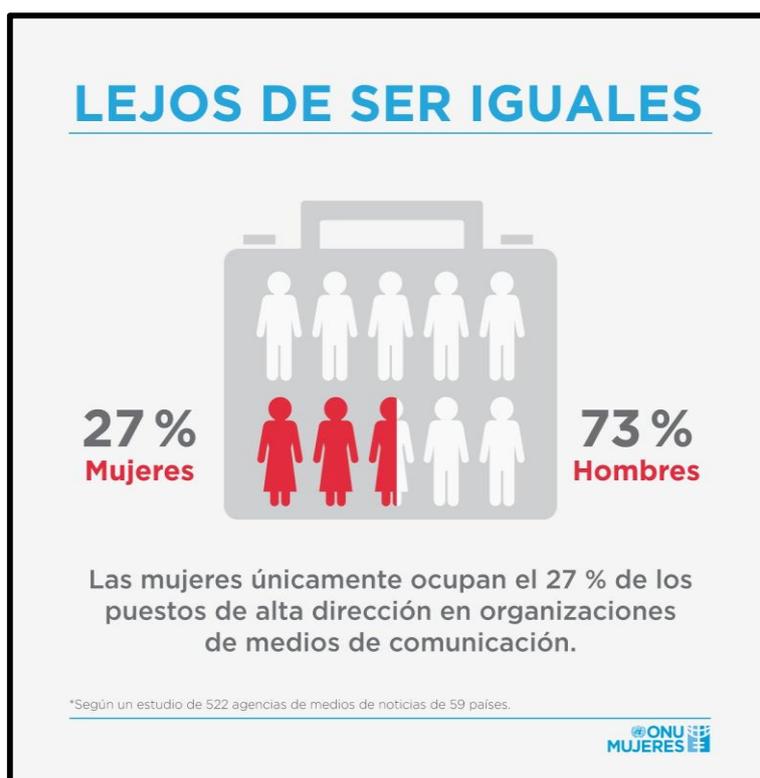


Figura 1. (Lejos de ser iguales). *Infografía: La mujer y los medios de comunicación* (2015) [Actualizado en 2018] ONU Mujeres. Recuperado de <https://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2015/11/infographic-women-and-media>

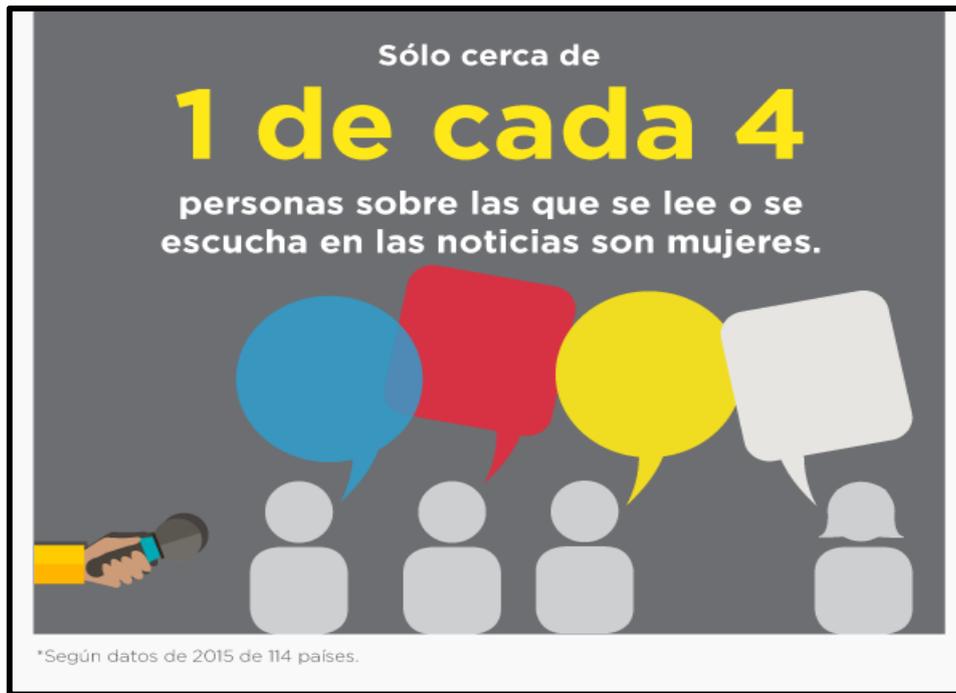


Figura 2. (1 de cada 4). *Infografía: La mujer y los medios de comunicación* (2015) [Actualizado en 2018] ONU Mujeres. Recuperado de <https://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2015/11/infographic-women-and-media>

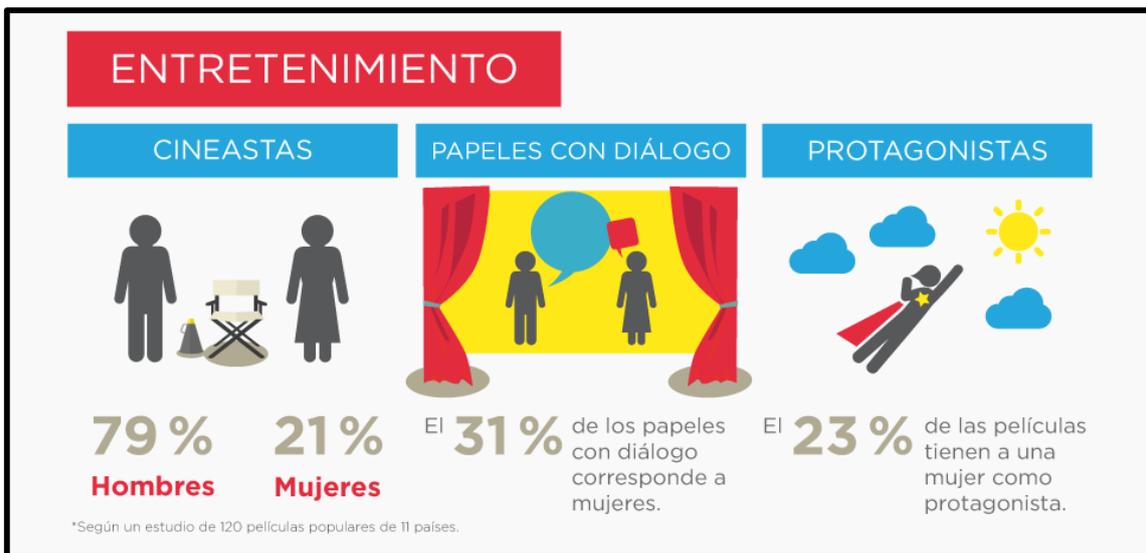


Figura 3. (Entretenimiento). *Infografía: La mujer y los medios de comunicación* (2015) [Actualizado en 2018] ONU Mujeres. Recuperado de <https://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2015/11/infographic-women-and-media>

2.2. La importancia del ejemplo

Desde la primera infancia las personas imitamos modelos de conducta y esto se repite durante toda nuestra vida, sin embargo, conforme vamos creciendo, generalmente nuestra identidad está más formada y sufre menos cambios, por lo tanto es menos permeable ante más información que cambie nuestro comportamiento, aunque nunca dejamos de aprender y evolucionar como personas.

En nuestra niñez nuestros ejemplos de conducta suelen ser nuestros familiares directos, las personas que tenemos más cerca diariamente, de los que imitamos sus gestos, vocabulario, sus gustos y en general su comportamiento, todo ello va a formar una parte muy importante de nuestra educación y comportamiento futuro. En cuanto entramos en contacto con la coeducación escolar (guarderías, colegios, secundaria...) los profesores, los alumnos y sus familiares abren nuestro campo de aprendizaje e imitación de sus conductas, donde de nuevo escogemos nuestros ejemplos a imitar por cercanía, refuerzo, afinidad, simpatía o admiración. Una parte importante de nuestra identidad se forma a través del aprendizaje por imitación en el medio que nos rodea mediante la observación. Esto nos ayuda a sobrevivir en nuestro medio y adaptarnos a nuestro entorno natural y cultural. "...y en eso difieren de los otros animales: que son los más imitadores de todos..." (Bueno, D., Bufill, E., Colom, F., Redolar, D., Sánchez, X., Vieta, E., 26 de Abril de 2013).

Los medios de comunicación, como ya se ha mencionado anteriormente, tienen una gran influencia en nuestra comunicación social y en la formación de modelos colectivos de valores y comportamientos. Por lo tanto los estereotipos usados en los diferentes medios de comunicación poseen una gran influencia sobre nuestra manera de ver a las personas, determinan modelos positivos y negativos sobre la imagen física y de comportamiento social, y con ello ejemplos que se admiran y se desean alcanzar, ya que se consideran los modelos apropiados para sobrevivir en nuestro entorno o incluso para ser admirados por los demás. Es cierto que muchos de los ejemplos mostrados nos pueden ayudar o alentar a conseguir metas que deseamos en el campo profesional, personal, emocional, social...Sin embargo, la mayoría de los ejemplos muestran modelos de personas completamente ficticias e inalcanzables, lo que se convierte para el público en una meta imposible de alcanzar y en una tremenda frustración.

Respecto a la desigualdad de género, las mujeres sufren la ausencia cada vez mayor de ejemplos positivos a los que imitar o admirar en los medios de comunicación, y sin embargo padecen la continua muestra de estereotipos bajo una realidad totalmente distorsionada del rol de la mujer en la actualidad. En relación al físico, las incesantes imágenes de celebridades excesivamente sexualizadas, con cuerpos a menudo ficticios (retocados digitalmente) o sometidos a dietas insanas o trastornos alimenticios, con abusos de operaciones estéticas, creando con todo ello un icono de belleza sexualizado, física y mentalmente insano. Es importante destacar la cantidad de enfermedades por trastornos alimenticios que estos ejemplos provocan en todo el mundo, tratando de alcanzar una imagen de mujer irreal y enfocada únicamente en la preocupación por su físico.

“- Entre 0.3-0.4% de mujeres jóvenes y 0.1% de hombres jóvenes sufren de anorexia
- 1.0% de mujeres jóvenes y 0.1% de los hombres jóvenes sufren de bulimia, con tasas similares para el trastorno por atracón” (*Estadísticas de los Trastornos de la Conducta Alimentaria*, 2018)

En la actualidad se utiliza el cuerpo de la mujer para vender cualquier tipo de producto, de hecho, muchos de estos productos y sus empresas sobreviven gracias a estos roles femeninos que fomentan en sus anuncios para seguir vendiendo sus productos, como las grandes empresas de maquillaje, colonias, cremas milagrosas para los efectos de la edad o adelgazantes...

Respecto a los modelos de conducta, estos roles femeninos representados en los medios de comunicación muestran ejemplos de mujeres sumisos y dependientes (ante los ejemplos masculinos también mostrados), excesivamente sexualizados en su vestimenta, vocabulario y gestos, y como encargadas de su hogar y principales cuidadoras de la familia. Estos ejemplos perpetúan estereotipos de mujer cuidadora y complaciente, que no sólo confunde y dificulta las aspiraciones de las mujeres actuales, sino que también crea todo tipo de confusiones en la vida diaria sobre la conducta entre ambos sexos.

