

# ONUMUJERES

Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad  
de Género y el Empoderamiento de las Mujeres



LASALLECUNMUN  
2026

“El impacto de la representación  
femenina en la cultura pop y los  
medios: transformaciones y  
repercusiones sociales”

BACKGROUND GUIDE





Estimados delegados,

Mi nombre es Renata Mendiola Duran, estoy muy emocionada y con mucha ilusión por darles una muy cálida bienvenida a LASALLECUNMUN2026, formando parte del comité de ONU MUJERES, es para mí un honor ser la presidenta de este y junto con mi equipo conformado por la Moderadora Mónica Alessandra López Chavarría y su Oficial de Conferencia Paola Carolina Rosas Figueroa esperamos que disfruten mucho de esta experiencia única formando parte de este comité, MUN no es solo una actividad, es toda una experiencia que los ayudará a mejorar en muchos sentidos, no solo en su vida académica sino que también los hará ver desde otras perspectivas gracias a los temas y problemáticas del mundo real que se abordarán no sólo en este comité, si no que en todo el modelo, algo muy importante a recordar es que estos temas no son ficticios o inventados estas son cosas que verdaderamente están pasando allá afuera, el modelo nos permite tomar conciencia sobre los temas que se abordan y nos permite crear soluciones que esperamos algún día puedan llevarse a cabo y que sea gracias a uno o incluso muchos de ustedes.

Actualmente tengo 17 años cursando el último año de preparatoria de la universidad La Salle Cancún en el área de diseño arquitectónico con la meta de estudiar arquitectura y si en su momento se da tener la oportunidad de irme de intercambio. Soy una persona que disfruta mucho de hacer actividades manuales como dibujar, pintar, tejer, entre muchas cosas más, me gusta aprender cosas nuevas y explotar mi creatividad, al igual soy alguien que se considera fan del Anime y del K-pop, entre otras cosas, en total he participado en dos modelos de MUN, no soy alguien con la misma experiencia que mis compañeros pero estas experiencias que tuve verdaderamente llamaron mi atención para tener la meta de querer ser presidenta de este comité. Espero con muchas ansias su emoción y su participación para poder dar soluciones sobre el tema que estaremos abordando el día del modelo, espero poder ver su capacidad en el debate y la mayor cantidad de posturas de los países que estarán representando y verlos abordar, sabemos que lo harán excelente y darán lo mejor de sí ese día. No duden en contactarme si tienen alguna duda, estoy a su disposición, sin más que decir, me despido y los espero el día del modelo.

**Renata Mendiola Duran**  
**ONU MUJERES**

[ONUMUJERES@prepa.lasallecancun.edu.mx](mailto:ONUMUJERES@prepa.lasallecancun.edu.mx)

## DESCRIPCIÓN DEL COMITE

ONU Mujeres es la entidad de las Naciones Unidas encargada de promover la igualdad de género y empoderar a mujeres y niñas en todo el mundo. A pesar de los avances, persisten problemas como la falta de acceso a empleos dignos, brechas salariales, violencia, discriminación, y escasa participación en decisiones políticas y económicas. Esta organización trabaja para garantizar sus derechos y mejorar sus oportunidades, impulsando políticas públicas, programas y leyes que promuevan la equidad de género en todos los niveles.

Tópico: “ El impacto de la representación femenina en la cultura pop y los medios: transformaciones y repercusiones sociales”

## INTRODUCCION

Actualmente el movimiento feminista ha surgido como una fuerza cultural impulsando un debate social sobre la igualdad de género y la lucha sobre el sexismo, la representación de la mujer en la cultura pop y los medios se convirtió en una batalla, ya que esta se basa en valores históricos y creencias que establecieron el rol de la mujer en la sociedad. La cultura pop y los medios de comunicación son lo mas influyente que existe hoy en día, donde las cosas que se transmiten terminan afectando a las nuevas generaciones, y en este caso a como se representa a la mujer en estos mismos, si bien se ha avanzado en como esta es representada no podemos solo ignorar que mayoritariamente en los medios se usa a la mujer para atraer ya sea con el uso de su cuerpo o con las acciones que llegan a hacer, reduciendo a la mujer en como se ve y no en lo que es capaz de hacer. Acciones que la gente hace hoy en día nos hace pensar que estamos avanzando como sociedad, y hasta cierto punto es verdad, las nuevas generaciones cada vez son mas abiertas sobre los pensamientos de todo tipo incluyendo el como se ve a la mujer hoy en día, pero al mismo tiempo muchas veces seguimos sin poder cambiar ese chip dentro de nuestra cabeza que nos obliga a pensar de algunas formas o nos limita a no hacer cosas por el qué dirán o por el pensar que no somos suficientes, cambiar un pensamiento marcado que se ha tenido desde la prehistoria pero ha cambiado con el tiempo según las

