

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



Geena Davis Institute *for* Gender in Media
If she can see it, she can be it.™



Como mencionar este estudio: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia y Geena Davis Institute on Gender in Media y UNICEF, *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*, Ciudad de Panamá, Noviembre 2022.

Autores:

Este estudio fue coescrito por el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y por la Dra. Michele Meyer, Dra. Meredith Conroy, Dra. Sarah Trinh, Cameron Espinoza, Dra. Erin Cassese y Summer Van Houten del Geena Davis Institute on Gender in Media.

Los contenidos de este documento son las opiniones de los autores y no reflejan necesariamente las políticas o los puntos de vista de UNICEF.

Se permite la reproducción total o parcial del contenido de este documento solamente para fines de investigación, abogacía y educación; siempre y cuando, no sean alterados y se asignen los créditos correspondientes (UNICEF). Esta publicación no puede ser reproducida para otros fines sin previa autorización por escrito de UNICEF. Las solicitudes de permiso deben ser dirigidas a la Unidad de Comunicación, comlac@unicef.org.

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

Ciudad de Panamá, noviembre de 2022

Fotografía de la portada: Unsplash.

UNICEF

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

Teléfono: +507 301 7400

www.unicef.org/lac

1 Reconocimientos**2 Prólogo****3 Resumen ejecutivo****6 Introducción****7 Metodología**

7 Análisis del contenido

8 Selección de la muestra

10 Terminología

10 Hallazgos

10 Análisis descriptivo

18 Estereotipos de género identificados

20 Prácticas prometedoras

21 Conclusión y análisis

22 Recomendaciones para las agencias y anunciantes

24 Recomendaciones para los legisladores y las organizaciones internacionales

25 Apéndice: Variables

Reconocimientos

Las autoras agradecemos a Cristine Ackel, Dra. Tegan Bratcher, Pamela Campos, Sofie Christensen, Dra. Kirsten Eddy, Dra. Gina Gayle, Melanie Lorísdóttir, Sophia Noor Kiser, Romeo Perez, Dr. Alexis Romero Walker, Lena Schofield y Jenna Virgo, quienes contribuyeron con la recopilación de datos.

La producción y coautoría de este informe se llevó a cabo mediante la coordinación de las secciones de Género y Alianzas Corporativas (Derechos del Niño y Empresas) de la Oficina Regional del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) para América Latina y el Caribe, bajo el liderazgo de Debbie Gray y Romain Sibille. Las contribuciones incluyen a las colegas de Protección Infantil, Kendra Gregson y Esther Ruiz; la colega de Alianzas Corporativas Gorica Vukojicic Kronic; los colegas de Comunicaciones, Elena Marsoni, Manuel Moreno González y Carolyn McCaffrey; las colegas de la Oficina de UNICEF México, Patricia Bordier Morteo, Angelina Velasco Camacho y Francesca Romita Iturbe; los colegas de la Oficina del Caribe Oriental de UNICEF, Paola Bottaro y Patrick Knight. Reconocemos a Shelly Abdool, Leader Regional de Desarrollo Adolescente en la oficina de Oeste y Centro África de UNICEF, quien tuvo un papel clave al inicio del estudio, así como las contribuciones de las colegas de la sección de Género de la sede de UNICEF, Shreyasi Jha y Emer O'Doherty, quienes brindaron un apoyo invaluable en la creación del análisis y el informe. También agradecemos de la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres en México (ONU Mujeres) y al Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación en México (CONAPRED). Agradecemos a todos los colegas, socios y organizaciones de la sociedad civil (OSC) que participaron en la producción de este informe.

La revisión de la literatura y el muestreo para este informe se llevaron a cabo mediante PCI Media y The Molécula.

Reconocemos la labor de Alex Berryhill y Jennifer Bitterly de Ladysmith por la importante edición y corrección del texto.

Prólogo

UNICEF se dedica a proteger los derechos de todos los niños y niñas. Sin embargo, las desigualdades y la discriminación de género continúan limitando que mujeres, niños, niñas y adolescentes puedan gozar de todos sus derechos. Las normas sociales de género, que niños y niñas aprenden desde su más temprana edad, forman su identidad y pueden tener un profundo impacto en las decisiones de vida que tomarán, y en las oportunidades que podrán aprovechar en su vida.

Los estereotipos sobre comportamientos esperados por parte de niños y niñas pueden afectar la percepción que tienen de sí mismos desde temprana edad, y generalmente llevan a las niñas a enfrentar mayores desventajas en su desarrollo que los niños. Pueden perjudicar su autoconfianza y generar presiones para cumplir con estándares de belleza poco realistas, afectando eventualmente su salud mental y física. Mientras tanto, los niños pueden sentirse limitados al expresar sus emociones, y ser presionados para actuar de manera riesgosa y violenta para corresponder a percepciones estereotipadas de la masculinidad. Sabemos que esto es especialmente cierto en México, donde las tasas de violencia contra niñas y mujeres (VCMN) se encuentran entre las más altas del mundo. Las normas de género que llevan a la VCMN están basadas en creencias y expectativas sobre comportamientos esperados y roles de género rígidos, los cuales contribuyen a una mayor aceptación social de la violencia y llevan al desarrollo de masculinidades agresivas y dominantes. Las investigaciones existentes sugieren que la publicidad y el marketing influyen en la socialización de normas de género desde la infancia. Sin embargo, aún falta evidencia para entender cómo estas normas de género están siendo reflejadas en la publicidad y el marketing, incluso en México.

En respuesta a esta necesidad, UNICEF y el Geena Davis Institute on Gender in Media decidieron asociarse para realizar un estudio de referencia sobre la representación de género en la publicidad y el marketing en México. Este estudio analiza 400 anuncios de publicidad en la televisión y los medios digitales, los cuales se transmitieron en México en 2019 y 2021, a fin de identificar qué grupos son los que se representan con mayor frecuencia en la publicidad y cómo se representan. Las publicidades analizadas en efecto reforzaron la imagen de la mujer en roles tradicionales de cuidadora, pero también como objetos de deseo sexual. Los resultados del estudio revelan que es más probable que las mujeres sean también representadas en ropa reveladora. Aunque una mínima proporción de niños y niñas fueron representados con ropa reveladora, es notable que las que lo fueron eran niñas y mujeres jóvenes, y nunca niños u hombres jóvenes. Cuando una mujer es cosificada de esta manera, está siendo percibida como "menos humana" o menos merecedora de derechos y protección. Las consecuencias de estos contenidos sexualizados pueden llevar a actitudes estereotipadas hacia mujeres y niñas, y a una mayor tolerancia de la violencia sexual. Los resultados del estudio son, por consecuencia, muy preocupantes, en particular dado los altos índices de feminicidios y normalización de la VCMN en México.

El reporte reafirma que la publicidad puede desempeñar un papel potente para perpetuar, o cambiar, las normas sociales que promueven la VCMN. También ofrece recomendaciones concretas para agencias de publicidad, reguladores, y otros actores, sobre los pasos a seguir para promover contenidos más positivos, que fortalezcan los derechos de mujeres, niños, niñas y adolescentes.

UNICEF se compromete a eliminar todas las formas de violencia contra las mujeres y niñas. Juntos, UNICEF y nuestros socios estamos generando nueva evidencia, conocimiento y herramientas, involucrando a una gran variedad de actores para garantizar que las mujeres y niñas de todo el mundo puedan vivir una vida libre de violencia. Este estudio es una contribución importante para este esfuerzo global.

Esperamos que inspire a la comunidad de la publicidad y el marketing, así como a la sociedad civil y a los gobiernos, para que tomen acciones concretas que impulsen la poderosa influencia de la publicidad en la sociedad a fin de promover la igualdad de género y los derechos humanos para todos y todas.

Youssouf Abdel-Jelil

Director Regional para América Latina y el Caribe, a.i.

Noviembre 2022

Resumen ejecutivo

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).