En este proyecto se ofrecen los elementos educativos necesarios para que se pudiera realizar una intervención social, de forma global, a modo de campaña de concienciación en los distintos medios de comunicación donde la herramienta principal sería el ejemplo. En los videos, fotografías y audios que la campaña de concienciación podría mostrar, todos los ejemplos serían femeninos. Ejemplos de mujeres actuales y reales, que muestren

orgullosas sus distintas formas físicas con toda naturalidad, expresando de forma activa e independiente sus formaciones académicas, las disciplinas profesionales a las que pertenecen, y con ello en definitiva, la muestra tan importante para el resto de las mujeres de ejemplos de otras mujeres que han llegado a conseguir sus aspiraciones formativas, profesionales y personales. La importancia de estos ejemplos, y que se muestren con frecuencia en los medios de comunicación, es realmente significativa para la educación de ambos sexos, no solo como contraposición de los ejemplos tan negativos mencionados anteriormente, sino por la importancia en sí para todas las mujeres de poder optar a modelos positivos a los que aspirar e imitar.

2.3. La Agenda 2030 de Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible

El 25 de Septiembre de 2015 la Asamblea General de la ONU adoptó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia. La Agenda plantea 17 Objetivos con 169 metas de carácter integrado e indivisible que abarcan las esferas económica, social y ambiental. Al adoptarla, los Estados miembros se comprometieron a movilizar los medios necesarios para su implementación mediante alianzas centradas especialmente en las necesidades de los más pobres y vulnerables. Los 17 Objetivos de la Agenda se elaboraron en más de dos años de consultas públicas, interacción con la sociedad civil y negociaciones entre los países.

La Agenda implica un compromiso común y universal, no obstante, puesto que cada país enfrenta retos específicos en su búsqueda del desarrollo sostenible, los Estados tienen soberanía plena sobre su riqueza, recursos y actividad económica, y cada uno fijará sus propias metas nacionales, apegándose a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son:

1. Erradicar la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
2. Poner fin al hambre, conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible.

3. Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos y todas en todas las edades.
4. Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa, y promover las oportunidades de aprendizaje permanente para todos.
5. Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.
6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.
7. Asegurar el acceso a energías asequibles, fiables, sostenibles y modernas para todos.
8. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.
9. Desarrollar infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación.
10. Reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos.
11. Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
12. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles.
13. Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
14. Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible.
15. Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de diversidad biológica.
16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

17. Fortalecer los medios de ejecución y reavivar la alianza mundial para el desarrollo sostenible.



Figura 4. (Objetivos de Desarrollo Sostenible). *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible, Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

Entre todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, en este proyecto tiene una principal importancia el Objetivo 5: Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.



Figura 5. (Igualdad de género y empoderamiento de las mujeres y niñas). *Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas (2020)* Objetivos de Desarrollo Sostenible, Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>

“La igualdad de género no solo es un derecho humano fundamental, sino que es uno de los fundamentos esenciales para construir un mundo pacífico, próspero y sostenible.

Se han conseguido algunos avances durante las últimas décadas: más niñas están escolarizadas, y se obliga a menos niñas al matrimonio precoz; hay más mujeres con cargos en parlamentos y en posiciones de liderazgo, y las leyes se están reformando para fomentar la igualdad de género.

A pesar de estos logros, todavía existen muchas dificultades: las leyes y las normas sociales discriminatorias continúan siendo generalizadas, las mujeres siguen estando infrarrepresentadas a todos los niveles de liderazgo político, y 1 de cada 5 mujeres y niñas de entre 15 y 49 años afirma haber sufrido violencia sexual o física a manos de una pareja íntima en un período de 12 meses” (*Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas, 2020*).

Los medios de comunicación, como instrumento que conforma modelos colectivos de valores y comportamientos, juegan un papel muy importante para el éxito en este

objetivo. “ONU Mujeres insta a todos sus socios a dar el paso por la igualdad de género. Entre ellos figuran los medios de información, agentes capaces de influir de manera muy significativa en la promoción de la agenda para la igualdad de género. Apoyándose en el Pacto de Medios de Comunicación Beijing+20 formalizado con organizaciones de medios de comunicación de todo el mundo en el contexto del 20º aniversario de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Beijing, ONU Mujeres invita a los medios de comunicación asociados a desempeñar el papel que les corresponde en la implementación de la agenda de desarrollo sostenible y a centrarse en las cuestiones relativas a la igualdad de género y los derechos de las mujeres en dos frentes:

- En sus reportajes, eliminando cualquier tipo de estereotipo y sesgo.
- Incrementando el número de mujeres que trabajan en los medios de comunicación, incluso en puestos de liderazgo y de responsabilidad decisoria.

ONU Mujeres invita a un selecto grupo de organizaciones de medios de comunicación a unirse a dar el paso por la igualdad de género. Este pacto con los medios de comunicación pretende ser un acuerdo mutuamente beneficioso a través del cual se invita a destacados medios asociados a prestar una mayor atención a los derechos de las mujeres y a la igualdad de género mediante una cobertura y decisiones editoriales de alta calidad, aunadas a prácticas corporativas sensibles al género.

ONU Mujeres invitará a las principales empresas propietarias de medios de comunicación internacionales, regionales y nacionales a integrarse en este pacto y a dar el paso por la igualdad de género, comprometiéndose a convertirse en defensoras del género a través de sus reportajes, sus decisiones editoriales y sus prácticas corporativas. Pese a que cada compañía deberá definir por sí misma la mejor forma de ejecutar esta colaboración, su compromiso deberá incluir, como mínimo, los aspectos siguientes:

- La defensa de los derechos de las mujeres y de la igualdad de género mediante sus artículos editoriales, sus reportajes y su cobertura de las noticias.
- La elaboración de reportajes de alta calidad en los que se preste una atención especial a la igualdad de género y a los derechos de las mujeres (como mínimo, dos por mes).

- La inclusión de mujeres como fuentes de los artículos que elaboren, tratando de lograr la paridad de género y abordando temas diversos como los negocios, la tecnología, la ciencia y la ingeniería.
- La adopción de un Código de Conducta Periodística con perspectiva de género.
- La introducción de directrices para la redacción de artículos con perspectiva de género en las actividades de orientación y formación del personal.
- La adopción de decisiones con perspectiva de género, que hagan posible la igualdad en las redacciones garantizando que las periodistas dispongan de las mismas oportunidades que sus colegas masculinos y puedan cubrir temas diversos, desde la política hasta los negocios, la ciencia, los deportes y la tecnología, animando al mismo tiempo a los periodistas a cubrir también temas variados, incluidos artículos sobre los derechos de las mujeres y la igualdad de género.
- La prestación de orientación y tutoría a las periodistas para respaldar su promoción profesional.

ONU Mujeres garantizará lo siguiente a los medios de comunicación asociados que se sumen al Pacto de Medios:

- Aparecerán como socios en el sitio web de ONU Mujeres y en los anuncios que publique la organización a través de sus canales en las redes sociales.
- Difusión y amplificación de contenidos: ONU Mujeres amplificará el contenido relacionado con la igualdad de género y los derechos de las mujeres redactado o producido por sus medios de comunicación asociados. Para ello, se servirá de su amplia red de canales en las redes sociales y realizará una amplia distribución a las 90 oficinas con las que cuenta la organización en todo el mundo.
- Contenido gratuito: los socios participantes en la alianza recibirán con antelación el contenido que elabora periódicamente el equipo editorial de ONU Mujeres en Nueva York y en sus oficinas repartidas por más de 90 países. Dicho contenido incluye artículos de opinión de destacadas y destacados líderes, reportajes, infografías, relatos en primera persona, reportajes fotográficos, vídeos y mucho más. Los socios participantes en esta alianza podrán utilizar el contenido

elaborado por ONU Mujeres de forma totalmente gratuita; únicamente será necesario que citen a ONU Mujeres como fuente del contenido original.

- Acceso preferencial: los socios de la alianza tendrán prioridad cuando soliciten entrevistas con las y los funcionarios superiores de ONU Mujeres, tanto en Nueva York como en otras partes del mundo. En el marco de esta iniciativa, también serán los primeros en recibir los avisos de próximos eventos organizados por ONU Mujeres, y tendrán acceso constante al equipo de comunicación de ONU Mujeres para obtener información actualizada. Los socios disfrutarán de acceso especial a los eventos de la organización que se celebren en las oficinas de ONU Mujeres o en la Secretaría de las Naciones Unidas en Nueva York. Esto les facilitará la cobertura de determinados actos de alto nivel desde dentro, y les dará la posibilidad de realizar entrevistas previas a dichos eventos.
- Enfoque exclusivo: las y los especialistas de ONU Mujeres pueden ofrecer reuniones informativas sobre una amplia variedad de temas. Se trata de conversaciones individuales diseñadas para ayudar en la labor de investigación y facilitar la elaboración de reportajes a profundidad.
- Unir los puntos: ONU Mujeres cuenta con oficinas en 90 países. La organización puede “unir los puntos” y facilitar las presentaciones con grupos de base y colegas que trabajan sobre el terreno, que están especializadas y especializados en los problemas locales y conocen muy bien el panorama geopolítico.
- Defensa de la causa: para los medios de comunicación interesados en desempeñar una función diferente de la informativa, ONU Mujeres puede explorar la posibilidad de que sus representantes desempeñen roles de moderación o como oradoras y oradores en los eventos organizados por ONU Mujeres” (*Pacto de Medios de ONU Mujeres, 2020*).

Uno de los objetivos de este proyecto es apoyar el objetivo número 5 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS) de la Agenda 2030 en su lucha por conseguir la igualdad entre géneros, concretamente en lo relativo a la igualdad de géneros en los medios de comunicación y la exposición de sus roles, utilizando el ejemplo como elemento educativo.

3. MARCO TEÓRICO

En las últimas décadas, sobre todo desde los años 70, se han realizado numerosas campañas de concienciación en los diversos medios de comunicación a favor de la igualdad de género. Son campañas de carácter reivindicativo, centradas en el papel que las mujeres han tenido y tienen en la sociedad actual, y que ponen de manifiesto las desigualdades a las que las mujeres de todo el mundo se ven sometidas y sus consecuencias en la sociedad actual.

