

BeMUN 2025

Comité: ONU Mujeres.

Tema: Influencia de medios en la creación de estereotipos de género.

Idioma oficial: Español.



INTRODUCCIÓN:

La sociedad actual se encuentra inmersa en un entorno digital que ha transformado la forma en que interactuamos, accedemos a la información y nos relacionamos con los demás. Sin embargo, este entorno también plantea retos significativos, como la perpetuación e influencia de estereotipos de género, ideas o imágenes que se arraigan a la sociedad a tal punto de aceptarse y normalizarse dentro de las colectividades, así mismo, este tipo de medios pueden ser un espacio donde se produzca sexismo y acoso en línea. Actualmente es fundamental comprender estos desafíos y su impacto en la sociedad para desarrollar estrategias que promuevan un uso responsable y equitativo de los medios digitales.

ANTECEDENTES:

El término "*estereotipo*" fue propuesto por primera vez en la literatura en 1922 por Lippman como: "*imágenes en nuestras cabezas*". A partir de entonces, los estereotipos han sido considerados como: las creencias consensuales sobre los atributos de un grupo social y sus miembros (Smith Castro Vanesa, 2006).

De este modo, podemos considerar a los estereotipos como imágenes aceptadas por la mayoría de la sociedad, las cuales simplifican la realidad mediante características generales y roles utilizados para generalizar nuestra percepción sobre uno o más grupos específicos de personas y las actividades que deberían desempeñar.

La mayoría de estas fueron inicialmente construidas a partir de culturas locales y sus tradiciones, de esta manera, desde la infancia se aprendía el rol que cada uno desempeñaba dentro de la familia, estando en la posición de seguir patrones de comportamiento, la imagen que debían

proyectar, las actividades que podían o no realizar. De esta manera, otros ambientes como el comunitario, el religioso, el escolar, fomentaron de igual manera la generación de estos estereotipos.

Asimismo, los estereotipos de género son aquellos que buscan atribuir a una mujer o un hombre características, funciones, acciones o conductas específicas por el simple hecho de pertenecer a estos grupos sociales. Ideas que están sujetas al constante cambio y evolución dependiendo de la época, han atravesado diversos cambios a lo largo de la historia.

SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente, a través del desarrollo en un sociedad más digitalizada y tecnológica, este tipo de mensajes y estereotipos han aumentado su impacto y alcance a través de industrias como la musical, cinematográfica, publicitaria, periodística o de entretenimiento, así como por el aumento en el uso de las redes sociales y otros medios encargados de la difusión masiva de información de manera continua.

Estos estereotipos se vuelven especialmente perjudiciales cuando limitan la capacidad de los hombres o, principalmente, las mujeres para tomar decisiones importantes en sus vidas, desarrollar sus capacidades, desenvolverse en contextos sociales, laborales, escolares o familiares.

Incluso si buscan parecer benignos o directamente hostiles, es claro que su presencia, reforzamiento y reproducción generan relaciones de desigualdad entre las personas a las que van dirigidas. Situación que se agrava cuando estos estereotipos de género entran en combinación e interrelación con otro tipo de estereotipos como lo pueden ser estándares de belleza, las imágenes predeterminadas de masculinidad o feminidad, la idealización de relaciones interpersonales, los prejuicios debido a etnias o nacionalidades, la exclusión por discapacidades, entre algunos otros; provocando así, un mayor impacto negativo y desproporcionado de los estereotipos en diferentes grupos de mujeres que forman parte de alguna minoría.

Incluso, muchos de estos estereotipos pueden llegar a violaciones de uno o varios derechos humanos o de las libertades fundamentales de las víctimas, desembocando en consecuencias legales.

PUNTOS CONTROVERSIALES:

- Influencia en el concepto propio de la autopercepción y la actitud ante relaciones interpersonales.
- Disminución en los campos de participación del mundo laboral.
- Violaciones a derechos humanos impulsadas por estereotipos de género.
- Relación circular en la que a presencia actual de los estereotipos provoca que se sigan reproduciendo y reforzando en generaciones posteriores.
- Cómo los medios de comunicación y redes sociales refuerzan este tipo de estereotipos y los normalizan dentro de nuestras sociedades.
- Discriminación y violencia contra la mujer.
- Influencia de estereotipos de belleza, imágenes de relaciones amorosas, conceptos de feminidad, papeles y roles de la mujer en medios de comunicación.
- Afectaciones a la infancia.

PAÍSES CLAVE:

- Estados Unidos: Las redes sociales en siguen perpetuando estereotipos de belleza, poder y comportamiento. Redes sociales, la industria cinematográfica de Hollywood y la televisión, celebridades e influencers son clave en la difusión de estereotipos de género.
- Brasil: Las redes sociales en Brasil tienen un gran impacto, especialmente en la construcción de imágenes de belleza y comportamiento. Influyendo en la imagen y apariencia física de mujeres y hombres, basadas en normas tradicionales.
- México: Los medios de comunicación en México tienden a reforzar estereotipos de género tradicionales y superficiales.
- India: Las redes sociales han exacerbado los estereotipos de género tradicionales, especialmente relacionados con la belleza femenina y las expectativas sobre el rol de las mujeres en la familia. Las influencias de Bollywood imponen estándares poco realistas hacia mujeres.

- Corea del Sur: Significativa presión hacia la apariencia física de las mujeres coreanas mujeres, lo cual se ve reflejado en las redes sociales. La obsesión por la belleza y el cuerpo perfecto ha alimentado estereotipos negativos.
- Francia: Su presencia en la industria de la moda y el cine, ha influido en los estándares de feminidad y masculinidad en todo el mundo.
- Reino Unido : Grandes medios como la BBC o su influencia en la literatura y la cultura pop, ha moldeado estereotipos de género a nivel mundial.
- Japón : A través del anime, el manga y la industria del entretenimiento, se ha promovido ciertos roles de género tradicionales y, en algunos casos, hipersexualización de personajes femeninos.

Referencias

- Gobierno de Quebec. (04 de Noviembre de 2024). *Québec*. Obtenido de Estereotipos definidos: <https://www.quebec.ca/en/family-and-support-for-individuals/childhood/child-development/effects-stereotypes-personal-development/definition-stereotypes>
- Grupo Atico34. (s.f.). *Estereotipos de género en los medios de comunicación*. Obtenido de Grupo Atico34: <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/estereotipos-genero-medios-comunicacion/>
- Institute of Physics. (2018). *Institute of Physics*. Obtenido de Gender stereotypes: <https://www.iop.org/sites/default/files/2019-07/IGB-gender-stereotypes.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas. (27 de Abril de 2023). *Desigualdad de género digital: el 90% de las jóvenes en los países de renta baja carece de acceso a internet*. Obtenido de Noticias ONU: <https://news.un.org/es/story/2023/04/1520452>
- Palenque, M. L. (Diciembre de 2015). *Los estereotipos en la construcción de la Integración Latinoamericana*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-30322015000200003#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20%22estereotipo%22%20fue%20introducido,Smith%20Castro%20Vanesa%2C%202006).
- Unesco. (s.f.). *Medios de comunicación e igualdad de género*. Obtenido de Unesco: <https://www.unesco.org/es/gender-equality/media-gender-equality>

United Nations. (s.f.). *United Nations Human Rights*. Obtenido de Gender stereotyping:
<https://www.ohchr.org/en/women/gender-stereotyping>