Introducción

La VCMN es una violación a los derechos humanos con un impacto grave y duradero. Aunque la VCMN prevalece alrededor del mundo, las mujeres y niñas en México corren un riesgo particularmente alto de sufrir VG: las estadísticas nacionales muestran que el homicidio es la causa principal de muerte entre las mujeres mexicanas de 15 y 24 años de edad, con 10 mujeres asesinadas cada día en México.⁸ Las encuestas recientes muestran que la mayoría de las mujeres en México (78.8 %) han informado sentirse inseguras en su país y el 45.6 % se siente insegura en sus propios vecindarios.⁹ La evidencia también sugiere que estas tendencias se han exacerbado en años recientes: entre 2015 y 2021, los feminicidios aumentaron en un 137 % en el país.¹⁰ Asimismo, el 70.1% de las mujeres dice haber experimentado al menos un episodio de violencia a lo largo de su vida.¹¹

Las normas de género discriminatorias son un impulsor clave de la VCMN, siendo que las normas de género se definen como las “reglas informales y expectativas sociales compartidas que distinguen un comportamiento esperado según el género”.¹² En Latinoamérica se han extendido normas de género que conforman las creencias y los comportamientos alrededor de la VCMN, destacando principalmente el machismo como expresión de éstas. Según el *machismo*, ser un “hombre de verdad” se asocia con la dominancia, la agresión y el orgullo. Por su parte, las normas sociales asociadas con ser una “buena mujer” están relacionadas a funciones reproductivas y a nociones como ser pasiva, pura y a quedarse en casa para los cuidados. Estos conceptos de masculinidad y feminidad son clave para entender las relaciones de género y las dinámicas del hogar en México, así como los impulsores de la VCMN en este contexto nacional.

En efecto, hay un conjunto de evidencia regional y global en aumento que ilustra la relación entre la VCMN y las normas de género discriminatorias. Por ejemplo, la investigación realizada con estudiantes universitarios de origen latino cerca de la frontera entre México y Estados Unidos muestra que el respaldo de hombres y mujeres ante el *machismo* se asocia con una mayor tolerancia frente a la violencia en las relaciones de pareja.¹³ La evidencia de diversos contextos globales, incluidos países como Canadá, México, Jordania y Sudáfrica, sugiere que los informes de los medios sobre la VCMN reflejan que las normas de género contribuyen a culpar a la víctima y a la normalización cultural de la VCMN, que en consecuencia se usa para justificar las respuestas inadecuadas del Estado.^{14,15} Las normas discriminatorias de género no solo resultan en la normalización de la VCMN, sino que también son con frecuencia la motivación o el impulsor principal de los actos de VCMN: la investigación 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, las mujeres corren más riesgo de sufrir VG.¹⁶

Para eliminar la VCMN, debemos abordar las normas de género discriminatorias. Como se describe en un informe reciente de UNICEF sobre los medios, las normas de género y la VG, las personas aprenden e internalizan las normas de género mediante el proceso relacional conocido como **socialización de género**.¹⁷ Este proceso comienza al nacer e influye especialmente durante la niñez y la adolescencia, que son los años formativos que moldean la identidad y los valores personales. Durante esta etapa, “se elogia con mayor frecuencia la apariencia de las niñas y se les proporcionan juguetes para fomentar el cuidado, mientras que se elogia a los niños por su fortaleza física y se les proporcionan juguetes para desarrollar habilidades cognitivas y físicas”.¹⁸ La socialización de género también continúa a lo largo de la vida, conforme se interactúa con diferentes agentes e instituciones que refuerzan o desafían las normas aprendidas.

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”.¹⁹ 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. De acuerdo con el Estudio de Actitudes sobre la Igualdad de Género 2022 coordinado por Unestereotype Alliance de ONU Mujeres, el 27.9% de los mexicanos piensa que una “mujer debería trabajar menos y dedicar más tiempo al cuidado de su familia.”²⁰ En consecuencia, esta norma transmite el estereotipo de que “todas las mujeres” disfrutan realizar estas tareas. Los estereotipos, así como las normas que reproducen y refuerzan, se transmiten mediante una variedad de actores y diferentes medios, incluidos los anuncios publicitarios y los materiales de mercadotecnia.

Los anuncios publicitarios y los materiales de mercadotecnia nos acompañan cuando vemos la televisión, navegamos en Internet, platicamos con amigos en las redes sociales o participamos en cualquier otra variedad de plataformas digitales.

Conforme niños, niñas y adolescentes interactúan con mayor frecuencia con estos diferentes medios, también se exponen cada vez más a los mensajes que dichos medios promueven. Esos mensajes forman la percepción de los niños y las niñas 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.

Por ejemplo, un estudio reciente de los principales 100 anuncios publicitarios que se transmitieron con mayor frecuencia en la televisión en México entre 2018 y 2019 encontró que casi el 50 % incluía algún contenido de estereotipos de género, donde los hombres se representaban como *machistas* y los personajes femeninos se reflejaban con roles de cuidado o con labores domésticas. Estos hallazgos se alinean con estudios anteriores, incluido un análisis de los anuncios televisivos en México y los anuncios en español transmitidos en Estados Unidos, que también encontró que los anuncios con frecuencia reflejaban los estereotipos de género tradicionales, incluidas las normas alrededor de las mujeres y el cuidado.

Para promover normas de género más alineadas con los derechos humanos, la evidencia sugiere que son necesarias las intervenciones enfocadas con varios actores e instituciones de socialización de género.²¹ 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. Un mayor conocimiento sobre la publicidad y su influencia en los estereotipos, normas y socialización de género puede ayudar a desarrollar las políticas futuras y llevar al cumplimiento de los derechos de todas las mujeres, niños y niñas, en especial los más desfavorecidos.

Este informe de UNICEF y el Geena Davis Institute on Gender in Media busca desarrollar y contribuir a esta generación de evidencia creciente al investigar **las formas y la prevalencia de los mensajes de género en el contenido publicitario en todo México**. Mediante un análisis sistemático del contenido de la representación de género en 400 anuncios publicitarios de la televisión y los medios digitales que se transmitieron en México en 2019 y 2021, este estudio encontró que **las normas de género dañinas continúan representándose, reproduciéndose y reforzándose en los anuncios publicitarios transmitidos en la televisión y en los medios digitales en México**. En específico, la muestra de anuncios publicitarios que se revisaron refleja los estereotipos en donde las mujeres se dedican al cuidado como algo “natural”, pero que también son objetos del deseo sexual. Por otra parte, los hombres se representan como los “proveedores” y “trabajadores” (alineado con el *machismo*). Asimismo, este análisis encontró que los anuncios publicitarios en la región carecen en gran medida de diversidad, por lo que contribuyen a la exclusión de grupos minoritarios, incluidas las personas de la comunidad LGBTQIA+, adultos mayores, personas con cuerpos más grandes y personas con capacidades diferentes.

Estos hallazgos son preocupantes, ya que la evidencia sugiere que esos mensajes podrían promover normas de género discriminatorias asociadas con la VCMN. Por lo tanto, para desafiar estas normas dañinas y ayudar a eliminar la VCMN, hacemos un llamado a las agencias de creación de contenido y a las empresas de publicidad a fin de reformar sus prácticas actuales y promover mensajes que se alineen mejor con nuestros objetivos compartidos para la equidad de género y los derechos humanos.

Las expectativas de las y los consumidores sobre las marcas están cambiando, y aquellas que crean contenido con diversas representaciones de personas están mejor posicionadas para fortalecer el desempeño de su negocio y cumplir con las expectativas de dichas y dichos consumidores. Un contenido más representativo no sólo es lo correcto, sino también un incentivo comercial.²²

Este informe se organiza en las siguientes secciones: seguido de esta introducción, se describe la metodología utilizada para este análisis sistemático del contenido y se presentan los hallazgos principales, incluidas las prácticas prometedoras que identificamos en la investigación. Por último, el informe concluye con una breve discusión sobre las implicaciones de esta investigación y ofrece recomendaciones concretas sobre cómo avanzar.

Metodología

Análisis del contenido

Este estudio se centra en los anuncios publicitarios en México para evaluar cómo representan el género y otros constructos sociales. Para ello, aprovechamos la metodología que emplea el Geena Davis Institute on Gender in Media a fin de llevar a cabo un análisis sistemático del contenido. Este método de investigación es ideal para analizar medios visuales, en donde los investigadores operacionalizan conceptos complejos en marcadores cuantificables e identifican de manera sistemática cada ocurrencia de esos marcadores en los medios.

Las personas especialistas para codificar determinaron la prevalencia de diferentes grupos, identidades y comportamientos relevantes en el contenido de video en los medios. Para garantizar la confiabilidad o el grado de acuerdo entre las personas codificadoras, el Instituto capacitó de forma rigurosa a los codificadores, después los hizo practicar y evaluó sus resultados de codificación en el contenido de muestra. Cuando un acuerdo entre codificadores no cumplía los estándares de aceptación, se llevaba a cabo otra sesión de capacitación. Si los codificadores no alcanzaban un acuerdo en una variable, se eliminaba dicha variable.

Mediante este enfoque, el estudio analiza las siguientes variables: género; posición socioeconómica; profesión; orientación sexual; edad; raza o etnia (con el tono de piel como indicador indirecto); el tamaño del cuerpo y capacidades diferentes. Las definiciones del estudio para estas variables se proporcionan en el Anexo A. Es importante mencionar que estas definiciones son intrínsecamente limitadas y no capturan la riqueza y diversidad real de las identidades de las personas “en pantalla” y “fuera de cámara”. Sin embargo, el rigor demostrado de este enfoque indica que estas definiciones siguen siendo muy efectivas a fin de monitorear la representación de los estereotipos de género en los anuncios publicitarios y los materiales de mercadotecnia.