En primer lugar es importante hacer mención a las campañas nacionales. Distintos países han apostado por hacer distintas campañas en sus medios de comunicación, y normalmente expuestas en televisión por ser el medio más visual. Otros medios de comunicación también destacados para la exhibición de las campañas mencionadas son las redes sociales, la fotografía y los posters publicitarios. Sin embargo, después de una extensa búsqueda, es fácil comprobar que las campañas institucionales son campañas publicitarias muy escasas y con una difusión muy pequeña. A diferencia de las marcas publicitarias, cada país de forma independiente invierte muy pocos recursos a las campañas de concienciación de igualdad de género, tienen una mayor variedad y difusión las campañas institucionales hacia la violencia de género. Las campañas de concienciación internacionales han ido en mayor medida de la mano de ciertas marcas comerciales muy conocidas en todo el mundo, que han unido el marketing de sus productos con anuncios con una fuerte carga de concienciación hacia la igualdad de género. Dentro de las distintas campañas de concienciación son las que cuentan con mayores recursos económicos, por lo tanto, son las que han tenido y tienen en la actualidad una mayor difusión en los distintos medios de comunicación. Algunas de estas campañas producidas por distintas marcas de renombre han tenido un éxito considerable debido tanto a la gran calidad en la elaboración de su contenido, como en su enorme visibilidad en todo el mundo. Por otro lado, el arte y los artistas plásticos independientes, en todas sus disciplinas, han tenido también sin duda un papel fundamental en las campañas de concienciación de género. La unión del arte y la crítica social ha sido siempre un arma social muy poderosa en el contexto histórico de cada país. Sus obras, aunque no sean campañas de concienciación en sí, han tenido tanta repercusión que se han convertido en una gran influencia para proyectos sociales futuros. Por último, las

campañas de concienciación realizadas por los organismos internacionales también tienen un gran impacto educativo y de intervención social. En mi opinión, estas campañas, al no tener una marca o producto asociado al mensaje lanzado, el mensaje acapara toda la atención y sin duda posee el papel principal en la campaña. Estas campañas tienen un carácter nacional o internacional, dependiendo de si es un proyecto dirigido a un solo país, o la campaña es el resultado de la colaboración de varios países con un organismo internacional. Algunas de estas campañas han tenido una notable consideración internacional, convirtiéndose en herramientas muy valiosas en el camino hacia la igualdad de género.

A continuación se mostrarán algunos importantes ejemplos de los distintos tipos de campañas de concienciación citados:

3.1. Artes plásticas con carga social hacia la igualdad de género

“En un universo paralelo”



Figura 6. (Schlitz. EE. UU. 1940). Joce, V. (17 de Marzo de 2018). 'En un universo paralelo': el fotógrafo Eli Rezkallah rompe los estereotipos sexistas de la publicidad de los años 50. Gráfica. Recuperado de <https://grafica.info/en-un-universo-paralelo-el-fotografo-eli-rezkallah-rompe-los-estereotipos-machistas/>

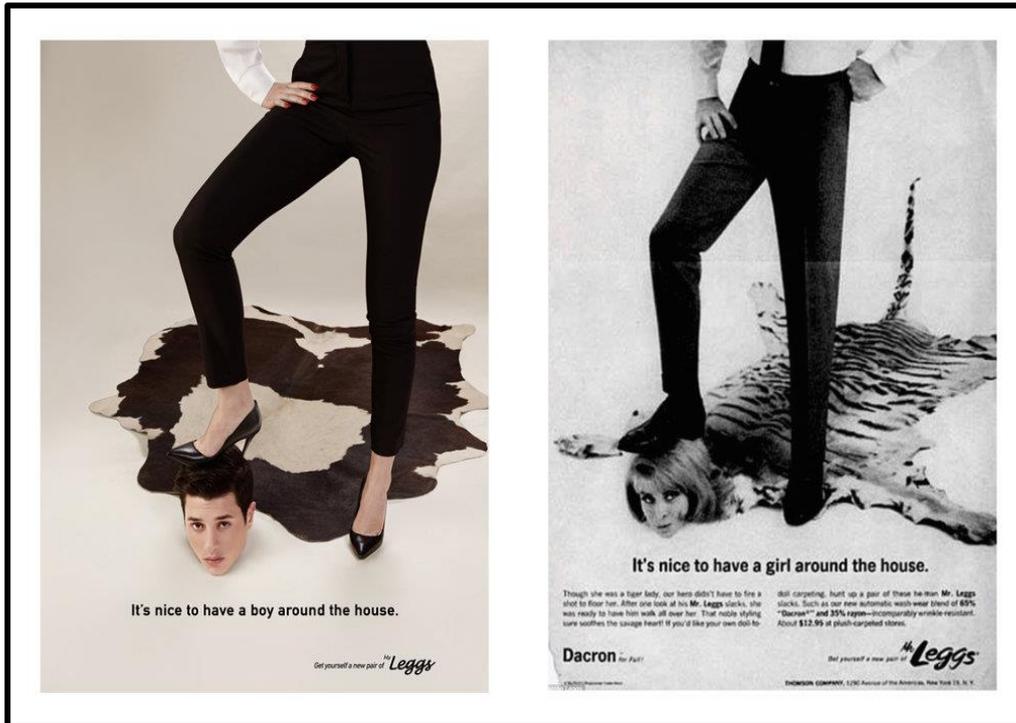


Figura 7. (Mr Leggs. EE. UU. 1962). Joce, V. (17 de Marzo de 2018). 'En un universo paralelo': el fotógrafo Eli Rezkallah rompe los estereotipos sexistas de la publicidad de los años 50. Gráfica. Recuperado de <https://grafica.info/en-un-universo-paralelo-el-fotografo-eli-rezkallah-rompe-los-estereotipos-machistas/>

El fotógrafo y artista visual libanés, Eli Rezkallah, desarrolló en 2018 el proyecto “En un universo paralelo” (“In a Parallel Universe”), en el que intercambió los roles tradicionales del hombre y la mujer, en la publicidad sexista entre los años 40 y 60. El autor del proyecto quiso enfatizar los excesivos mensajes machistas que contenía la publicidad estadounidense en esa época, en particular, la idea de que las mujeres están subordinadas, mientras que los hombres son los poderosos. Una esposa celosa, diligente y sumisa que realiza todo el trabajo de la casa, cuida de los niños, prepara afanosamente la comida para su marido trabajador, y hace todo esto, por supuesto, con una sonrisa. La incorrección política y el sexismo que caracterizarían a estos anuncios en la actualidad, es lo que Eli Rezkallah ha querido poner de manifiesto con su proyecto. El fotógrafo y editor de la revista Plastic Magazine quería dejar ver que estos estereotipos todavía siguen vivos en la sociedad moderna. Sin duda, el gran trabajo de Eli Rezkallah, fuerte y cómico a la vez, reavivó el debate sobre los roles de género que la sociedad impone. Tuvo una gran repercusión fuera y dentro del mundo artístico, de hecho ha sido una gran influencia en campañas de concienciación más tardías donde se utilizó bajo su influencia el intercambio de roles.

3.2. Campañas de concienciación nacionales de igualdad de género en los medios de comunicación

“Para que la igualdad sea algo más que una palabra. Para que sea una realidad”



Figura 8. (Para que la igualdad sea algo más que una palabra. Para que sea una realidad). *Plan de Comunicación para la difusión de la Ley de Igualdad. 2007* (26 de Noviembre de 2007). Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. Recuperado de <http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/comunicacion/campanas/difusionLeyIgualdad.htm>

Esta campaña de concienciación realizada en 2007 por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades del Gobierno de España, tenía como objetivo promover los principios que sustenta la Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres e informar a la ciudadanía de los derechos y medidas que establece, con el fin de dar la máxima cobertura a su implantación. Fue difundida a través de prensa, radio, televisión e Internet. A pesar de ser un proyecto muy atractivo, tanto en su forma como en contenido, su difusión en los distintos medios de comunicación en los que se mostró, fue muy escasa, probablemente debido a los insuficientes recursos económicos destinados a ello.

3.3. Campañas de concienciación internacionales de igualdad de género en los medios de comunicación producidas por marcas comerciales

“Like a Girl”. De la marca comercial Always

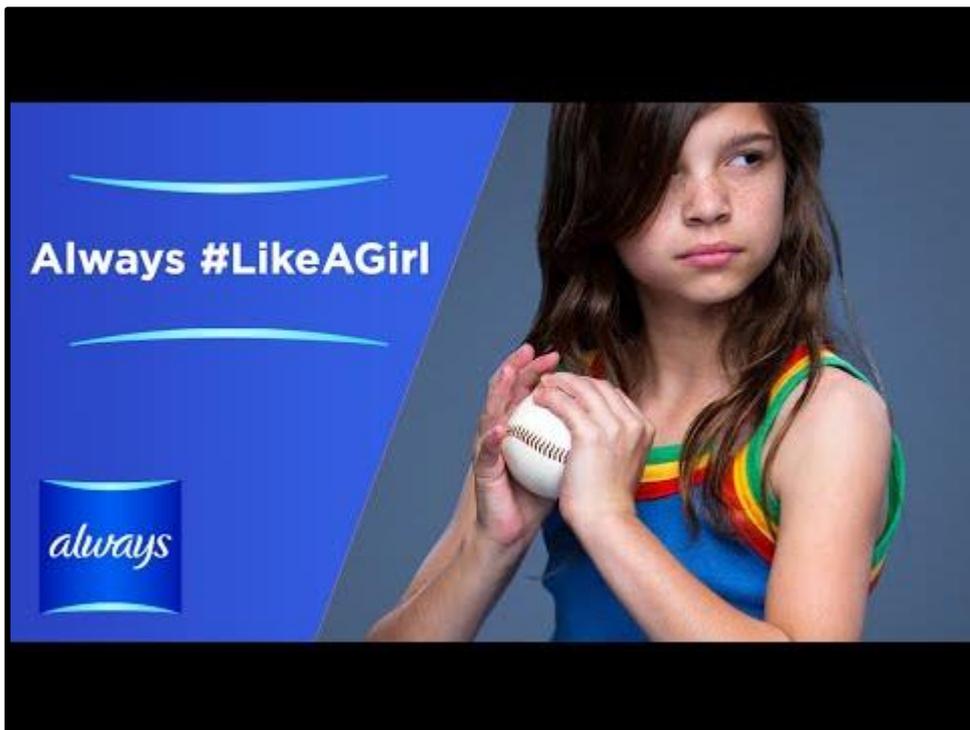


Figura 9. (Like a Girl. Always). 10 campañas para concienciar y romper barreras este Día Internacional de la Mujer (08 de Marzo de 2016). MarketingDirecto.com. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/10-campanas-para-concienciar-romper-barreras-dia-internacional-mujer>

Esta campaña de concienciación de igualdad de género es quizás una de las más famosas de forma internacional. La campaña fue lanzada por Always (marca de P&G) a nivel mundial en el 2014. Esta obtuvo el reconocimiento Grand Prix en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions. El contenido audiovisual de la marca dio inicio a una estrategia de Marketing de Contenidos que fue ganando fuerzas y compromiso a lo largo de estos años. El objetivo era que la frase like a girl, usada a menudo con la intención de insultar o connotar debilidad o fragilidad, adquiriese su verdadero significado a través de

la mirada de niñas de todo el mundo. Con esta campaña, Always se mantuvo firme en su objetivo de otorgar confianza a las niñas a lo largo de la pubertad, demostrando que actuar “como una niña” es un concepto diferente a la percepción que se les había impuesto. La campaña fue difundida a través de redes sociales como YouTube, Facebook y Twitter, y fue transmitida por televisión durante la Super Bowl durante 30 segundos, esto último tuvo un valor económico de aproximadamente 4.5 millones de dólares. Su difusión masiva consiguió 85 millones de views alrededor del mundo, se compartió 1.5 millones de veces en diferentes redes sociales y 4.5 mil millones de impresiones. Durante la Super Bowl se estima que fue visto por 110 millones de personas sólo en EEUU. Después de publicar la campaña, se realizó un estudio a 1.800 estadounidenses entre los 16 y 46 años de edad por el grupo Reseach Now en Diciembre de 2014. Reveló que las niñas entre 16 y 24 años ya no veían la frase “como una niña” como un insulto después de ver el video y dos de cada tres hombres que lo vieron dijeron que no volverían a decir la frase “como un niña” de forma negativa. Por lo que se pudo demostrar que dichas actitudes se podían mejorar tan sólo con la visualización de este video. Por otra parte, la marca Always logró tras la emisión de la campaña un incremento del 6% de las ventas semanales de las toallas higiénicas Always.

