



Crédito de la fotografía: Unsplash

Resumen ejecutivo

Revisión de la publicidad en México, su relación con la equidad de género, las normas de género y la violencia contra las mujeres y las niñas

La publicidad tiene una influencia dominante en las sociedades. Los niños, niñas y adolescentes están expuestos a un bombardeo de anuncios publicitarios en la televisión y otras plataformas digitales. Esta exposición ha surgido en años recientes, conforme se integran cada vez más las tecnologías digitales en la vida diaria de los niños, las niñas, los adolescentes y sus cuidadores. Los anuncios publicitarios promueven ciertos mensajes que forman la percepción de los espectadores sobre lo que la sociedad es o podría ser, incluidos los comportamientos y roles que se consideran apropiados para las mujeres, niñas, hombres y niños.

En efecto, la evidencia sugiere que los anuncios publicitarios y los materiales de mercadotecnia podrían influir de manera significativa en los procesos de socialización de género. Como se describe en una revisión de evidencia de UNICEF y ONU Mujeres sobre la influencia de los medios en las normas de género y la violencia contra las niñas, **la socialización de género** se refiere a los procesos en los que las personas aprenden e internalizan las **normas de género**: “reglas informales y expectativas sociales compartidas que distinguen los comportamientos esperados según el género”.¹ Este proceso influye especialmente en la adolescencia, una fase de transición importante entre la niñez y la adultez, cuando las normas de género se solidifican, rechazan o transforman. Las normas de género se relacionan de manera estrecha con los **estereotipos de género**: “generalizaciones sobre grupos de personas como sujetos con características de género”.² Por ejemplo, muchas sociedades consideran que el rol “apropiado” para una mujer es principalmente hacerse responsable de las labores domésticas del hogar, como cocinar, limpiar y cuidar de la familia. En consecuencia, esta norma transmite el estereotipo de que “todas las mujeres” disfrutan realizar estas tareas.

Las investigaciones académicas y programáticas muestran que las normas discriminatorias son un impulsor clave de la VCMN.³ El objetivo de apoyar las normas de género se podría usar para justificar actos de violencia. Por ejemplo, la evidencia de la India muestra que cuando el mayor acceso de las mujeres al empleo y los recursos económicos desafía las dinámicas de poder en el hogar, así como las expectativas de los roles “apropiados” para hombres y mujeres, es posible que las mujeres corran más riesgo de sufrir violencia de género (VG).⁴ Las normas discriminatorias de género también normalizan actos de VCMN: las investigaciones de diversos contextos globales sugieren que los informes de los medios sobre la VCMN que reflejan normas de género discriminatorias contribuyen a culpar a la víctima y a la normalización cultural de la violencia que, en consecuencia, justifica las respuestas inadecuadas del Estado.^{5,6}

Para promover normas de género positivas más alineadas con los derechos humanos, la evidencia sugiere que son necesarias las intervenciones enfocadas con varios actores e instituciones de socialización de género.⁷ Sin embargo, las y los legisladores y tomadores de decisión de política pública con frecuencia pasan por alto que la publicidad es un sitio clave para la socialización de género y es un punto de entrada para cambiar las normas de género dañinas. Tener un mayor conocimiento sobre la publicidad y su influencia en los estereotipos, normas y socialización de género, en particular entre los espectadores del público infantil y adolescente, puede ayudar a desarrollar futuras intervenciones a fin de dismantelar estas barreras críticas para la equidad de género.

Esta investigación de UNICEF y el Geena Davis Institute on Gender in Media pretende abordar algunas de estas brechas en los datos al investigar las formas y la prevalencia de los mensajes de género en el contenido publicitario en México. En específico, este estudio incluye un análisis sistemático del contenido de la representación de género en 400 anuncios publicitarios en la televisión y los medios digitales, los cuales se transmitieron en México en 2019 y 2021. Este análisis identifica cómo se representa a las mujeres, niñas, niños y personas de géneros diversos en esta muestra de anuncios publicitarios, además de que explora cómo estas representaciones pueden reforzar o desafiar las normas de género dañinas, incluidas aquellas asociadas con perpetrar y normalizar la VCMN.

Además de proporcionar datos de referencia valiosos para monitorear el progreso y la responsabilidad ante la representación de género en la publicidad, la evidencia generada con este estudio también presenta una serie de recomendaciones concretas sobre cómo las agencias de publicidad, las y los legisladores y otros organismos internacionales pueden mejorar en la promoción de mensajes positivos que protejan los derechos de todos los niños y las niñas.