Selección de la muestra

Dos organizaciones de comunicación estratégica que usan la investigación y los datos a fin de crear narrativas para el cambio social, PCI Media y The Molécula, identificaron y recopilieron el muestreo de los anuncios publicitarios que se usó en este estudio. Los anuncios publicitarios se eligieron con base en el alcance y la audiencia, que se definió como el número total de hogares o personas expuesto al menos una vez a los anuncios publicitarios durante un periodo determinado. Solo se incluyeron en el estudio los anuncios publicitarios de las principales 10 industrias con la mayor actividad publicitaria en el mercado. Esta muestra final incluía 1,542 personajes en 400 anuncios publicitarios que se transmitieron en 2019 y 2021 en México.

La mayoría de los anuncios publicitarios incluidos en la muestra era de plataformas digitales (62.5 %) y solo poco más de un tercio era de la televisión (37.5 %). (Consulte la Figura 1) Aunque se incluyó una variedad de mercados en la muestra, la porción más grande de los anuncios publicitarios que se incluyó era de la industria de alimentos y bebidas (33.3 %), seguida de las industrias de ropa, aseo personal/belleza y apariencia (12.1 %) y luego por organizaciones gubernamentales y políticas (11.9 %).

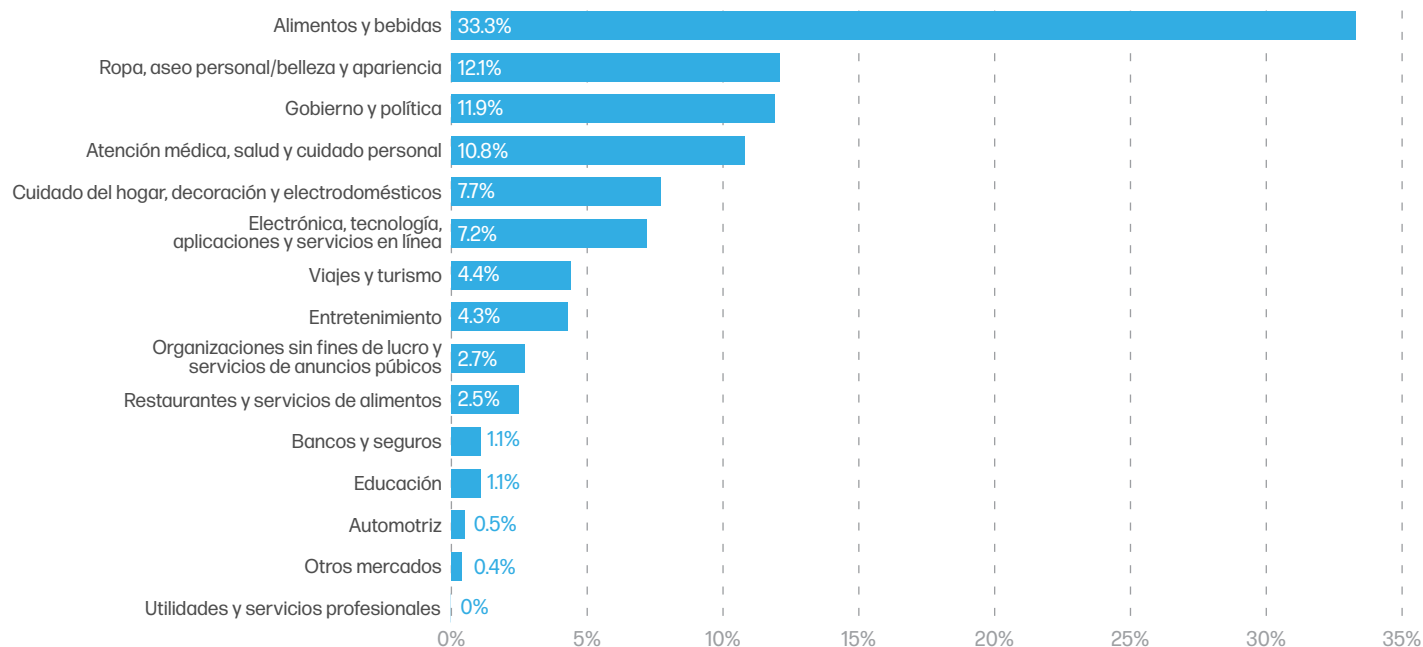
Figura 1

Porcentaje de los anuncios publicitarios en televisión y medios digitales en México, 2019 y 2021



Figura 2

Porcentaje de los sectores del mercado en los anuncios publicitarios en televisión y medios digitales en México, 2019 y 2021



Terminología

También queremos aclarar cómo se usan muchos términos en este informe. Al describir **personajes**, nos referimos a las personas representadas en los anuncios publicitarios que se revisaron. Cuando mencionamos la palabra **estereotipos**, nos referimos al acto de recrear normas de género dañinas en la publicidad, lo que difiere de la identificación de tipos de personajes estereotípicos individuales. Eso significa que este informe no cuenta las instancias individuales de personajes estereotípicos unidimensionales.

Las autoras también usan dos términos relacionados pero distintos para describir los hallazgos del estudio: el **significado estadístico** se determinó mediante los análisis de Prueba². Cualquier diferencia que sea significativa a nivel estadístico en un valor p de 0.05 se marcará con un asterisco. Asimismo, también informamos las **brechas de género**, lo cual se refiere a la diferencia porcentual en la representación entre hombres y mujeres en los anuncios publicitarios que se revisaron.

Hallazgos

Análisis descriptivo

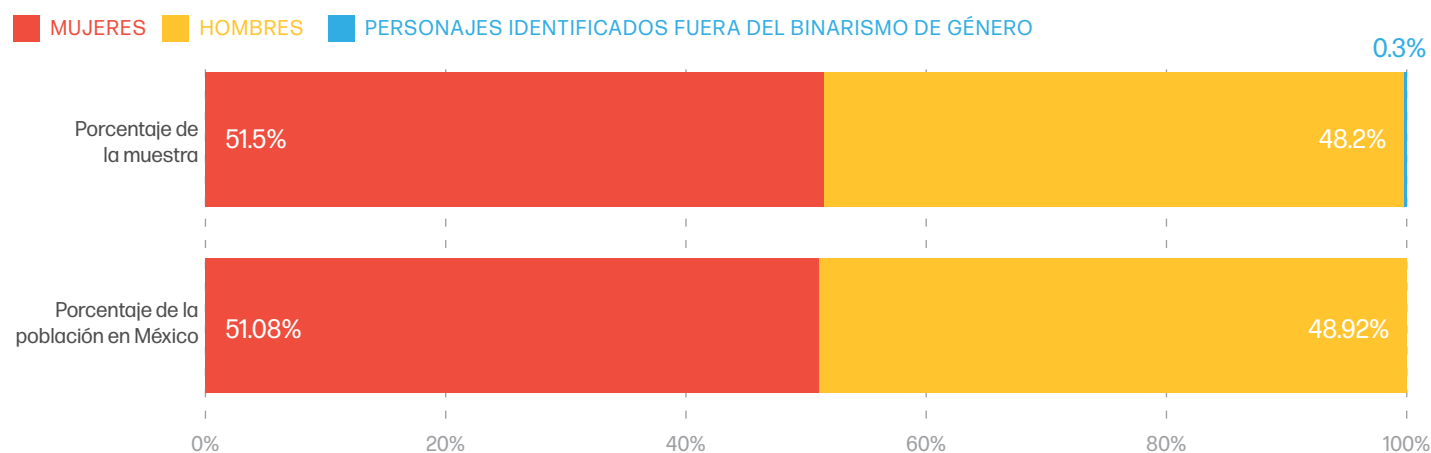
Comenzamos con un análisis descriptivo de los personajes identificados en esta muestra de anuncios publicitarios, incluida una evaluación sobre cómo se representan las mujeres y los hombres en cada variable objetivo. Con base en este análisis, después discutimos los estereotipos identificados y su posible influencia en la socialización de género y la VCMN en México.

GÉNERO

En general, el porcentaje de hombres y mujeres representado en los anuncios publicitarios que se revisaron fue relativamente parejo, con un 51.5 % de los personajes identificados como mujeres y un 48.2 % como hombres (consulte la Figura 3). Se identificó el género de cuatro personajes como no binario, lo que representa menos del 1 % de todos los personajes analizados.