“Share The Load”. De la marca comercial Ariel



Figura 10. (Share the Load. Ariel). *Ariel ‘Share The Load’ mejor anuncio del mundo. Procter & Gamble mantiene su liderazgo* (04 de Abril de 2017). El Programa de la Publicidad. Recuperado de <https://www.programapublicidad.com/ariel-share-the-load-mejor-anuncio-del-mundo-procter-gamble-mantiene-liderazgo/>

Esta impresionante campaña de concienciación realizada en 2017 y titulada “Share the Load”, desarrollada por BBDO Mumbai y Mediacom Mumbai para la marca de detergente Ariel de Procter & Gamble en India, fue la mayor premiada en los WARC de 2017. El video de la campaña de 2 minutos, en la que los hombres se animaban a compartir el peso de las tareas domésticas, y el padre de la mujer protagonista pide perdón por la educación otorgada a su hija, y pedía perdón en nombre de todos los padres por la educación machista otorgada a sus hijos e hijas, fue apoyada por figuras expertas específicas en campañas de concienciación, y se difundió a través de internet por todo el mundo, cine y canales de televisión en India. Según diversos estudios, Alrededor de 1,57 millones de hombres se comprometieron a “compartir la carga” tras la visualización de este video. Por otra parte, la marca Ariel duplicó el valor y el volumen de ventas, que crecieron 106% y 105%, respectivamente.

3.4. Campañas de concienciación de igualdad de género realizadas por organismos internacionales

“He For She”. ONU Mujeres



Figura 11. (He for She) HeForShe (20 de Septiembre de 2014). The HeForShe Story [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=2Wm4U7kzKD4&feature=emb_rel_end

Esta campaña de concienciación, promovida por ONU Mujeres, nace el 20 de septiembre de 2014 con el objetivo de incorporar progresivamente hombres y niños que se conviertan en referentes, a través de sus compromisos individuales, de sus actuaciones concretas, de conversaciones en la red o de la realización de eventos comunitarios, con la mirada puesta en la búsqueda de la equidad de género. Estas actuaciones a nivel individual, a nivel de empresa o de las universidades, pretenden conseguir un efecto cada vez más comunitario de posicionamiento ante las desigualdades de género. El logotipo del movimiento “HeforShe” (el símbolo de la igualdad de género) combina los iconos tradicionales de género para crear un nuevo símbolo que incluye a toda la humanidad. Su dinamismo y su marcado contraste nos recuerdan lo que se puede conseguir cuando la personas se unen en beneficio de todas y todos.



Figura 12. (HeForShe). *MOVIMIENTO MUNDIAL DE SOLIDARIDAD DE LAS NACIONES UNIDAS POR LA IGUALDAD DE GÉNERO* (2020). HeForShe, UN Women. Recuperado de <https://www.heforshe.org/es/movement>

He For She trata de involucrar activamente a hombres y niños en un movimiento que fue concebido originalmente como «una lucha de las mujeres por las mujeres». La campaña comenzó el 20 de septiembre de 2014 en la sede de las Naciones Unidas en Nueva York.

El primer discurso que dio lugar al comienzo de la campaña fue transmitido por la actriz británica y embajadora de buena voluntad Emma Watson, quien habló de su camino hacia el feminismo y su llamado para involucrar a hombres y niños promoviendo la equidad de género, lo cual fue ampliamente difundido a través de los medios sociales. En ese evento, ONU Mujeres hicieron un llamamiento para movilizar a los primeros 100,000 hombres en la campaña, meta exitosamente cumplida en tan sólo tres días. El en aquel tiempo presidente de Estados Unidos Barack Obama, el actor Matt Damon, y el entonces secretario General de las Naciones Unidas Ban Ki-moon, fueron algunos de los personajes destacados. Líderes de diferentes gobiernos como Sauli Niinistö de Finlandia, Nana Akufo-Addo de Ghana o Klaus Werner Iohannis de Rumanía, entre otros; directivos de grandes empresas como Jean-Laurent Bonnafé, director ejecutivo de BNP-Paribas; o cargos de grandes universidades como la de Leicester o Kenya, ya han hecho público su compromiso con “HeForShe”. Por otro lado, esta campaña también ha reunido a 10 universidades a nivel mundial, incluidas Oxford y Sciences Po en París, para implementar proyectos a corto y medio plazo que permitan cerrar la brecha de género en las instituciones educativas. Todo este apoyo se traduce en una ola de acciones y actuaciones solidarias, académicas, políticas y sociales es un gran desafío, un reto global que camina hacia la promoción de la alianza, del posicionamiento y de la unión de la voz de hombres y mujeres que comparten los valores de los derechos humanos para este proyecto común de futuro. En la actualidad se han sumado ya más de dos millones de compromisos procedentes de todo el mundo en su página web.

“Unstereotype Alliance”. ONU Mujeres, Unilever, El Instituto Geena Davis sobre Género en los Medios, Google, Johnson & Johnson, Mars...

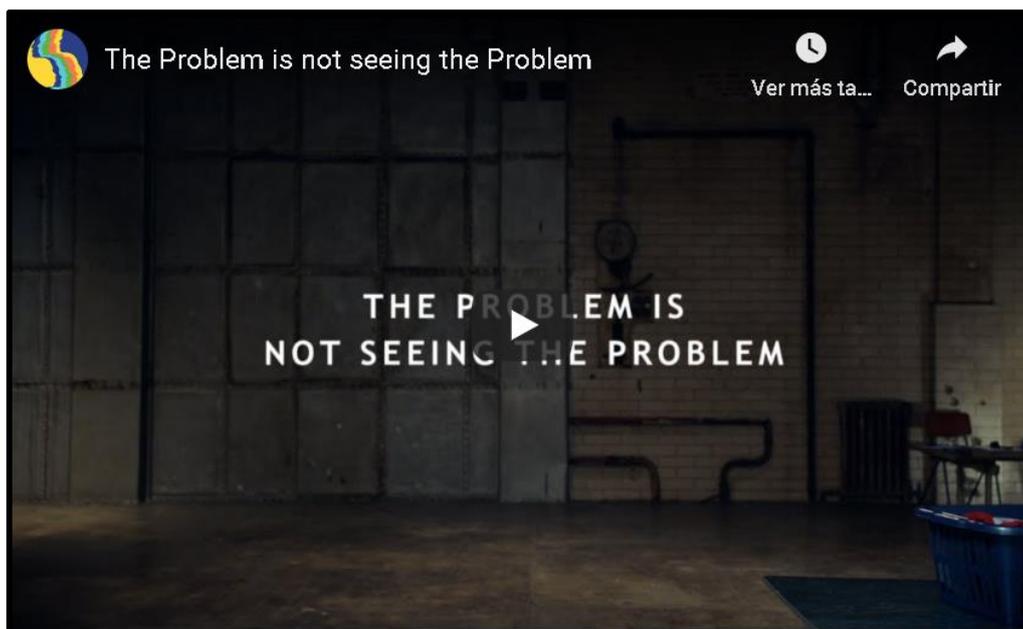


Figura 13. (Unstereotype Alliance). *Unstereotype Alliance celebra su primer aniversario y lanza un nuevo informe “Unstereotype: Beyond Gender: Los estereotipos invisibles”* (27 de junio de 2018). ONU Mujeres. Recuperado de <https://lac.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2018/6/unstereotype-alliance>

En 2017 ONU Mujeres, El Instituto Geena Davis sobre Género en los Medios, el gigante de los productos de consumo Unilever, y una serie de empresas importantes como Google, Johnson & Johnson y Mars se asociaron para crear “Unstereotype Alliance”, una campaña de concienciación que busca educar a las personas sobre cómo la publicidad perpetúa los estereotipos dañinos de las mujeres. Keith Weed, Director de Marketing y Comunicaciones de Unilever y vicepresidente de Unstereotype Alliance dijo: “Centrarse en el género de forma aislada no moverá la aguja lo suficiente como para representar con precisión la diversidad de las personas. Una mejor comprensión de la interseccionalidad del género con factores como la raza, la sexualidad, la discapacidad y la edad puede ayudarnos a desafiar los múltiples niveles de discriminación y generar un cambio social positivo a nivel local”. En su primer año la Alianza creció y dio la bienvenida a los nuevos miembros: Adobe, Omnicom, Publicis, Vodafone, la Asociación Europea de Agencias de Comunicación, Boston Consulting Group, UNICEF, Free the Bid y Jess Weiner. A través de las contribuciones de los miembros, la Alianza se ha ido desarrollando para crear un cambio medible, más rápido. Las contribuciones de los miembros incluyen: Investigación del Instituto Geena Davis sobre Género y Medios de Comunicación y J. Walter Thompson que muestra que los hombres todavía tienen cuatro veces más tiempo

de pantalla que las mujeres, hablan siete veces más, con tres veces la cantidad de diálogo; La guía de la Federación Mundial de Anunciantes sobre representaciones progresivas de género en publicidad; La Guía moderna sobre la igualdad según The Female Quotient, que proporciona a las empresas un conjunto de herramientas procesables; y la investigación en curso respaldada por AT & T, Johnson and Johnson, Procter and Gamble, Unilever y WPP, realizada por Kantar para medir las actitudes hacia la igualdad de género en 49 países. Fiona Carter, directora de marca de AT & T y vicepresidenta de Alliance dijo: “Con las marcas más importantes uniéndose en la Alianza, estamos deshaciendo los estereotipos y, de hecho, dando forma a la cultura. La mejora de los puntajes de GEM demuestra que los anunciantes están haciendo grandes avances para retratar con precisión a las mujeres y las niñas”.