“necesidades” es trabajo de mucho tiempo y de todos, en la prehistoria gracias a esculturas que se han encontrado de hace unos 30.000 años como la venus de Willendorf retrata lo que era la mujer en esa época con unas características muy definidas y con el único objetivo de que pueda tener bebés ya que eso era la prioridad en ese entonces, pero como fue que pasamos de que esos estándares fueran por necesidad a algo estético y socialmente aceptado, el pensamiento debería ser diferente acerca de cómo se nos debería de ver a nosotras, el que un ser humano pueda traer otra vida a este mundo debería ser un símbolo de orgullo y más que nada respeto, no ser tratadas como alguien que solo esta para satisfacer al hombre, el objetivo de nosotros como nueva sociedad es impulsar a futuro que las mujeres no se les debería limitar a ver como máquinas de bebés como un pensamiento muy primitivo que mucha gente sigue teniendo o que solo somos útiles para estar en la casa, todos somos humanos pero no somos iguales, aun así merecemos ser tratadas por lo que podemos hacer y no solo ser vistas desde la parte estética, nosotras también pensamos, hablamos, sentimos, no solo somos una cara y cuerpo bonito.

Para un poco de contexto hay que saber que históricamente la representación de la mujer a través de los medios tiene sus raíces durante las primeras décadas del cine que fue en los años 1900-1950, solo siendo sexualizada, dependiente, sumisa o limitándola a las labores

domésticas y con muy pocos papeles protagónicos. Este es un patrón que fue analizado formalmente desde la segunda ola feminista, se ha mantenido una narrativa que, a la vez, nos ha convencido de que ese rol limitado es lo que realmente nos corresponde. Las décadas de 1950 y 1960 ejemplifican este patrón de cómo se veía a la mujer a través de sus grandes estrellas, cuyas carreras estuvieron marcadas por la tensión entre el estereotipo impuesto y el deseo de trascenderlo. ejemplos grandes de esto son:

Marilyn Monroe: Ella se convirtió en el máximo símbolo sexual y la encarnación del estereotipo de la “rubia tonta” y despampanante, a Monroe se le encasilló en papeles cuya meta principal era agrandar a los hombres y obtener riquezas. Este rol se alineaba con el ideal de la época de que la mujer debía enfocarse en el matrimonio, el hogar y el atractivo físico, pero pese a este encasillamiento Monroe una mujer con una vida personal compleja desafío a la industria con su propia productora Marilyn Monroe Productions en el año 1954, buscando tener control sobre sus papeles y ser tomada en serio como artista un acto revolucionario para una actriz en Hollywood en ese momento.

María Félix: La diva del cine mexicano también conocida como “la doña” se estableció como un fuerte contraste al estereotipo de sumisión en el cine, su figura representó la autonomía, el carácter indomable y la fuerza económica. Félix se negó a interpretar personajes sumisos, encarnando roles de mujeres orgullosas y dominantes que se imponían al “macho” mexicano y logró ser la actriz mejor pagada de su época. Su persona más que sus personajes, se convirtió en un símbolo de la mujer que toma sus propias decisiones y define su valor.

A pesar de los avances, esta brecha aún existe, un hecho documentado por informes clave como los de Global Media Monitoring Project (GMMP) y el Geena Davis Institute on Gender in Media, que nos ejemplifican cómo solo el 30.9% de los personajes de ficción con diálogos le pertenecen a las mujeres y una notable minoría en roles clave de liderazgo detrás de las cámaras como directoras y guionistas. Esta subrepresentación tiene una profunda repercusión social en cual es el rol de la mujer en nuestra sociedad. Un termino que es necesario conocer es el “MALE GAZE” o en español “MIRADA MASCULINA”, concepto centralizado por la teórica Laura Mulvey en 1975, es la forma dominante en la cultura visual que objetifica y sexualiza a la mujer, al presentarla como un objeto pasivo del placer para el espectador masculino, esta se demuestra en la actualidad al analizar que una joven tiene el doble de posibilidades que un hombre de aparecer en ropa sugestiva o sexualizada en los medios. Esta crítica teórica se desarrolló así a través de las olas feministas:

- SEGUNDA OLA (años 1960-1980): Proporcionó el marco académico para denunciar la objetificación y la invisibilidad femenina en el ámbito cinematográfico.
- TERCERA OLA (años 1990-2000): Se concentró en el empoderamiento individual el conocido GIRL POWER, aunque a menudo estos mensajes fueron comercializados y resexualizados por la misma industria.