Figura 3

Representación del género en los anuncios publicitarios en la televisión y los medios digitales en México, 2019 y 2021, en contraste con la población



MERCADOS Y SECTORES

Nuestro análisis encontró que algunos mercados tenían una mayor tendencia a representar a mujeres, mientras que otros tendían a representar principalmente a hombres. Los hombres superaron en número a las mujeres en los anuncios publicitarios de alimentos y bebidas (el 37.4 % en comparación con el 29.5 %) y también de restaurantes y servicios de alimentos (el 3.8 % en comparación con el 1.4 %). Por otro lado, las mujeres tuvieron dos veces mayor prevalencia que los hombres en los anuncios relacionados con la ropa, aseo personal/belleza y apariencia (el 16.1 % en comparación con el 7.7 %).

Tabla 1

Representación del género según el sector del mercado en los anuncios publicitarios en la televisión y los medios digitales en México, 2019 y 2021

SECTOR DEL MERCADO	PORCENTAJE DE PERSONAJES FEMENINOS	PORCENTAJE DE PERSONAJES MASCULINOS
Automotriz	0.4 %	0.5 %
Bancos y seguros*	1.6 %	0.5 %
Ropa, aseo personal/belleza y apariencia*	16.1 %	7.7 %
Educación	0.9 %	1.3 %
Electrónica, tecnología, aplicaciones y servicios en línea	6.9 %	7.6 %
Entretenimiento	4.5 %	3.5 %
Alimentos y bebidas*	29.5 %	37.4 %
Gobierno y política	12.2 %	11.6 %
Cuidado del hogar, decoración y electrodomésticos	8.2 %	7.1 %
Atención médica, salud y cuidado personal	11.1 %	10.4 %
Organizaciones sin fines de lucro y servicios de anuncios públicos	2.3 %	3.2 %
Restaurantes y servicios de alimentos*	1.4 %	3.8 %
Viajes y turismo	4.0 %	4.8 %
Utilidades y servicios profesionales	0.0 %	0.0 %
Otros mercados	0.3 %	0.4 %

Las variables marcadas con asteriscos muestran diferencias estadísticas significativas.

GRUPOS POR EDAD

Casi dos tercios (63 %) de todos los personajes en estos anuncios publicitarios eran adultos entre los 20 y los 30 años de edad. Pocos personajes parecían ser menores de 20 (un 17 %) y todavía menos personajes se identificaron con 50 años de edad o más (un 8.8 %).

Tabla 2

Edad de los personajes en los anuncios publicitarios en la televisión y los medios digitales en México, 2019 y 2021, en contraste con la población

EDAD DE LOS PERSONAJES	PORCENTAJE DE LA MUESTRA	PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN EN MÉXICO
Niños y niñas (de 1 a 12 años de edad)	9.0 %	De 0 a 14: 25.2 %
Preadolescentes (de 13 a 14)	2.3 %	
Adolescentes (de 15 a 19)	5.7 %	8.6 %
En los 20	32.7 %	16.3 %
En los 30	30.6 %	14.2 %
En los 40	10.9 %	13 %
En los 50	5.2 %	10.1 %
De 60 años en adelante	3.6 %	12 %
Personajes menores de 50	91.2 %	77.9 %
Personajes de 50 años en adelante	8.8 %	22.1 %

Hay muchas diferencias interesantes en la edad aparente de los hombres y mujeres representados en los anuncios publicitarios que se revisaron. La brecha de edades más grande fue entre los hombres y mujeres en sus 20, con un 40.4 % de los personajes femeninos identificados en sus 20, en comparación con un 24 % de personajes masculinos. Sin embargo, esta tendencia se revirtió en los 30, donde los hombres comenzaron a superar la cantidad de mujeres (el 59.7 % en comparación con el 41.9 %). Estos hallazgos tienen varias interpretaciones. Pueden reflejar los conceptos sociales de la belleza, que dan un gran valor a que las mujeres parezcan jóvenes, o pueden reflejar normas discriminatorias que suponen que las mujeres son más ingenuas y tienen menos poder o capacidad que los hombres.

Tabla 3

Edad y género de los personajes en los anuncios publicitarios en la televisión y los medios digitales en México, 2019 y 2021

EDAD DE LOS PERSONAJES	PORCENTAJE DE PERSONAJES FEMENINOS	PORCENTAJE DE PERSONAJES MASCULINOS	BRECHA DE GÉNERO (EN PUNTOS PORCENTUALES)
Niños y niñas (de 1 a 12 años de edad)	8.8 %	9.2 %	-0.4
Preadolescentes (de 13 a 14)*	3.2 %	1.4 %	1.8
Adolescentes (de 15 a 19)	5.7 %	5.7 %	-
En los 20*	40.4 %	24.0 %	16.4
En los 30*	28.3 %	33.2 %	-4.9
En los 40*	8.1 %	14.1 %	-6.0
En los 50*	3.2 %	7.4 %	-4.2
De 60 años en adelante*	2.3 %	5.0 %	-2.7

Las variables marcadas con asteriscos muestran diferencias estadísticas significativas.

VARIACIÓN EN LOS TONOS DE PIEL

Los anuncios publicitarios que se revisaron incluían predominantemente personajes con tonos de piel claros. Más de 8 de 10 personajes tenían tonos de piel claros (45.5 %) o medios a claros (37.1 %).

En general, la representación de los hombres y las mujeres en los grupos con diferentes tonos de piel fue relativamente pareja, solo con algunas diferencias sutiles. Por ejemplo, en comparación con los hombres, las mujeres tenían un poco más de probabilidad de tener un tono de piel claro (el 47.9 % en comparación con el 42.7 %) y medio a claro (el 37.9 % en comparación con el 36.6 %). Mientras que los hombres tenían mayor probabilidad que las mujeres de tener un tono de piel medio (el 16.4 % en comparación con el 11.5 %) y medio a oscuro (el 3.5 % en comparación con el 2.4 %). Sin embargo, estas diferencias solo son estadísticamente significativas para los tonos de piel blancos y medios.

Estos hallazgos sugieren que los anuncios publicitarios en México podrían reflejar ideales de belleza que podrían equiparar la piel clara con ser atractivo o llamativo, etc. Asimismo, es posible que las mujeres tengan mayor probabilidad de representarse con tonos de piel claros porque, debido a las normas discriminatorias, los anuncios publicitarios prefieren representar los ideales femeninos de la "belleza". Estos estándares son altamente discriminatorios y dañinos, y podrían transmitir un mensaje negativo a los niños y las niñas de que los tonos de piel más oscuros son menos atractivos o llamativos, etc. Estos mensajes también podrían perpetuar las creencias de que el valor de una mujer depende de qué tanto cumpla con los estándares de belleza de la sociedad, sin importar lo poco realistas que sean.

Tabla 4

Representación del tono de piel según el género en los anuncios publicitarios en la televisión y los medios digitales en México, 2019 y 2021

TONO DE PIEL DEL PERSONAJE	PORCENTAJE DE PERSONAJES FEMENINOS	PORCENTAJE DE PERSONAJES MASCULINOS	BRECHA DE GÉNERO (EN PUNTOS PORCENTUALES)
Tonos claros*	47.9 %	42.7 %	5.2
Tonos medios a claros	37.9 %	36.6 %	1.3
Tonos medios*	11.5 %	16.4 %	-4.9
Tonos medios a oscuros	2.4 %	3.5 %	-1.1
Tonos oscuros	0.4 %	0.4 %	-

Las variables marcadas con asteriscos muestran diferencias estadísticas significativas. Las categorías de tonos de piel se basaron en CONAPRED, Encuesta Nacional sobre discriminación en México, 2010.

GÉNEROS DIVERSOS Y ORIENTACIÓN SEXUAL

La gran mayoría de los personajes se identificaron como cisgénero y heterosexuales, solo el 1.6 % de todos los personajes analizados se identificaron como LGBTQIA+, en comparación con el 5.1 % de la población en México que tiene esta identidad.²³ Entre los pocos personajes LGBTQIA+, no hubo diferencias estadísticamente significativas en la prevalencia entre hombres y mujeres (ver Tabla 5). Esto refleja una marginalización más amplia de las personas con una orientación sexual, identidad y expresión de género, y características sexuales diversas.

Tabla 5

Representación LGBTQIA+ según el género en los anuncios publicitarios en la televisión y los medios digitales en México, 2019 y 2021

PERSONAJES LGBTQIA+	PORCENTAJE DE PERSONAJES FEMENINOS	PORCENTAJE DE PERSONAJES MASCULINOS	BRECHA DE GÉNERO
Personajes que no son LGBTQIA+	98.6 %	98.7 %	-0.1
Personajes LGBTQIA+	1.4 %	1.3 %	0.1

Estas diferencias no son estadísticamente significativas.