Tras una profunda investigación sobre las campañas de concienciación realizadas en las últimas décadas sobre igualdad de género, he podido comprobar la gran variedad que existen entre ellas en recursos, al igual que en sus diferencias en medios de comunicación y capacidad de difusión de dichas campañas. Dentro de las campañas de concienciación dirigidas a la igualdad de género, las que poseen, de una forma indiscutible, mayores recursos económicos son las realizadas por las grandes marcas publicitarias. Estos recursos son visibles en la calidad tanto del contenido como de las plataformas de las campañas, así como en su difusión, mostradas en distintos medios de comunicación, con bastante fluidez y escogiendo horarios o momentos de gran audiencia. Las campañas realizadas por los organismos internacionales también tienen bastante repercusión y visualización, sobre todo aquellas campañas donde se ha podido unir el organismo con distintos estados miembros o/y con distintas marcas comerciales. El fin de este proyecto es proporcionar todos los elementos educativos y de intervención social mostrados para que se pudiese realizar una campaña de concienciación dirigida a la igualdad de género, con una visualización en los medios de comunicación que nunca se ha tenido anteriormente. Ninguna campaña dirigida a la igualdad de género y realizada por un organismo internacional (con la intervención de los distintos estados miembros, ellos a su vez con sus comunidades, estados o regiones, distintas fundaciones o asociaciones dirigidas a la mujer, y empresas privadas que desearan intervenir), ha tenido una difusión masiva en los distintos medios de comunicación de forma internacional. Con el asesoramiento educativo y de intervención social necesaria, y una alianza fuerte entre

todas las partes participantes hacia un objetivo común, la repercusión social de una campaña social hacia la igualdad de género con estas características tendría un efecto máximo en la sociedad de forma internacional.

4. EVALUACIÓN Y NECESIDADES DE INTERVENCIÓN

Es necesario hacer una evaluación general de la sociedad actual y es de gran importancia mostrar la situación de la mujer y los roles que representa en la sociedad en la que vivimos. La participación plena y equitativa de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad es un derecho humano fundamental. Sin embargo, en todo el mundo, las mujeres y las niñas están considerablemente poco representadas: desde la política y el entretenimiento, hasta los lugares de trabajo. Los valores y tradiciones patriarcales, impactan negativamente en el bienestar personal, económico y futuro de las mujeres y las niñas, sus familias y la comunidad en general. Construir un futuro sostenible para todas y todos significa no dejar a nadie atrás. Las mujeres y las niñas son fundamentales para encontrar soluciones a los desafíos más importantes que enfrentamos en la actualidad y deben ser escuchadas, valoradas y celebradas por toda la sociedad, de modo tal que se vean reflejadas sus perspectivas y elecciones respecto a su futuro y al del progreso de la humanidad (ONU Mujeres, 2020).

Respecto a la imagen de las mujeres en los medios de comunicación, ya que este proyecto va dirigido hacia la igual de género en los medios de comunicación, actualmente aunque ha aumentado el número de mujeres profesionales en el sector de las comunicaciones, pocas son las mujeres que han llegado a ocupar puestos directivos o que forman parte de juntas directivas y órganos que influyen en la política de los medios de comunicación, situación que ocurre en la actualidad de forma internacional. Con ello se consigue perpetuar los estereotipos sexistas en todos los medios de comunicación ya que, las mujeres que trabajan en los medios de comunicación, al no ocupar apenas los espacios de toma de decisiones, disminuye notablemente su posible incidencia en la elección de contenidos y tratamiento de la información.

La presencia de la mujer en cargos directivos y en puestos de gestión en las distintas compañías o agencias de los diferentes medios de comunicación en todo el mundo es una

necesidad imperante para lograr una mayor equidad en las decisiones sobre lo que es publicado. En prensa, en las revistas y periódicos a menudo solemos ver chicas como objetos sexuales como reclamo para vender todo tipo de productos, o llamar la atención sobre una noticia. En cuanto a televisión, nos encontramos con numerosas formas de denigrar a la mujer, y muchas formas de sexualizarla y cosificarla. Numerosos programas de televisión tienen el patrón de presentadora generalmente pasiva, ni habla ni se expresa, simplemente su papel es ser una mujer objeto, sola o acompañada de presentadores masculinos, que en general son los que dicen las noticias serias, cuentan chistes graciosos, y en general se les considera cultos y responsables. En los carteles publicitarios, es muy habitual encontrarlos en las calles evidentemente destinados a la sexualización de la mujer como medio para vendernos algo (Sanz Ganoza, C., 2017-2018). Toda esta muestra denigrante de la imagen de la mujer en los medios de comunicación ocurre de manera internacional. Ante esta situación que perdura desde hace décadas nace este proyecto de intervención social, con la intención de crear una campaña de concienciación que muestre la realidad de la imagen de la mujer en la actualidad, en contraposición con lo anteriormente mencionado, y conlleve una educación para los distintos sexos sobre la percepción que se tiene sobre las mujeres.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivos generales

- Romper con los estereotipos de género denigrantes que muestran una imagen de la mujer en actitud de sumisión u objeto sexual en los medios de comunicación.
- Apoyar al objetivo número 5 (Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible.

5.2. Objetivos específicos

- Utilizar la importancia del ejemplo como elemento educativo en los medios de comunicación.
- Animar a las agencias de medios de comunicación a una mayor presencia de mujeres en los cargos de decisión de la empresa.
- Informar a los países sobre la necesidad de la creación de leyes más específicas y rápidas hacia la protección de la imagen de la mujer en los medios de comunicación.
- Alentar a los países a aumentar los recursos dirigidos hacia la igualdad de género, y como parte de ello hacia campañas de concienciación para esta causa.

6. METODOLOGÍA

Este proyecto de intervención social está orientado a aportar elementos educativos y de intervención social para la realización de una campaña de concienciación social dirigida a la igualdad de género a través del ejemplo. Para la creación y el éxito de esta campaña de concienciación hacia la igualdad de género en los medios de comunicación, la colaboración entre todas las partes participantes es esencial, tanto en el intercambio de información durante su elaboración como en sus resultados a corto y medio plazo.

En los pasos deseables para este proyecto, el primer paso sería el contacto de la persona creadora de este proyecto con ONU Mujeres, una vez aceptada la colaboración entre ambas partes, ONU Mujeres presentaría el proyecto a los estados miembros, mientras más países aceptaran colaborar en la campaña de concienciación mayor sería su resultado a escala mundial, ya que mayores serían los recursos invertidos a la vez que en un mayor

número de países sería visible y tendría su impacto esta campaña. Cada estado miembro ha de comunicarse a su vez con sus regiones (estados, comunidades...) para la realización de este proyecto. El siguiente paso sería informar sobre el proyecto a las distintas instituciones o asociaciones dirigidas a la mujer, las cuales realizan unas de las labores más importantes hacia la mujer en todos los países del mundo, para pedirles su colaboración dada la experiencia con la que cuentan también en campañas de concienciación. Por último, todas aquellas marcas comerciales que quisieran colaborar en el proyecto también serían de gran ayuda, gracias a sus experiencias también en proyectos con trasfondos sociales y sus recursos.

Una vez creada la alianza entre todas las partes participantes con un objetivo común, se realizaría la campaña de concienciación. La campaña necesita un título, un lema que le pertenezca y que le acompañe siempre. El título elegido es “Educación a través del Ejemplo”.

La campaña contaría con la creación de una plataforma audiovisual a través de un video (de no más de 1,30 minutos) que sería distribuido por televisión, cine y redes sociales; un audio también de corta duración para ser emitido por radio; y distintos carteles para ser distribuidos en prensa, revistas, redes sociales y carteles publicitarios. Tanto el video en televisión como el audio en radio deberían ser reproducidos en las horas de mayor audiencia de cada país, el número de veces dependerá de los recursos económicos disponibles. La exhibición de la campaña de concienciación en los distintos medios de comunicación tendría una duración de 30 días. Las diferencias entre países en la misma campaña estará justificada por sus diferencia culturales, tanto en imagen como en mensaje, pero manteniendo un objetivo común. Aunque la encargada de la ejecución de los distintos elementos audiovisuales de la campaña sería una agencia publicitaria, estaría desde el inicio y en todo momento de su elaboración bajo el asesoramiento educativo y de intervención social de la creadora del proyecto y con la colaboración de todas las partes participantes en la campaña. Todo ello iría acompañado de distintas conferencias en todo el mundo, con el lema de la campaña, donde distintas personalidades de las distintas partes participantes de la campaña pudieran ofrecer distintas exposiciones sobre las diversas problemáticas de la imagen de la mujer en los medios de comunicación, remover la conciencia social ante este tema y exponer posibles soluciones. Aunque la campaña de concienciación en sí tenga la duración de 30 días, por qué la exhibición de los elementos

audiovisuales posee unos recursos limitados, las conferencias, sin embargo, podrían seguir realizándose con tiempo ilimitado, todo el tiempo que sigan solicitándose.

7. ELEMENTOS DESCRIPTIVOS DE LA CAMPAÑA

Durante todo el proyecto se han expuesto numerosos elementos educativos y de intervención social a tener en cuenta para realizar la campaña de concienciación deseada en este proyecto, sin embargo considero de importancia resaltar los elementos que son fundamentales para la realización de la campaña de concienciación del proyecto:

- La exposición sólo de mujeres en la campaña. Aunque, como ya se ha citado anteriormente, es positivo la muestra de los distintos sexos en este tipo de campañas para no relacionarlo con una lucha sólo de mujeres, en este caso, al ser una campaña a través del ejemplo, es importante para todos los sexos la exposición sólo de mujeres.
- La muestra de mujeres en distintas disciplinas profesionales. Este es uno de los elementos claves de la campaña. Como hemos visto anteriormente, la importancia que tiene el ejemplo en los medios de comunicación es innegable, siendo capaz de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos. Por ello la importancia del ejemplo para ambos sexos de la muestra de diferentes mujeres en distintas disciplinas profesionales, con distintos grados de formación, con cargos de decisión en sus empresas, o cargos políticos, o de investigación, y siendo personas activas en sus vidas diaria y en sus decisiones (no pasivas, como suelen ser mostradas), todo ello repercute directamente sobre la mentalidad de ambos sexos sobre lo que una mujer realmente es o a lo que puede optar a ser (en el caso de los niños) en esta sociedad. Es sumamente importante también algún ejemplo de mujer con cargo de decisión en una empresa de medios de comunicación. Como hemos señalado antes, su escasa presencia es una de las causas de la escasa y denigrante imagen de la mujer en los medios de comunicación. La muestra de

este ejemplo podría alentar a las empresas a optar por ese cambio y a las mujeres a comprender mejor la necesidad de conseguir esa posición.