Hallazgos principales

Los hallazgos de este estudio indican que **las normas y los estereotipos de género dañinos están presentes en la publicidad en México**. Sin embargo, con frecuencia las desigualdades son sutiles. En general, mujeres y hombres aparecen en los anuncios publicitarios en tasas similares, pero su representación con frecuencia es diferente e ilustra normas de género discriminatorias, así como un sistema patriarcal que privilegia la masculinidad sobre la feminidad.

1. Primero, los anuncios publicitarios que se revisaron refuerzan imágenes que representan a las **mujeres como cuidadoras, pero también como objetos del deseo sexual**. Por ejemplo, las mujeres se representaron con mayor frecuencia que los hombres dentro del hogar (el 38.1 % en comparación con el 30.7 %), en actividades de crianza (el 5 % en comparación con el 1.9 %) y realizando tareas domésticas (el 7.6 % en comparación con el 3.4 %). Al mismo tiempo, las mujeres se representaron con mayor frecuencia que los hombres con ropa reveladora (el 4.6 % en comparación con el 2.1 %). Aunque una proporción más pequeña de los niños y las niñas se representaron con ropa reveladora, se destaca que en 0.5 % de los casos eran niñas y las mujeres jóvenes, mientras que ningún caso fue de hombre o niño.
2. Por otro lado, **los hombres se representaron como trabajadores y “proveedores”**. En específico, en los anuncios publicitarios, los hombres se representaron con mayor frecuencia que las mujeres con empleos remunerados (el 31 % en comparación con el 14.2 %), se mostraron trabajando en un empleo remunerado (el 26.2 % en comparación con el 11.6 %) y aparecieron en un entorno de oficina (el 10.5 % en comparación con el 5.5 %).
3. Asimismo, este análisis también encontró que **los anuncios publicitarios en México no representan la diversidad del país y excluyen en gran medida a los grupos no mayoritarios**. En efecto, menos del 4 % de las personas representadas se estimaron dentro del rango de edad de 60 años en adelante, menos del 2 % se identificaron como LGBTQIA+, menos del 1 % se representaron con una identidad no binaria, menos del 2 % tenían tipos de cuerpos más grandes y menos del 1 % presentaban alguna capacidad diferente. Además, muy pocos personajes tenían tonos de piel más oscuros.

Por lo tanto, aunque los anuncios publicitarios que se revisaron representaban muy pocas instancias de violencia absoluta o de personajes individuales perpetrando algún daño, las formas sutiles en las que representan y, por lo tanto, refuerzan los roles de género tradicionales podrían sugerir también que es “apropiado” y “normal” castigar a quienes violan estas normas, incluso mediante actos de VCMN.

Este informe también identificó algunas tendencias y prácticas prometedoras. Hubo muy pocas instancias de daño interpersonal y la diferencia de género que se mostró en entornos escolares o al estudiar no fue significativa. Asimismo, varios anuncios publicitarios que se revisaron ilustraron normas sociales positivas, como hombres participando en las tareas domésticas y de cuidado, así como la inclusión de personajes con capacidades diferentes.

Recomendaciones

La evidencia indica que los estereotipos de género pueden tener un impacto social dañino, como promover valores y comportamientos asociados con la VCMN. Por lo tanto, los hallazgos de este estudio sobre la prevalencia de los estereotipos de género en los anuncios publicitarios en México son muy preocupantes, en particular dadas las altas tasas y normalización de la VCMN en la región. Para desafiar estas normas y promover un contenido positivo que apoye los derechos de las mujeres y niñas, este informe recomienda las siguientes acciones de las partes interesadas.

RECOMENDACIONES PARA LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y ANUNCIANTES

- ♦ Desarrollar contenido que promueva mensajes positivos para los niños, las niñas y los adolescentes, que proteja los derechos humanos, y desafíe los estereotipos dañinos y creencias normalizadas alrededor de la VCMN.
- ♦ Incluir prácticas publicitarias predominantes sensibles al género y la edad, a través de la concientización y de la educación.
- ♦ Fortalecer mecanismos de evaluación y pruebas para la calidad del contenido.
- ♦ Desarrollar asociaciones y colaboraciones con organizaciones para la equidad de género.
- ♦ Implementar acciones de transformación interna para construir espacios de trabajo igualitarios y diversos.