TIPOS DE CUERPO

Una porción muy pequeña (1.8 %) de los personajes analizados tenía tipos de cuerpo más grandes, en comparación con el 75 % de la población en México que tiene este tipo de cuerpo.²⁴ Entre este pequeño grupo de personajes, hubo una representación relativamente pareja de hombres y mujeres. Este hallazgo se alinea con las normas dañinas sobre la “crítica del cuerpo” y la marginalización de las personas con tipos de cuerpo más grandes.

Tabla 6

Personajes con tipos de cuerpo más grandes según el género en los anuncios publicitarios en la televisión y los medios digitales en México, 2019 y 2021

TIPO DE CUERPO DE LOS PERSONAJES	PORCENTAJE DE PERSONAJES FEMENINOS	PORCENTAJE DE PERSONAJES MASCULINOS	BRECHA DE GÉNERO
Personajes con un tipo de cuerpo más grande	1.6 %	1.9 %	-0.3
Personajes sin un tipo de cuerpo más grande	98.4 %	98.1 %	0.3

Estas diferencias no son estadísticamente significativas.

CAPACIDADES DIFERENTES

Muy pocos personajes analizados (el 0.3 %) parecían tener alguna capacidad diferente ya sea física, cognitiva, comunicativa o de salud mental, en comparación con el 6 % de la población en México que vive con una o más capacidades diferentes.²⁵ Entre este grupo pequeño, no se identificaron diferencias de género. Esta falta de representación de las personas con capacidades diferentes podría contribuir a las normas que las estigmatizan y que excluyen a nivel económico, político o social a las personas según sus capacidades.

Tabla 7

Representación de las capacidades diferentes según el género en los anuncios publicitarios en la televisión y los medios digitales en México, 2019 y 2021

CAPACIDAD DE LOS PERSONAJES	PORCENTAJE DE PERSONAJES FEMENINOS	PORCENTAJE DE PERSONAJES MASCULINOS	BRECHA DE GÉNERO
Personajes sin una capacidad diferente	99.9 %	99.5 %	0.4
Personajes con una capacidad diferente	0.1 %	0.5 %	-0.4

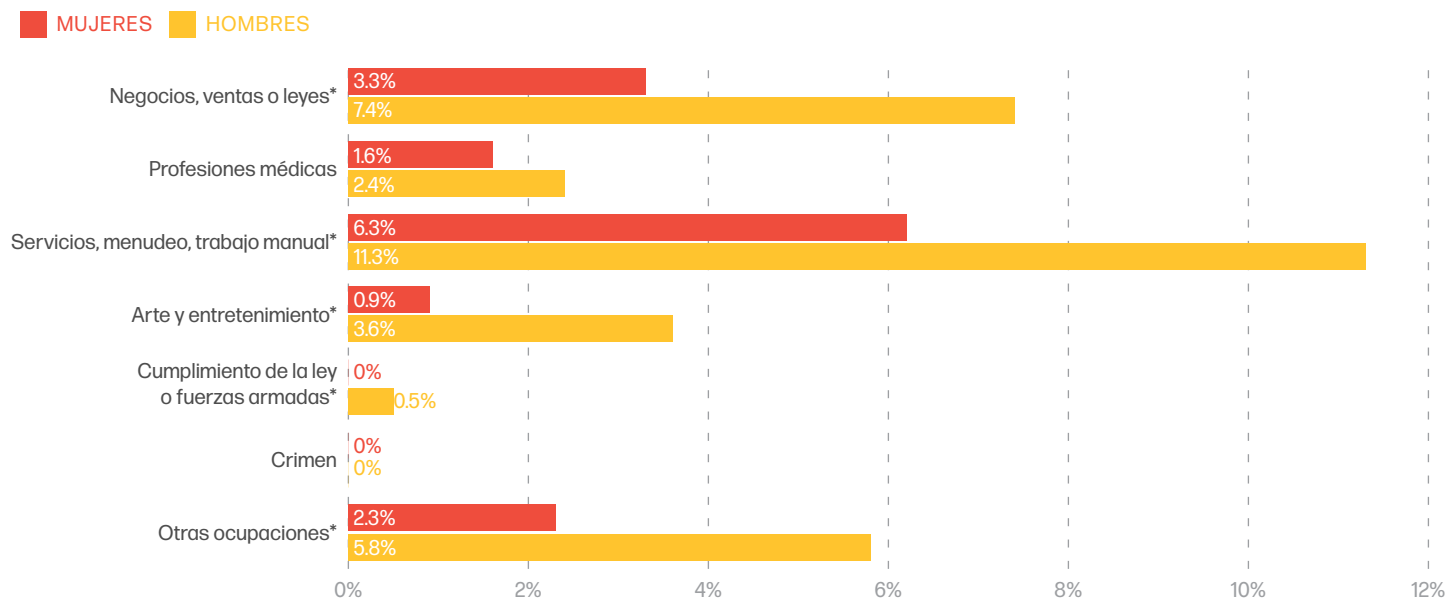
OCUPACIONES

Entre los personajes analizados, los hombres tenían dos veces más probabilidades que las mujeres de representarse en un empleo (el 31 % en comparación con el 14.2 %). Esto fue especialmente cierto para los siguientes tipos de empleos: negocios, ventas o leyes (el 7.4 % de los hombres, en comparación con el 3.3 % de las mujeres); servicios, menudeo o trabajos manuales (el 11.3 % en comparación con el 6.2 % de las mujeres), y arte y entretenimiento (el 3.6 % de los hombres en comparación con el 0.9 % de las mujeres).

De igual modo, los hombres tenían mayor probabilidad que las mujeres de representarse trabajando (el 26.2 % en comparación con el 11.6 %) y en un entorno de oficina (el 10.5 % en comparación con el 5.5 %). Asimismo, los hombres tenían mayor probabilidad que las mujeres de mostrarse en sitios de compra (el 15.3 % en comparación con el 10.5 %), que refleja las normas tradicionales sobre el poder de la toma de decisiones en el hogar y la autoridad de los hombres en las compras para el hogar.

Figura 4

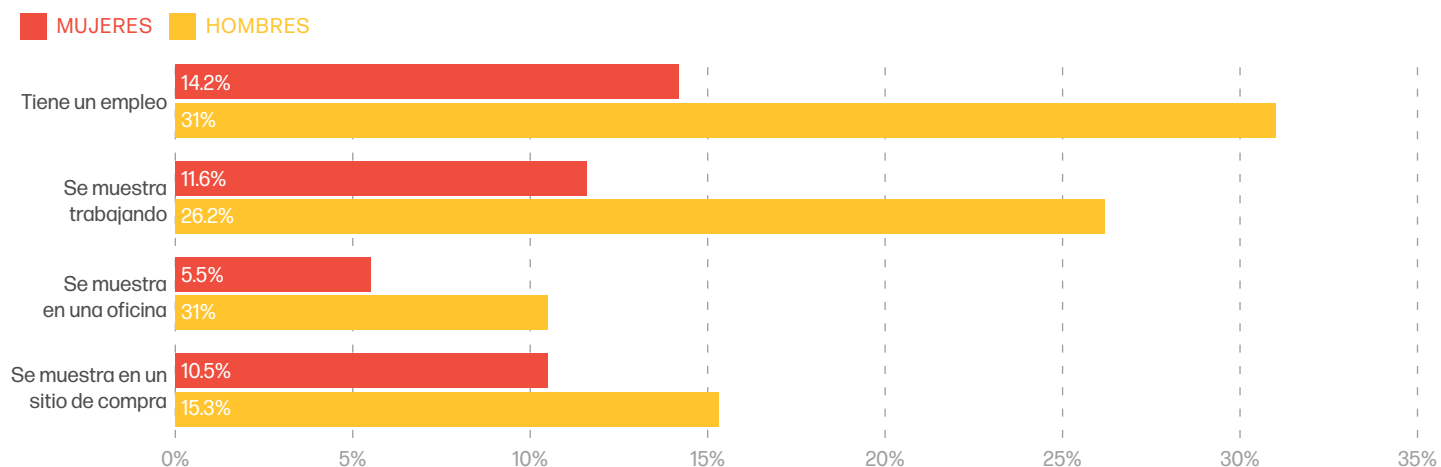
Ocupaciones de los personajes según el género en los anuncios publicitarios en la televisión y los medios digitales en México, 2019 y 2021



Las variables marcadas con asteriscos muestran diferencias estadísticas significativas.