- Anulación absoluta de ejemplos sexualizados. Las imágenes de las mujeres que aparezcan en esta campaña así como sus mensajes, no pueden mostrar ni ser relacionados con ningún elemento sexual. La representación masiva de mujeres como objetos sexuales en los medios de comunicación es, como hemos visto anteriormente, uno de los más dañinos ejemplos coeducativos que tenemos en nuestra sociedad. La necesidad de erradicar este hecho es de suma importancia. Por ello, en esta campaña la muestra de las mujeres ha de ser de mujeres con actitudes normales, mostrando sus logros profesionales y personales, y sin tener en cuenta su belleza, su tamaño, o su edad. Con el ejemplo de este último (mujeres de distintas edades) también se aborda la problemática de la invisibilidad de las mujeres a partir de los 45 años en los medios de comunicación y la dificultad general que poseen para ser aceptadas en los distintos puestos de trabajo, para mantenerlos o cambiar a otros nuevos.
- Se han de tener en cuenta las diferencias culturales. Al ser una campaña de concienciación de carácter internacional, en cada país se considerarán los elementos culturales propios en la elaboración completa de la campaña, tanto en la imagen como el texto, siendo adecuada a su identidad cultural. En la actualidad la mayoría de los países cuentan con una diversidad cultural notable, por lo tanto esta diversidad ha de ser plasmada también en la campaña, tanto en su presencia como en la muestra adecuada de su identidad cultural.
- Petición de leyes para la protección de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación. A través de los distintos mensajes que se han de exponer en la campaña, uno de ellos sin duda ha de ser la importancia de la elaboración de leyes más específicas y de rápida intervención frente los abusos que se cometen en los estereotipos de las mujeres en los medios de comunicación. Las diferencias de dichas leyes en la actualidad en los distintos países varían desde su inexistencia a

la presencia de alguna de ellas, dirigidas a puntos más o menos generales y con éxito variado. La importancia y por ello la necesidad de más campañas de concienciación como esta en todos los países es otro mensaje deseable.

8. TEMPORALIZACIÓN

La exhibición de todos los elementos audiovisuales de esta campaña de concienciación tendrá una duración de 30 días. Estos serán reproducidos en todo el mundo (es lo deseable, al menos en todos los países miembros que participen en el proyecto), cada uno con los elementos distintivos de su identidad cultural, a través de los distintos medios de comunicación, es decir, televisión, cine, radio, prensa, revistas, redes sociales y carteles publicitarios. Este proyecto ofrece los elementos educativos y de intervención social para realizar la campaña de concienciación, la agencia publicitaria con la que se colaboraría para realizar la campaña es la que aportaría los datos audiovisuales concretos para la campaña, bajo el asesoramiento de todas las partes participantes. Por otro lado, es imposible dar una cronología específica para este proyecto, debido a no saber el número de países que participarían en el proyecto, ni el presupuesto asignado a la campaña, ni por lo tanto a la visualización de la parte audiovisual, ni tampoco cuales serían las conferencias solicitadas, sus componentes o los temas a exhibir. A pesar de ello, a continuación voy a ofrecer un ejemplo de temporalización deseable en los 30 días de duración de la campaña en un país escogido para el ejemplo, España, teniendo en cuenta que al no estar este proyecto enfocado a la parte audiovisual de la campaña, este sólo sería un ejemplo orientativo y deseable por su gran visualización:

SEMANAS 1-4							
Horas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8	■	■	■	■	■		
9							
10							
11							
12		■		■		■	
13							■
14							
15	■	■	■	■	■	■	
16							■
17	■	■	■	■	■	■	■
18							
19							
20						■	
21	■	■	■	■	■		
22					■	■	■

■	Campaña en radio
■	Video en television
■	Video en cine
■	Mensaje en Twitter y otras redes sociales
■	Conferencias
Otras	Otras actividades como carteles publicitarios, anuncios en prensa y revistas

En este ejemplo orientativo se han ubicado las distintas partes audiovisuales y las conferencias de la campaña dentro del marco cronológico de los 30 días de la campaña de concienciación. La ubicación horaria y por días de cada una de las partes se repite en las cuatro semanas de duración de la campaña. Esto es debido a que los horarios escogidos en cada uno de los días de la semana son los de mayor audiencia, o mayor comodidad para el diverso público al que va dirigido.

- La campaña en la radio será emitida de Lunes a Viernes a las 8 de la mañana y a las 17 horas. La razón para ello es que ambas horas son la de mayor audiencia en la radio debido a que son las horas de traslado de los hogares a los puestos de trabajo y a las escuelas durante la semana. Los fines de semana la radio tiene una

menor audiencia. El público al que va dirigido es principalmente el adulto, ya que los niños, adolescentes y jóvenes son un público para la radio bastante más escaso.

- El video en televisión será difundido de Lunes a Viernes a las 15 horas y a las 21 horas y el Sábado a las 15 horas. Son los horarios de mayor audiencia de la televisión en España debido a que coincide con el horario de los informativos y con las comidas principales en familia. El público al que va dirigido es a toda la familia. También sería emitido el Domingo a las 16 horas debido a la gran audiencia que posee la televisión española a esta hora por la emisión de partidos de futbol. El público hacia el que va dirigido es variado, pero principalmente es masculino de todas las edades.
- El video en cine se difundirá los Viernes, Sábados y Domingos a las 22 horas y los Sábados y Domingos a las 17 horas. Este horario coincide con el de mayor afluencia de público en el cine durante la semana, en el caso de las 22 horas es al público adulto al que va dirigido, y a las 17 horas es el público infantil, acompañado de la familia, el que principalmente acude a las salas de cine.
- Los mensajes en Twitter y otras redes sociales. Entre las 12 y las 13 horas es la franja horaria donde se registra mayor actividad en las redes sociales, por ello se ha escogido la ubicación del lanzamiento de los distintos mensajes de la campaña en las redes sociales a las 12 horas. La decisión de escoger los Lunes, Miércoles, Viernes y Domingos es para dejar un día de descanso entre los distintos mensajes para no sobrecargar al público con la campaña en las redes sociales para que no se pierda el interés. El público al que va destinado es primordialmente al adolescente y público joven, ya que son los que principalmente utilizan las redes sociales.
- Para las conferencias se ha escogido el horario de los Viernes a las 20 horas porque es un horario cómodo para todo el público de distintas edades, ya que es la primera noche del fin de semana, y a las 20 horas el público ya ha tenido tiempo de regresar

de sus puestos de trabajo o escuelas e incluso descansar antes de estas conferencias. Por lo tanto, el horario va dirigido al público general. Cada Viernes las conferencias con el título de la campaña “Educación a través de Ejemplo” tendrán un tema distinto, dentro de la temática general del proyecto. Las conferencias serán impartidas por distintas personalidades de las distintas partes participantes en la campaña. Los temas serán escogidos mediante conciertos entre las distintas partes participantes en la campaña y el Gobierno de España y sus comunidades autónomas.

- Los carteles publicitarios, y los anuncios en prensa y revistas de la campaña de concienciación serán difundidos periódicamente en estos medios de forma semanal. La agencia de publicidad que colabora con todas las partes participantes en este proyecto acordará con estos medios y con las comunidades autónomas y ayuntamientos (en el caso de los carteles publicitarios) cuáles serán los días indicados, dentro de cada semana, para la difusión de los anuncios de esta campaña de concienciación.

9. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Como todo proyecto, este proyecto dirigido a la igualdad de género en los medios de comunicación, tiene unos objetivos generales y específicos que se desea que sean cumplidos. Para ello se ha de llevar un seguimiento y una evaluación para comprobar si estos objetivos se han hecho realidad. Para medir los logros de este proyecto lo deseable sería que se midiesen los resultados durante todo el proceso, y una evaluación más precisa justo después de los 30 días de la exposición audiovisual de la campaña, un año después de finalizar esta, y a los dos años de finalizar la campaña (seguimiento y evaluación a corto y medio plazo). Puesto que el seguimiento y la evaluación han de ser de los objetivos del proyecto, considero adecuado exponer cómo se debería gestionar en cada uno de ellos:

- **Objetivo general, Romper con los estereotipos de género denigrantes que muestran una imagen de la mujer en actitud de sumisión u objeto sexual en los medios de comunicación.** Para comprobar si este objetivo se cumple tras la campaña de concienciación se debe observar si ha habido cambios notables al respecto en los medios de comunicación durante todo el proceso de la campaña y en los plazos marcados anteriormente. Esta observación se ha de hacer en todos los países participantes de la campaña. Los cambios resultantes del logro de este objetivo serían una notable disminución en la imagen de la mujer en actitud sumisa, como objeto sexual, o en papeles secundarios o pasivos, y el incremento de roles de mujeres en actitudes normales diarias, mostrándose en todo tipo de disciplinas profesionales y en distintos cargos profesionales de decisión. Los datos de los resultados de esta observación pueden ser aportados tanto por los países participantes (cada comunidad o región miden los datos anualmente), como por las instituciones o asociaciones de mujeres y las marcas comerciales participantes (cada una cuenta con agencias que les aportan estos datos), y por ONU Mujeres, donde estos datos pueden ser aportados tanto por los estados miembros, como por el pacto existente entre el organismo y las principales empresas propietarias de medios de comunicación internacionales, regionales y nacionales por la igualdad de género.
- **Objetivo general, Apoyar al objetivo número 5 (Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible.** La creación de este proyecto en sí ya pretende ser un apoyo al objetivo número 5 de la Agenda 2030 de Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible. Si el proyecto se desarrollase mediante una campaña de concienciación dirigida a la igualdad de género en los medios de comunicación, el apoyo a los objetivos de la Agenda 2030 sería más notable, así como a ONU Mujeres, ya que participaría directamente en el proyecto, y cuyos trabajos y logros dirigidos a la igualdad de género y empoderamiento de la mujer durante décadas aportan una gran influencia en la creación de proyectos como este.

- **Objetivo específico, Utilizar la importancia del ejemplo como elemento educativo en los medios de comunicación.** La utilización del ejemplo como elemento educativo en la campaña de concienciación es uno de los elementos claves de este proyecto. En la campaña de concienciación se utilizaría el ejemplo como elemento educativo, por lo que la finalidad de este objetivo se cumpliría en la misma elaboración de la campaña. Una de las muestras que podría manifestar si estos ejemplos han servido como elemento educativo tanto para la población como para los medios de comunicación en sí, es comprobar si ha habido un incremento de mujeres tanto a nivel de formación como en puestos de trabajo (así como en los distintos cargos) en disciplinas donde anteriormente eran más escasa su presencia, y una disminución de los ejemplos estereotipados y dañinos de la mujer en los distintos medios de comunicación. Estos datos y el resto de información necesaria, recabados en los plazos de tiempo anteriormente mencionados, para comprobar si estos ejemplos han servido como elemento educativo para sus destinatarios, serían ofrecidos por todos los países participantes, las instituciones o asociaciones de mujeres, ONU Mujeres y las marcas comerciales participantes.
- **Objetivo específico, Animar a las agencias de medios de comunicación a una mayor presencia de mujeres en los cargos de decisión de la empresa.** Este sería uno de los ejemplos de la campaña de concienciación, la muestra de al menos un ejemplo de mujer en un cargo de decisión en una empresa de medios de comunicación. Con ello se pretende animar a los distintos medios de comunicación a plantearse este cambio, y alentar a las mujeres de la necesidad de optar a estos cargos. Durante los plazos escogidos para el seguimiento y evaluación de este proyecto, las distintas instituciones o asociaciones de mujeres y ONU Mujeres, a través del pacto entre el organismo y las principales empresas propietarias de medios de comunicación internacionales, regionales y nacionales por la igualdad de género, son las mejores fuentes para aportar datos sobre el incremento de mujeres en cargos de decisión en empresas de medios de comunicación.