RECOMENDACIONES PARA LOS LEGISLADORES Y LAS ORGANIZACIONES INTERNACIONALES

- ♦ Ampliar las oportunidades para que las y los adolescentes participen en sus comunidades dentro de los procesos que les afectan.
- ♦ Trabajar con organizaciones juveniles a fin de cambiar las normas sociales que representan obstáculos, y desarrollen plataformas para que ellas compartan sus experiencias y propongan soluciones.

- ♦ Crear asociaciones con OSC y aliados del sector privado para desarrollar una serie de estándares regionales o nacionales de prácticas de publicidad sensibles al género y la edad.
- ♦ Participar en la abogacía, junto con asociaciones de estándares de publicidad locales, para crear o fortalecer las regulaciones correspondientes.
- ♦ Colaborar con organizaciones de mujeres y OSC para desarrollar estrategias locales apropiadas y campañas que incentiven la aceptación y la implementación de los estándares relevantes.
- ♦ Influir en la industria a través de sus eventos y premios anuales, donde se podrían establecer pautas o categorías específicas para promover la igualdad de género en la planificación e implementación de la publicidad.
- ♦ Invertir en la abogacía local y global para crear conciencia sobre la relación entre la publicidad y la socialización de género, las normas de género discriminatorias y las desigualdades de género (incluida la VCMN).
- ♦ Invertir en la investigación y la generación de evidencia, incluso alrededor de los nexos entre la publicidad (y otros formatos de medios) y la socialización de género, las normas de género discriminatorias y las desigualdades de género (incluida la VCMN).

1. Marcus, Rachel y Harper, Caroline. (2015). Social norms, gender norms and adolescent girls: A brief guide (Las normas sociales, normas de género y niñas adolescentes: Una guía breve). Overseas Development Institute. Página 4.
2. Fuentes, Lorena; Saxena, Abha; y Bitterly, Jennifer (2022). Evidence Review: Mapping the Nexus Between Media Reporting of Violence Against Girls (Revisión de la evidencia: Rastreado los nexos entre los informes en los medios sobre la violencia contra las niñas). ONU Mujeres y UNICEF. Página 11.
3. La Organización de las Naciones Unidas define la violencia contra las mujeres (y niñas) como “cualquier acto de violencia de género que resulte o probablemente resulte en un daño físico, sexual o mental, o sufrimiento para las mujeres, incluidas las amenazas de dichos actos, la coerción o privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en público o en la vida privada”.
4. Amaral, S., Bandyopadhyay, S. y Sensarma, R. (2015). Employment Programmes for the Poor and Female Empowerment: The Effect of NREGS on Gender-based Violence in India (Programas de empleo para el empoderamiento de las personas en estado de pobreza y las mujeres: El efecto del NREGS en la violencia de género en la India). *Journal of Interdisciplinary Economics*, 27(2), 199–218. <https://doi.org/10.1177/0260107915582295>
5. Ladysmith. (2021). Policy Brief No. 1: Femicide and the Media: Do reporting practices normalize gender-based violence? (Informe de políticas N.º 1: Los feminicidios y los medios: ¿Las prácticas de informes normalizan la violencia de género?) https://drive.google.com/file/d/1Ox6TzMAMgUEdm5C2pNr3_kQUbSCu345r/view
6. Fuentes, Lorena. (2020). “The Garbage of Society”: Disposable Women and the Socio-Spatial Scripts of Femicide in Guatemala (“La basura de la sociedad”: Mujeres desechables y las fuentes socioespaciales de los feminicidios en Guatemala). *Antipode*.
7. Cookson, Tara Patricia; Fuentes, Lorena; Saxena, Abha Shri; Jha, Shreyasi. (2020). Programmatic norms change to eliminate violence against children: Insights for practitioners and researchers from a UNICEF global mapping study (Cambios en las normas programáticas para eliminar la violencia contra los niños y las niñas: Ideas para los facultativos e investigadores mediante un estudio de rastreo global de UNICEF). *Global Public Health*.

© Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)

Noviembre 2022

Oficina Regional para América Latina y el Caribe
Calle Alberto Tejada, edificio 102, Ciudad del Saber
Apartado postal: 0843-03045
Panamá, República de Panamá