Figura 5

Personajes en puestos de éxito y autoridad según el género en los anuncios publicitarios en la televisión y los medios digitales en México, 2019 y 2021



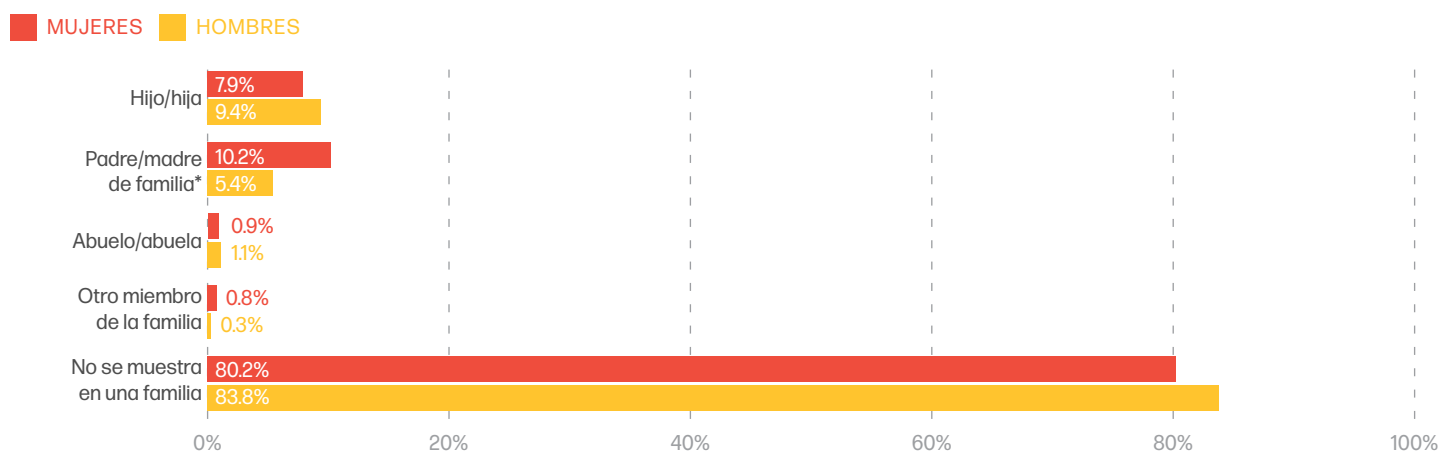
Todas las variables que se muestran tienen diferencias estadísticamente significativas.

ROLES FAMILIARES

Varias estadísticas ilustran cómo los anuncios publicitarios en México reflejan las normas tradicionales sobre la división de las labores domésticas, donde las mujeres llevan una carga desproporcionada en el cuidado y el trabajo doméstico. Por ejemplo, las mujeres tenían el doble de probabilidad que los hombres de representarse como madres de familia (el 10.2 % en comparación con el 5.4 %). Las mujeres también 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 %).

Figura 6

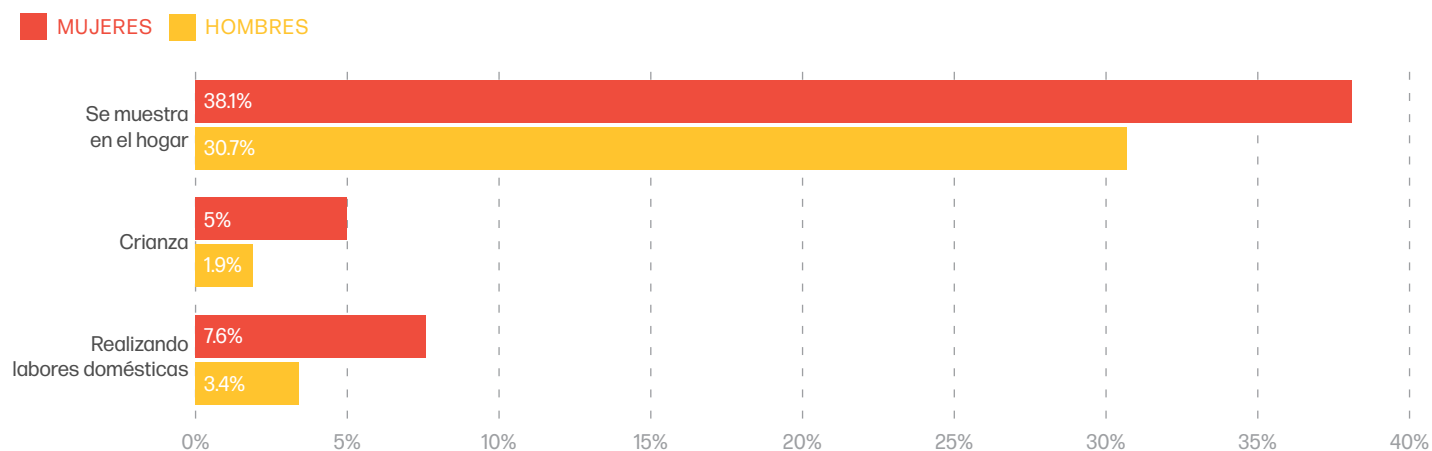
Roles familiares según el género en los anuncios publicitarios en la televisión y los medios digitales en México, 2019 y 2021



Las variables marcadas con asteriscos muestran diferencias estadísticas significativas.

Figura 7

Ámbito doméstico según el género en los anuncios publicitarios en la televisión y los medios digitales en México, 2019 y 2021



Todas las variables que se muestran tienen diferencias estadísticamente significativas.

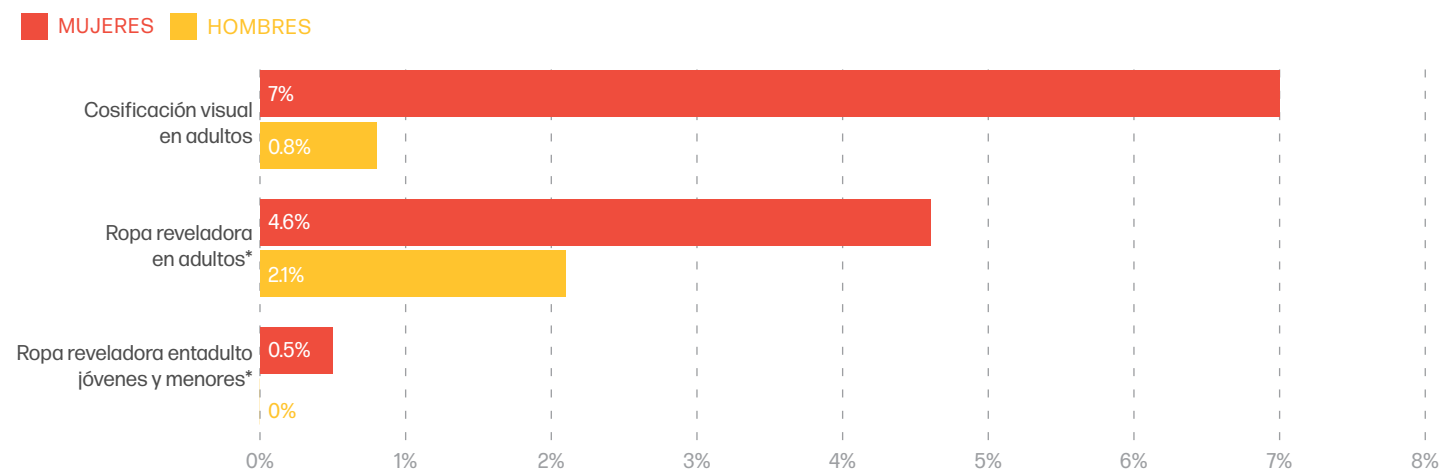
COSIFICACIÓN

Aunque, en general, la cosificación se identificó rara vez y tuvo mayor prevalencia entre las mujeres: de forma significativa, más personajes de mujeres adultas que los personajes de hombres adultos se mostraron visualmente cosificados (el 7.0 % en comparación con el 0.8 %). Definimos la cosificación visual como el hecho de mostrar partes del cuerpo de un personaje, en lugar de representar a una persona completa. De igual modo, las mujeres se representaron significativamente con mayor frecuencia que los hombres con ropa reveladora (el 4.6 % en comparación con el 2.1 %).

Aunque, en general, muy pocos adolescentes, niños y niñas se mostraron con ropa reveladora, aun así, las niñas y mujeres jóvenes (menores de 19 años) tenían más probabilidad que los niños y los hombres jóvenes de mostrarse como tal (el 0.5 % en comparación con el 0 %).

Figura 8

Cosificación visual y ropa reveladora en adultos, adultos jóvenes y menores según el género en los anuncios publicitarios en la televisión y los medios digitales en México, 2019 y 2021



Todas las variables que se muestran tienen diferencias estadísticamente significativas.

De igual forma, las tendencias en los comportamientos relacionados con la apariencia también reflejan los estereotipos tradicionales de género que cosifican a las mujeres: entre los anuncios publicitarios que se revisaron, las mujeres se mostraron arreglándose con mayor frecuencia que los hombres (el 7.1 % en comparación con el 2.4 %). Ningún personaje se mostró restringiendo su alimentación.