- **Objetivo específico, Informar a los países sobre la necesidad de la creación de leyes más específicas y rápidas hacia la protección de la imagen de la mujer en los medios de comunicación.** Este sería uno de los mensajes distribuidos por algunos de los ejemplos de mujeres en la campaña de concienciación. Debido a la situación tan precaria en la que se encuentra la problemática de la desigualdad de género en los medios de comunicación, la necesidad de una protección legal es sumamente importante. La situación actual de estas leyes en los distintos países, como he mencionado anteriormente, varía desde su total inexistencia a la presencia de algunas leyes, más o menos generales y con éxito en sus aplicaciones de distinta rapidez y eficacia. La petición es clara, un mayor compromiso y coalición entre países para la elaboración y aprobación de leyes más firmes y concretas que protejan la imagen de la mujer en los medios de comunicación. Este objetivo va dirigido a los países participantes en la campaña, y a ONU Mujeres como plataforma donde intercambiar los distintos puntos de vista hasta llegar a un consenso para la alianza necesaria hacia el objetivo común de esta campaña. Al ser uno de los mensajes de la campaña, lo deseable sería que los países que quisieran participar en la campaña, y por lo tanto que después difundiesen la campaña de concienciación en su país, tuviesen más adelante la firme convicción de aprobar dichas leyes en su país. En ese momento es donde este objetivo de la campaña de concienciación se habría cumplido. Los estados miembros y ONU Mujeres son los que podrían informar, en los plazos establecidos por el proyecto, del cumplimiento de este objetivo en cada uno de los países.
- **Objetivo específico, Alentar a los países a aumentar los recursos dirigidos hacia la igualdad de género, y como parte de ello hacia campañas de concienciación para esta causa.** Como se puede comprobar en el apartado marco teórico de este proyecto, las campañas de concienciación dirigidas a la igualdad de género en los medios de comunicación que poseen mayores recursos económicos, y con ello mayor difusión en los distintos medios de comunicación y una mayor visualización por parte de la población, son las creadas por las marcas comerciales. En las últimas décadas, algunas marcas comerciales de renombre han producido grandes campañas de concienciación hacia la igualdad de género, si bien estas campañas han servido también como publicidad para sus productos, al

mismo tiempo es innegable el valor social que han aportado a nuestra sociedad. ONU Mujeres también ha protagonizado algunos de los mayores logros en campañas de concienciación hacia la igualdad de género, en ocasiones en coalición con instituciones dirigidas hacia las mujeres y con marcas comerciales. Sin embargo, se puede comprobar como las campañas de concienciación hacia la igualdad de género en los medios de comunicación nacionales son muy escasas, con pocos recursos y visualización. Esto es debido en parte a los pocos recursos que cada país destina a sus campañas de concienciación nacionales hacia este tema concreto. Este es un problema global. Por ello este sería otro de los mensajes expuestos por algunos de los ejemplos de mujeres de esta campaña, a modo de petición, para todos los países participantes en la campaña. Al igual que en el objetivo anterior, lo deseable es que los países participantes en la campaña, tras participar en ella y por exponer la campaña de concienciación en su país, tuviesen la firme intención de destinar más recursos, de forma nacional y local, a la igualdad de género y a la imagen de la mujer en los medios de comunicación. Para ello, una de las medidas más efectivas, como hemos visto, son las campañas de concienciación difundidas en los distintos medios de comunicación. Las distintas instituciones o asociaciones destinadas a la mujer, los países participantes en la campaña y ONU Mujeres son los encargados de compartir los datos sobre el número de campañas de concienciación hacia la igualdad de género en los medios de comunicación realizadas por cada país, así como su difusión y visualización. De este modo se podría comprobar si este objetivo del proyecto se ha cumplido.

10. CONCLUSIONES

En este Proyecto fin de Master se ha presentado la problemática actual de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación, y cómo después de décadas de intentos de mejorar esta situación, fomentado por organismos internacionales, instituciones y asociaciones dirigidas hacia las mujeres, y proyectos dirigidos por marcas comerciales, tan sólo se han conseguido leves progresos en la representación de los estereotipos femeninos. La imagen de la mujer en los medios de comunicación sigue mostrando ciertos estereotipos muy dañinos para la mujer, roles donde la mujer sigue siendo mostrada como

una imagen de belleza, sexualidad y sensualidad (objeto sexual), con dependencia económica y emocional de sus parejas masculinas, y representando roles secundarios o de menos prestigio profesional y formativo, donde su papel principal sigue siendo el cuidado del hogar y la familia.

Estas representaciones de las mujeres en los medios de comunicación fomentan la educación para ambos sexos sobre lo que la mujer representa en nuestra sociedad, una imagen distorsionada y poco realista que tiene unos efectos nefastos al crear una tremenda confusión en las mujeres entre cual debe ser su papel en la sociedad (según los medios de comunicación) y cuál le gustaría que fuese, y para los hombres al no entender o tener una idea falsa de cuál es el papel de las mujeres en la sociedad y cuál debería ser su comportamiento hacia ellas. Debido a que los medios de comunicación juegan un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaces de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, las herramientas educativas que mediante ellos se fomentan son de suma importancia para nuestra sociedad. Por ello, la intención de este proyecto es presentar los elementos educativos y de intervención social necesarios para que pudieran ser utilizados en una campaña de concienciación dirigida hacia la igualdad de género y distribuida en los distintos medios de comunicación a nivel internacional. En dicha campaña se pretende subsanar los efectos dañinos de la imagen mostrados en los medios de comunicación y ofrecer una imagen realista de la mujer en la actualidad mediante la exposición de ejemplos positivos de las mujeres. Estos ejemplos mostrarían mujeres de distintas edades, sin tener en cuenta su belleza o comprensión física, de distintas etnias o religiones (dependiendo la diversidad cultural de cada país), posibles discapacidades, distintas orientaciones sexuales, y cualquier otra condición física, sexual o social, mostrando dichos ejemplos en distintas disciplinas profesionales y con distintos cargos de decisión en empresas, o cargos políticos, o de investigación, y siendo personas activas en sus vidas diaria y en sus decisiones personales y profesionales.

Como se ha mencionado anteriormente, este proyecto ofrece los elementos educativos y de intervención social para que pudiera realizarse esta campaña de concienciación dirigida a la igualdad de género en los distintos medios de comunicación. Dichas herramientas educativas y de intervención social son ofrecidas a lo largo del todo el proyecto, haciendo una especial insistencia sobre ellas en la metodología, donde algunos de los elementos educativos y de intervención social expuestos en todo el proyecto son

aquí explicados con mayor claridad debido a su importancia para el proyecto. Estos elementos son los siguientes:

- La exposición sólo de mujeres en la campaña (la importancia del ejemplo)
- La muestra de mujeres en distintas disciplinas profesionales (sobre todo en las que su presencia suele ser escasa y en cargos de decisión en empresas de medios de comunicación)
- Anulación absoluta de ejemplos sexualizados
- Se han de tener en cuenta las diferencias culturales
- Petición de leyes para la protección de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación

Estos son algunos de los ejemplos más expuestos a lo largo de todo el proyecto, junto con la explicación de los mismos en la metodología, ya que su introducción en la campaña de concienciación son claves para éxito y el sentido de este proyecto. El uso de estos elementos educativos y de intervención social en la campaña de concienciación guarda una evidente relación con los objetivos mismos de este proyecto, tanto generales como específicos:

- Objetivo general, Romper con los estereotipos de género denigrantes que muestran una imagen de la mujer en actitud de sumisión u objeto sexual en los medios de comunicación
- Objetivo general, Apoyar al objetivo número 5 (Alcanzar la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible
- Objetivo específico, Utilizar la importancia del ejemplo como elemento educativo en los medios de comunicación
- Objetivo específico, Animar a las agencias de medios de comunicación a una mayor presencia de mujeres en los cargos de decisión de la empresa

- Objetivo específico, Informar a los países sobre la necesidad de la creación de leyes más específicas y rápidas hacia la protección de la imagen de la mujer en los medios de comunicación
- Objetivo específico, Alentar a los países a aumentar los recursos dirigidos hacia la igualdad de género, y como parte de ello hacia campañas de concienciación para esta causa

Utilizando los elementos educativos y de intervención social del proyecto y teniendo en cuenta los objetivos generales y específicos del mismo, la creación de la campaña de concienciación debería estar marcada por una fuerte alianza hacia un objetivo común entre las distintas partes participantes, estas son: la creadora del proyecto, ONU Mujeres, los estados miembros que quisieran participar en el proyecto, instituciones o asociaciones dirigidas a las mujeres que desearan participar y la posibilidad de marcas comerciales que también estuviesen interesadas en este proyecto. El título elegido para la campaña es “Educación a través del Ejemplo”. La campaña contaría con una plataforma audiovisual a través de un video (de no más de 1,30 minutos) que sería distribuido por televisión, cine y redes sociales; un audio también de corta duración para ser emitido por radio; y distintos carteles para ser distribuidos en prensa, revistas, redes sociales y carteles publicitarios. Tanto el video en televisión como el audio en radio deberían ser reproducidos en las horas de mayor audiencia de cada país, el número de veces dependerá de los recursos económicos disponibles. La exhibición audiovisual de la campaña de concienciación en los distintos medios de comunicación tendría una duración de 30 días. Las diferencias entre países en la misma campaña estará justificada por sus diferencia culturales, tanto en imagen como en mensaje, pero manteniendo un objetivo común. La exhibición audiovisual de la campaña iría acompañada de conferencias en todo el mundo bajo el mismo título de la campaña, donde representantes de las distintas partes participantes de la campaña expondrían las distintas problemáticas de la imagen de la mujer actual en los medios de comunicación. La extensión en el tiempo de las conferencias no estaría limitado a los 30 días de parte audiovisual de la campaña.

El seguimiento y evaluación de los objetivos del proyecto se realizaría en periodos de tiempo de corto y medio plazo: tras los 30 días de la distribución audiovisual de la campaña, justo un año después, y a los dos años de finalizar la campaña. El seguimiento

y evaluación se haría por cada uno de los objetivos por separado y juntos, a través de los datos ofrecidos por cada una de las partes participantes y compartidos entre ellos.