El estudio de la representación femenina en el cine clásico revela una lucha constante contra el androcentrismo narrativo. El arquetipo de la mujer como mero objeto de deseo, teorizado por Laura Mulvey en su concepto del "Male Gaze", encontró su máxima expresión en figuras como Marilyn Monroe, cuya imagen fue codificada para el placer visual masculino y la pasividad. Este fenómeno no fue un hecho aislado del cine; coexistió con un discurso mediático reforzado en las revistas femeninas de las décadas de 1950 y 1960, que limitaban el rol de la mujer al ámbito doméstico como "ángel del hogar" sumiso. Sin embargo, el contraste lo marcaron las actrices que lograron subvertir su encasillamiento, como María Félix, quien en el cine mexicano encarnó consistentemente la autonomía, el poder económico y la voluntad inquebrantable, ofreciendo un modelo de mujer dominante. Esta resistencia también se extendió detrás de la cámara. Críticas pioneras como Molly Haskell (*From Reverence to Rape*, 1974) y Marjorie Rosen (*Popcorn Venus*, 1973) ya analizaban las distorsiones del cine, mientras que directoras como Mimí Derba y Matilde Landeta luchaban en México por tener la voz autoral para crear narrativas centradas en mujeres complejas, a pesar del machismo industrial. La historia de la mujer en los medios es la historia de una doble batalla: contra el estereotipo en pantalla y contra la invisibilidad en el poder. Las olas feministas, desde la crítica sociológica hasta el activismo actual, han logrado exponer esta disparidad, impulsando la transformación hacia una representación genuina y diversa en el nuevo siglo.

### SITUACIÓN ACTUAL

La representación femenina en la cultura pop y los medios de comunicación se encuentra en una tensión crítica. Por un lado existe una visibilidad sin precedentes en pantalla, impulsada por éxitos masivos ( como la película de Barbie o el Eras Tour de Taylor Swift ) y una presión social por la diversidad. Por otro lado, esta visibilidad contrasta con el estancamiento en las estructuras de poder y la persistencia de estereotipos dañinos.

La industria del cine, la televisión y el streaming reflejan esta contradicción:

- Avance en la pantalla: El porcentaje de personajes femeninos importantes en streaming casi alcanzó la igualdad llegando al 49%, en la temporada 2024-2025. Los fenómenos culturales masivos han demostrado la existencia de un intenso mercado para historias centradas en las experiencias femeninas.
- Caída del reconocimiento: El porcentaje de mujeres nominadas en categorías NO actorales en los Premios Oscar de 2025 cayó al 27%, sugiriendo un retroceso en el reconocimiento de roles técnicos y de liderazgo.
- Brecha de Liderazgo: Las mujeres solo ocupan el 23% de los roles de CEO/MD en la industria mediática, un "techo de cristal" que limita la toma de decisiones estratégicas.
- Desigualdad en la producción: Las películas dirigidas por mujeres cuentan con un 24% menos de presupuesto que las dirigidas por hombres y roles clave como en dirección de fotografía 21% y sonido 26% siguen siendo predominantemente masculinos.
- La representación mediática tiene un impacto directo en la salud mental y la identidad, impulsando la búsqueda de alternativas narrativas, la constante exposición a imágenes femeninas retocadas e hipersexualizadas en los medios y redes sociales promueven cánones

- de belleza inalcanzables. Esto se relaciona directamente con el aumento de la insatisfacción corporal y el riesgo a padecer Transtornos de la Conducta Alimentaria (TCA) en adolescentes.

#### Nuevos Enfoques

- El Female Gaze: surge como una alternativa a la cosificación, buscando narrativas que presenten a la mujer como protagonista de su propio deseo y complejidad emocional, más allá de la objetivación.
- El efecto espejo positivo: La presencia de modelos femeninos fuertes y diversos genera un impacto positivo ampliando las aspiraciones profesionales y de vida en las nuevas generaciones.