En conclusión, este análisis encontró que la representación de diferentes grupos entre los anuncios publicitarios revisados con frecuencia se alineó con las normas discriminatorias en México, incluidas aquellas que privilegian la masculinidad sobre la femineidad, los cuerpos pequeños por encima de los grandes, la invisibilidad de las capacidades diferentes y los tonos de piel claros sobre los oscuros. A continuación, analizamos cómo es que estas tendencias se unen para reproducir y reforzar una serie de estereotipos de género dañinos, así como la posible influencia de estos estereotipos en la socialización de género, además del riesgo que sufren las mujeres y niñas ante la violencia de género.

Estereotipos de género identificados

LAS MUJERES COMO CUIDADORAS

Una norma de género muy extendida es que el rol “natural” de las mujeres es ser las principales cuidadoras de su hogar y hacerse responsables de todas las labores domésticas, como cocinar, limpiar y cuidar de la familia. En contraste, no hay expectativas para que los hombres y niños contribuyan en esas tareas. En algunos contextos, incluso puede verse como “inapropiado” que participen en dichas labores “femeninas”. Esta norma contribuye a las desigualdades entre hombres y mujeres en una gran variedad de formas: a nivel mundial, las mujeres y niñas llevan la carga desproporcionada de las responsabilidades de cuidado en sus hogares y lugares de trabajo. Este tipo de trabajo con frecuencia no está remunerado o se subestima, y puede resultar en la pérdida del acceso de las mujeres y niñas a otras oportunidades personales, educativas o profesionales.²⁶ Esto tiene un impacto significativo en un contexto en el que, a nivel mundial, la carga del trabajo del hogar y de cuidados no remunerado realizado por las mujeres es 2.6 veces mayor que la realizada por los hombres.²⁷

La evidencia emergente sugiere una relación más directa entre el trabajo de cuidado no remunerado y la VCMN. Por ejemplo, la encuesta de Oxfam India's Household Care Survey de 2019 encontró que en los hogares donde los hombres y las mujeres expresan una mayor aceptación sobre golpear a las mujeres, ellas también dedicaron más tiempo al trabajo de cuidado no remunerado y menos tiempo en actividades de ocio. La investigación también encontró que un desempeño deficiente del trabajo de cuidado no remunerado se consideraba en ocasiones como una justificación para los actos de violencia contra las mujeres “porque únicamente las mujeres son responsables de eso”.²⁸

Esto ilustra la necesidad de contrarrestar estos estereotipos dañinos y desafiar las normas alrededor de la división tradicional del trabajo doméstico. Sin embargo, el análisis en México encontró que la muestra que se revisó de los anuncios publicitarios refleja y refuerza las normas sociales alrededor de las responsabilidades principales de las mujeres como cuidadoras:

- ♦ 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 %).
- ♦ Las mujeres también tienen el doble de probabilidad que los hombres de representarse como madres de familia (el 10.2 % en comparación con el 5.4 %).
- ♦ Sin embargo, los hombres tienen un poco más de probabilidad que las mujeres de mostrarse fuera de los contextos familiares (el 83.8 % en comparación con el 80.2 %), aunque esta diferencia no fue estadísticamente significativa.

MATERIALISMO Y COSIFICACIÓN SEXUAL DE LAS MUJERES

En las sociedades patriarcales, las mujeres también pueden ser cosificadas o verse como objetos de deseo sexual. Esos puntos de vista contribuyen a la misoginia internalizada: cuando las mujeres se cosifican sexualmente, se perciben y se tratan de una forma “menos humana” o que las hace ver cómo menos merecedoras de la igualdad de derechos y protección. De igual forma, las normas discriminatorias de género podrían limitar el valor de una mujer según su apariencia física o qué tanto encaja en los estándares de belleza socialmente contruidos. Estas normas pueden ocasionar estereotipos dañinos que transmiten que a las mujeres solo les preocupa su apariencia o que son materialistas, en contraste con los problemas más “importantes” y “masculinos”, como la economía o la política.

Estos estereotipos contribuyen a la discriminación de género y, en particular, a la normalización de la VCMN. En efecto, la evidencia significativa muestra que quienes tienen mayor probabilidad de cosificar a las mujeres también tienen mayor probabilidad de perpetrar violencia en su contra; mientras que las mujeres que son sexualmente cosificadas también tienen mayor probabilidad de ser víctimas de la violencia sexual.²⁹ Por ejemplo, en un estudio realizado con hombres universitarios en Estados Unidos, quienes participaron con mayor frecuencia en conductas de cosificación (p. ej., observar el cuerpo de una persona o hacer gestos sexuales degradantes), también tuvieron más probabilidad de ser reportados como perpetradores de violencia sexual.³⁰ Asimismo, la hipersexualización de las mujeres en los anuncios publicitarios también podría resultar en que las mujeres jóvenes y niñas se sientan presionadas para encajar en los estándares de belleza poco realistas, lo que reduciría su autoestima o aumentaría la depresión y los sentimientos de vergüenza.

En línea con esto, el estudio antes citado de Actitudes sobre la Igualdad de Género 2022 coordinado por la iniciativa Unstereotype Alliance de ONU Mujeres, muestra que el 38% de las y los participantes considera que “las mujeres llaman la atención por su forma de vestir”.³¹

En conjunto, esta evidencia ilustra los daños significativos causados por la cosificación sexual de las mujeres o el trato de las mujeres y niñas como “menos humanas”. A pesar de esto, este análisis en México encontró que los anuncios publicitarios en la región continúan reforzando los estereotipos de que las mujeres son materialistas y objetos de deseo sexual:

- ♦ Las mujeres tenían una mayor probabilidad que los hombres de ser visualmente cosificadas (el 7 % en comparación con el 0.8 %). Esto define la cosificación visual como mostrar partes del cuerpo, en lugar de representar a una persona completa.
- ♦ En general, una porción más pequeña de niños, niñas y adultos jóvenes se cosificaron visualmente. Pero, aunque el 1 % de las niñas y mujeres jóvenes (de 19 años o menores) se cosificaron visualmente, el estudio no categorizó a ningún niño u hombre joven como tal.
- ♦ Las mujeres adultas se representaron con mayor frecuencia que los hombres adultos con ropa reveladora (el 4.6 % en comparación con el 2.1 %).
- ♦ Y, de nuevo, aunque una porción más pequeña de los niños y las niñas se representaron con ropa reveladora, se destaca que fue el caso para 0.5 % de las niñas y las mujeres jóvenes, mientras que no hay ningún caso de hombre o niño.
- ♦ Esta norma de género también se reflejó en los mercados dirigidos a mujeres y niñas, donde las mujeres tenían más del doble de probabilidad que los hombres de mostrarse en los anuncios publicitarios relacionados con ropa, aseo personal/ belleza y apariencia (el 16.1 % en comparación con el 7.7 %).
- ♦ Por último, la representación de las mujeres como más jóvenes que los hombres se alinea con los estereotipos de género, donde las mujeres tienen casi el doble de probabilidad que los hombres de identificarse en sus 20 (el 40.4 % en comparación con el 24 %); sin embargo, las mujeres tuvieron menos probabilidad de representarse en grupos de edades más avanzadas.

LOS HOMBRES COMO TRABAJADORES Y “PROVEEDORES”

Mientras que el rol de género asociado a las mujeres las relaciona con labores domésticas y de cuidados, el *machismo* asocia la masculinidad con la fuerza y el orgullo. Estas normas transmiten estereotipos dañinos, como que los “hombres de verdad” deben ser “proveedores” fuertes y exitosos. Según el *machismo*, el estereotipo es que los hombres son “naturalmente” controladores, violentos o abusivos, lo cual normaliza y justifica sus comportamientos violentos, incluidos los actos de VCMN.

La evidencia de la región indica que el respaldo de las creencias *machistas* se relaciona directamente con la normalización y la perpetración de la VCMN.³² Podría demostrarse que dichas percepciones de la masculinidad son particularmente frágiles y relevantes en tiempos de crisis: en la investigación realizada en el Caribe se encontró que los picos significativos en los homicidios por violencia doméstica después de la crisis económica global de 2011 se relacionaron directamente con la “crisis de la masculinidad” de la región,³³ ya que los hombres enfrentaban “desafíos psicosociales... para restablecer su posición de dominancia tras la pérdida del empleo, estatus e ingresos”.³⁴

A pesar de esta relación entre la masculinidad y la normalización y perpetración de la VCMN, este análisis encontró que las imágenes de los estereotipos de la masculinidad tradicional continuaron representándose en los anuncios publicitarios de la región. Por ejemplo:

- ♦ En contraste con la representación de las mujeres realizando labores domésticas en los anuncios publicitarios que se revisaron, los hombres tenían mayor probabilidad de representarse en entornos de trabajo. Por ejemplo, en los anuncios publicitarios, los hombres se representaron con mayor frecuencia que las mujeres teniendo un empleo remunerado (el 31 % en comparación con el 14.2 %),³⁵ se mostraron trabajando (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 %).
- ♦ Asimismo, aunque los hombres tenían mayor probabilidad que las mujeres de representarse en todo tipo de empleos, esta diferencia fue estadísticamente significativa para algunos sectores: negocios, ventas o leyes (el 7.4 % en comparación con el 3.3 %), servicios, menudeo o trabajo manual (el 11.3 % en comparación con el 6.2 %), así como artes y entretenimiento (el 3.6 % en comparación con el 0.9 %).