Para la realización de este proyecto se efectuó una minuciosa investigación de las distintas campañas de concienciación realizadas con anterioridad. El resultado de esta investigación se expuso en el marco teórico del proyecto y se dispuso a través de varios ejemplos divididos en las siguientes categorías: artes plásticas con carga social hacia la igualdad de género, campañas de concienciación nacionales de igualdad de género en los medios de comunicación, campañas de concienciación internacionales de igualdad de género en los medios de comunicación producidas por marcas comerciales, y por último campañas de concienciación de igualdad de género realizadas por organismos internacionales. En dicha investigación se pudo comprobar que las campañas de concienciación hacia la igualdad de género en los medios de comunicación que poseían mayores recursos económicos, y con ello una mayor difusión y visualización, eran las realizadas por las marcas comerciales de renombre. Las siguientes que han conseguido una mayor repercusión han sido las realizadas por organismo internacionales (ONU Mujeres), en ocasiones en colaboración con instituciones dirigidas a la mujer y marcas comerciales. Algunas de estas campañas de ONU Mujeres han conseguido una gran visualización a través de los medios y gracias a ello una notable repercusión hacia el objetivo deseado, la igualdad de género en los medios de comunicación. Lo más llamativo, desde mi punto de vista, ha sido el resultado de la investigación sobre las campañas de concienciación hacia la igualdad de género en los medios de comunicación nacionales. A pesar de que algunas de ellas gozan de ideas brillantes, estas son, con diferencia, las que cuentan con menos recursos, y por ello menos difusión, visualización, y en consecuencia, repercusión hacia esta causa. Es un inconveniente que se extiende a nivel global. Por ser unas de las conclusiones más destacadas de la investigación realizada para este proyecto, se convirtió en unos de los objetivos de este proyecto y por lo tanto en uno de los mensajes de la campaña. Independientemente de las campañas de concienciación internacionales que se realicen hacia la igualdad de género en los medios de comunicación, debería existir un aumento sustantivo de recursos destinados por cada país hacia sus campañas de concienciación nacionales hacia la igualdad de género en los medios de comunicación.

Este proyecto ofrece los elementos educativos y de intervención social necesarios para la posibilidad de la creación de una campaña de concienciación ambiciosa hacia la igualdad

de género en los medios de comunicación. Nunca se ha realizado una campaña de concienciación hacia esta causa con esta magnitud; a nivel global, con difusión en todos los medios de comunicación y en horas de mayor audiencia, y con conferencias alrededor del mundo. La complicación principal es la colaboración de todas las partes participantes para compartir entre ellas su trabajo y recursos hacia este proyecto, estas son: la persona creadora del proyecto, ONU Mujeres, los estados miembros que quisieran participar, instituciones o asociaciones dirigidas a la mujer, y las marcas comerciales interesadas en este proyecto. Sin embargo, cada una de las partes mencionadas lleva décadas trabajando por separado, y a veces algunas de ellas conjuntamente, en campañas de concienciación hacia esta causa. Considero acertado, valorando la problemática de la imagen de la mujer en la actualidad en los medios de comunicación, que finalmente pudieran unirse todas las partes, en plena colaboración entre ellas, hacia el objetivo deseado común, la igualdad de género en los medios de comunicación.

La imposibilidad de obtener datos concretos de cada país para este proyecto sobre la cantidad de campañas de concienciación realizadas (al no conseguir visualización internacional de ellas), proyectos de innovación de leyes respecto a la imagen de la mujer en los medios de comunicación, aspiraciones hacia esta causa, número de mujeres en cargos de decisión en sus empresas de medios de comunicación, y varios datos informativos sobre la intencionalidad actual hacia esta causa por parte de cada país, deja la puerta abierta a proyectos futuros donde se quiera profundizar más en proyectos nacionales o incluso locales.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- *10 campañas para concienciar y romper barreras este Día Internacional de la Mujer* (08 de Marzo de 2016). MarketingDirecto.com. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/10-campanas-para-concienciar-romper-barreras-dia-internacional-mujer>
- *Ariel 'Share The Load' mejor anuncio del mundo. Procter & Gamble mantiene su liderazgo* (04 de Abril de 2017). El Programa de la Publicidad. Recuperado de <https://www.programapublicidad.com/ariel-share-the-load-mejor-anuncio-del-mundo-procter-gamble-mantiene-liderazgo/>
- B.Women Channel (s.f.). *Roles de género intercambiados en anuncios* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=O1BSaKbIVts>
- Bock, M. (2016). *La imagen de la mujer representada en la publicidad: una reflexión sobre la obra plástica de Gloria Herazo* (Trabajo fin de grado). Facultad de Educación, Universidad Santo Tomás abierta y a distancia, Bogotá D.C. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3987/BockMonika206.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bueno, D., Bufill, E., Colom, F., Redolar, D., Sánchez, X., Vieta, E. (26 de Abril de 2013). *Imitar para vivir*. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20130426/54372777312/imitar-para-vivir.html>
- Domènech, R. (11 de Junio de 2020). *La campaña "He for She" suma más de dos millones de compromisos*. El Diario Feminista. Recuperado de

<https://eldiariofeminista.info/2020/06/11/la-campana-he-for-she-suma-mas-de-dos-millones-de-compromisos/>

- *Estadísticas de los Trastornos de la Conducta Alimentaria* (2018). NATIONAL EATING DISORDERS ASSOCIATION. Recuperado de <https://www.nationaleatingdisorders.org/estad%C3%ADsticas-de-los-trastorno-de-la-conducta-alimentaria>
- Fernández Soldiá, A. (2017). *La influencia de los roles de género en la publicidad televisiva en el comportamiento del consumidor* (Trabajo de fin de grado). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68758/La_influencia_de_los_rols_de_genero_en_la_publicidad_televisiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gálvez Gómez, L. (2015). *Proyecto de prevención de violencia de género en adolescentes* (Trabajo fin de grado Educación Social). Facultad de Educación de Palencia, Universidad de Valladolid, Palencia. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15965/TFG-L1189.pdf?jsessionid=D70E9F5055B3553BC5EEA05860A81F86?sequence=1>
- Gálvez Ramírez, A. (11 de Mayo de 2015). *Análisis de la Campaña #Like a Girl*. Prezi. Recuperado de <https://prezi.com/hgswmzuh2aei/analisis-de-la-campana-like-a-girl/>
- HeForShe (20 de Septiembre de 2014). *The HeForShe Story* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=2Wm4U7kzKD4&feature=emb_rel_end

- Joce, V. (17 de Marzo de 2018). *'En un universo paralelo': el fotógrafo Eli Rezkallah rompe los estereotipos sexistas de la publicidad de los años 50*. Gráfica. Recuperado de <https://graffica.info/en-un-universo-paralelo-el-fotografo-eli-rezkallah-rompe-los-estereotipos-machistas/>
- *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* (25 de septiembre de 2015). Objetivos de desarrollo sostenible, Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>
- *Las mujeres y los medios de comunicación* (2005). Instituto Nacional de las Mujeres. México. Recuperado de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf
- *Las mujeres y los medios de difusión. La Plataforma de Acción de Beijing cumple 20 años* (2020). ONU MUJERES. Recuperado de <https://beijing20.unwomen.org/es/in-focus/media>
- *Los logros de Emma Watson en su campaña por la igualdad de las mujeres* (20 de Septiembre de 2016). Cadena Ser. Recuperado de https://cadenaser.com/ser/2016/09/20/internacional/1474395554_673591.html
- Magdaleno Ribacoba, L. (2013-2014). *La imagen de la mujer en el mensaje publicitario. Revistas: Vogue y GQ, 2010-2013* (Trabajo fin de grado Periodismo). Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/211092151.pdf>
- *Marco de indicadores mundiales para los Objetivos de Desarrollo Sostenible y metas de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* (s.f.) [A/RES/71/313]

Labor de la Comisión de Estadística en relación con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Recuperado de https://unstats.un.org/sdgs/indicators/Global%20Indicator%20Framework_A.RES.71.313%20Annex.Spanish.pdf

- *Medios de comunicación y desigualdad de género* (9 de Julio de 2015). Servicio de Acción Social Concejalía de Educación, Infancia e Igualdad. Ayuntamiento de Valladolid [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://igualdadvalladolid.weebly.com/blog/medios-de-comunicacion-y-desigualdad-de-genero>
- *Movimiento Mundial de Solidaridad de las Naciones Unidas por la Igualdad de Género* (2020) HeForShe, UN Women. Recuperado de <https://www.heforshe.org/es/movement>
- *Objetivo 5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas* (2020) Objetivos de Desarrollo Sostenible. Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>
- *Objetivos de Desarrollo Sostenible* (2020). Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, Gobierno de España. Recuperado de <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/NacionesUnidas/Paginas/ObjetivosDeDesarrolloDelMilenio.aspx>
- *Pacto de Medios de ONU Mujeres* (s.f.). Una alianza dirigida a promover el empoderamiento de las mujeres con y a través de los medios de información, ONU Mujeres. Recuperado de <https://www.unwomen.org/es/partnerships/media-collaboration/media-compact>

- *Plan de Comunicación para la difusión de la Ley de Igualdad. 2007* (26 de Noviembre de 2007). Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, Gobierno de España. Recuperado de <http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/comunicacion/campanas/difusionLeyIgualdad.htm>
- Puon, L. (24 de Junio de 2015). *¿Por qué la campaña de “Like a Girl” ganó un Grand Prix?*. Merca2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/por-que-la-campana-de-like-a-girl-gano-un-grand-prix/>
- Ríos, M. J., Martínez, J. (1997). *La mujer en los medios de comunicación*. Grupo Comunicar (9). Huelva, España. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15800914.pdf>
- Safronova, V. (19 de Junio de 2019). *El Reino Unido prohíbe los estereotipos de género en la publicidad*. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2019/06/19/espanol/estereotipos-de-genero-publicidad.html>
- Sanz Ganoza, C. (2017-2018). *La sexualización en la actualidad internacional*. (Trabajo fin de grado en bellas artes). Universidad de Sevilla. Recuperado de [file:///C:/Users/DIANA/Downloads/WAOTFG_176%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/DIANA/Downloads/WAOTFG_176%20(2).pdf)
- *Un fotógrafo cambió los roles de género de los protagonistas de algunas publicidades sexistas* (20 de Enero de 2018). T13. Santiago, Chile. Recuperado de <https://www.t13.cl/noticia/tendencias/un-fotografo-cambio-roles-protagonistas-algunas-publicidades-sexistas>

- *Unstereotype Alliance celebra su primer aniversario y lanza un nuevo informe “Unstereotype: Beyond Gender: Los estereotipos invisibles”* (27 de junio de 2018). ONU Mujeres. Recuperado de <https://lac.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2018/6/unstereotype-alliance>
- *Visualizar los datos: La representación de las mujeres en la sociedad* (25 febrero 2020). ONU Mujeres. Recuperado de <https://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2020/2/infographic-visualizing-the-data-womens-representation>