La presión por la diversidad ha llevado a menudo a la implementación de medidas superficiales como lo son:

- Tokenismo: Se refiere a la inclusión simbólica de grupos discriminados sin abordar sus problemas de manera profunda. Esto crea una ilusión de diversidad en pantalla sin verdadera equidad en las narrativas o en la estructura de la industria.
- Negación de la interseccionalidad: El tokenismo ignora la interseccionalidad, el concepto que destaca como la opresión se intensifica al cruzar diferentes categorías identitarias.

El sector periodístico, fundamental para la formación de la opinión pública, muestra un progreso casi nulo, visto como una señal de la “reacción global” contra la equidad:

- Invisibilidad estancada: Las mujeres aparecen o son escuchadas solo el 26% de todas las noticias ( prensa, radio, TV ), una variación mínima de solo 9 puntos en 30 años ( GMMP, ONU Mujeres 2025 ).
- Debilitamiento de las perspectivas de género: El periodismo que busca contrarrestar estereotipos de género ha alcanzado su nivel más bajo en décadas.

La lucha debe centrarse en la estructura y la calidad narrativa para dejar mecanismos de equidad reales como aumentar la presencia detrás de cámaras para abordar la brecha de poder y la desigualdad económica en roles de liderazgo y técnicos, utilizar herramientas de criterio como la prueba de Bechdel para asegurar narrativas complejas e independientes y combatir el Tokenismo y promover la igualdad como valor central para asegurar que la igualdad de género sea un valor fundamental en los medios y no solo un requisito de cumplimiento superficial

## LISTA DE PAISES

República Argentina

República Federativa Brasil

Canadá

República Popular China

República de Corea

República de Cuba República

Árabe de Egipto Reino de

España

Estados Unidos de América

República de la India

República Islámica de Irán

Japón

Malasia

República Federal de Nigeria

República Islámica de Pakistán

República del Perú

Federación de Rusia

República de Sudáfrica

Reino de Suecia

República de Turquía

## **PREGUNTAS GUIA**

- I. ¿Quién tiene la mayor responsabilidad en la formación y difusión de la imagen de la
- II. Mujer en tu país y qué consecuencias tiene esa influencia en la vida diaria de las mujeres?
- III. ¿Cómo manejan las industrias culturales de su país la tensión entre la demanda global de empoderamiento y la perpetuación de estereotipos rentables a nivel local?
- IV. ¿Qué grupos están sistemáticamente subrepresentados o mal representados en los medios de su país, y qué acciones concretas están tomando para corregir esta invisibilidad?
- V. ¿De qué manera la representación femenina promovida por la cultura pop de otros países afecta los valores y la estructura social de su nación y qué medidas diplomáticas o de control de medios utiliza su gobierno en respuesta?
- VI. ¿Cuál es la iniciativa más efectiva y replicable que su país propone para lograr una representación equitativa y positiva de los medios a nivel global?

## **BIBLIOGRAFIAS**

- i. Alberto, P. R. M. (2020). *Representación femenina y estrellas pop* : <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/24617>
- ii. Larraín, M. E., Arrieta, M., Orellana, Y., & Zegers, B. (2013). Impacto de Imágenes Femeninas Presentadas por los Medios de Comunicación en Adolescentes Mujeres de la Región Metropolitana de Santiago de Chile. *Psykhé (Santiago)*, 22(1), 29-41. <https://doi.org/10.7764/psykhe.22.1.634>
- iii. *Representación de las mujeres en los gobiernos locales: Un análisis global*. (s. f.).
- iv. ONU Mujeres. [https://www.unwomen.org/es/digital-](https://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2022/01/womens-representation-in-local-government)
- v. [library/publications/2022/01/womens-representation-in-local-government](https://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2022/01/womens-representation-in-local-government)
- vi. Moran, M. (2024, 26 enero). *Igualdad de género y empoderamiento de la mujer -*
- vii. *Desarrollo Sostenible*. *Desarrollo Sostenible*.
- viii. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>
- ix. *Visualizar los datos: La representación de las mujeres en la sociedad*. (s. f.). ONU Mujeres. <https://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2020/2/infographic-visualizing-the-data-womens-representation>
- x. *Son la mitad del mundo, pero solo una cuarta parte de las noticias: las mujeres aparecen o se escuchan en solo el 26 % de todos los clips de televisión, radio y prensa escrita*. (s. f.). ONU Mujeres – América Latina y el Caribe. <https://lac.unwomen.org/es/stories/noticia/2025/09/son-la-mitad-del-mundo-pero-solo-una-cuarto-parte-de-las-noticias>