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS ESTIGMATIZAN, EXCLUYEN Y FOMENTAN LA MARGINACIÓN

Por último, los personajes analizados en esta muestra de anuncios publicitarios eran en su mayoría cisgénero, heterosexuales, jóvenes, con un tono de piel más claro y sin capacidades diferentes. Esta falta de diversidad refleja las normas discriminatorias que ven a ciertas personas y grupos como de segunda clase según su edad, tipo de cuerpo, orientación sexual, posición socioeconómica o capacidades diferentes. Como se ilustra en un estudio reciente, la interseccionalidad en la publicidad es un área de enfoque demasiado importante porque respalda la representación completa y veraz de las experiencias vividas por las personas.³⁶ Al excluir a estos grupos, los anuncios publicitarios envían un mensaje a los espectadores de que esas características no son “normales” o son “invisibles”, por lo que se contribuye a reforzarles como minorías y a marginalizarles.

Por ejemplo:

- ♦ La mayoría de los personajes analizados se identificaron como cisgénero y heterosexuales. Menos del 2 % se identificó como LGBTQIA+ y menos del 1 % se identificó como no binario.
- ♦ Muy pocos personajes tenían tonos de piel más oscuros. Nuestro análisis encontró que el 45.5 % de todos los personajes tenía tonos de piel más claros, mientras que el 37.1 % tenía tonos de piel medios a claros.
- ♦ Menos del 4 % de todos los personajes tenía 60 años o más.
- ♦ Menos del 2 % de los personajes analizados tenía tipos de cuerpo más grandes.
- ♦ Por último, menos del 1 % de todos los personajes parecía tener una capacidad diferente ya sea física, cognitiva, comunicativa o de salud mental.

Prácticas prometedoras

Este informe también identificó algunas tendencias prometedoras. Por ejemplo, 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, se identificaron varios anuncios publicitarios que parecieron desafiar los estereotipos dañinos y promover más mensajes positivos para los espectadores. Esto ilustra la posibilidad de que futuros anuncios publicitarios puedan usar su influencia social como una fuerza positiva para la equidad y contribuyan a la eliminación de la VCMN y a las normas sociales que permiten la violencia. Algunos ejemplos:

Un anuncio representa a dos familias diferentes cocinando, incluidos un padre de familia con su hijo pequeño haciendo una pizza juntos. Se sientan a la barra y hacen un gran desastre con la salsa de la pizza para luego celebrar. Estas imágenes desafían las creencias discriminatorias que indican que cocinar y brindar cuidados son tareas “naturalmente” femeninas y, en su lugar, promueven un mensaje positivo sobre la participación de un padre de familia con el cuidado de su hijo.

Otro anuncio publicitario muestra a un padre de familia con un traje de ballet para apoyar a su hija, que está vestida para jugar fútbol. Cuando se da cuenta de que los intereses de su hija han cambiado, el padre de familia pide un uniforme de fútbol de una tienda en línea. Al final del anuncio, la hija expresa su interés en el mono patinaje, por lo que el padre vuelve una vez más a la tienda en línea y compra un casco, rodilleras y coderas. Estas imágenes desafían las normas de género discriminatorias al representar a un padre de familia participando en las tareas “domésticas” (p. ej., la crianza), mientras se muestra el interés de una niña en las actividades que, de otra forma, se considerarían “masculinas” o “para niños”.

Por último, un comercial de champú muestra a un hombre en silla de ruedas jugando básquetbol y mostrando sus impresionantes músculos de los brazos. Estas imágenes promueven la inclusión y desafían el estigma e invisibilidad de las personas con capacidades diferentes. Este mismo comercial también incluye a una mujer en una alfombra roja, quien es admirada por su belleza mientras la fotografían los paparazzi, pero no está usando ropa reveladora y la cámara no se centra en su cuerpo en ningún momento. De esta manera, este anuncio publicitario también desafía la cosificación sexual tradicional de la mujer.



Conclusión y análisis

Conforme los niños y las niñas presencian las diferencias en el trato hacia los hombres y las mujeres, así como los roles que pueden desempeñar, ya sea que presencien estas desigualdades en el hogar, la escuela o diferentes medios, aprenden, internalizan y normalizan los estereotipos. Por ejemplo, este estudio muestra que los anuncios publicitarios en México representan los estereotipos de que los hombres son más poderosos y exitosos, mientras que las mujeres son pasivas y pueden ser cosificadas. Estas imágenes podrían normalizar la misoginia y la subordinación de las mujeres, así como la idea de que “así son los hombres”. Aunque los anuncios publicitarios revisados no muestran directamente actos de violencia familiar o de pareja, sí representan estereotipos que podrían normalizar los tratos discriminatorios hacia las mujeres. Esto, como resultado, contribuye a la normalización de la VCMN en sus muchas formas y contextos diferentes.

Estos estereotipos de género no solo son dañinos para las mujeres y niñas, sino también para los hombres y niños. Los anuncios publicitarios en otros formatos de medios enseñan a los niños cómo “deberían” relacionarse con las niñas. Durante estos procesos de socialización de género, los niños internalizan ciertas creencias, como la noción de que su valor como hombre depende de su capacidad de lograr el éxito profesional o demostrar su fuerza y poder. Esta descripción errónea de la sociedad en los medios también les enseña a los niños y las niñas que las identidades de género y las expresiones fuera del binarismo no son “normales” ni aceptadas, tampoco los tipos de cuerpo más grandes, los tonos de piel más oscuros ni las capacidades diferentes. Estos mensajes limitan y dañan a los niños y las niñas en toda su diversidad, y perpetúan normas discriminatorias que contribuyen a desigualdades sociales, económicas y políticas más amplias.

El poder de los medios al formar o desafiar las normas de género es especialmente importante durante la adolescencia. Durante esta etapa, la representación de los estereotipos de género en los medios podría crear expectativas contradictorias o poco realistas para la juventud, lo cual podría ocasionar baja autoestima, mayores tasas de depresión y diferentes formas de VG. Sin embargo, la adolescencia también puede ser una etapa de transformación, ya que las y los jóvenes comienzan a explorar y definir sus identidades y valores. Por lo tanto, es fundamental que las y los legisladores, la sociedad civil y el sector privado trabajen juntos para aprovechar esta ventana de oportunidad y apliquen reflexivamente la publicidad y la mercadotecnia como fuerzas para un cambio positivo.

Con el objetivo general de generar evidencia a fin de desarrollar dichas intervenciones, este estudio llevó a cabo un análisis sistemático del contenido de las representaciones de género en la publicidad en México. De esta manera, nuestro análisis pone en evidencia una serie de impulsores potenciales y factores de riesgo entre los anuncios publicitarios y la VCMN.

En primera instancia, 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 las formas en que se representan con frecuencia son

diferentes e ilustran normas de género discriminatorias, así como un sistema patriarcal que privilegia la masculinidad sobre la feminidad. En particular, los anuncios publicitarios que se revisaron refuerzan imágenes que representan a las mujeres como cuidadoras, pero también como objetos de deseo sexual. Por otro lado, los hombres se representan como muy trabajadores y “proveedores”. 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.

En segundo lugar, este análisis también encontró que los anuncios publicitarios en México no representan la diversidad del país y excluyen en gran proporción a los grupos no mayoritarios. Los personajes representados en los anuncios publicitarios que se revisaron eran en su mayoría heterosexuales, cisgénero, jóvenes, con un tono de piel más claro, delgados y sin capacidades diferentes. Esto envía un mensaje de que dichas características son la “norma” y que cualquiera que sea diferente “no es normal”, lo cual, en consecuencia, podría justificar o normalizar su exclusión social, política y económica.

Este informe también identifica 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 positivas, como hombres participando en las tareas domésticas y de cuidado, así como la inclusión de personajes con capacidades diferentes.

Por último, este estudio destaca la necesidad de una investigación adicional. Aunque nuestra investigación establece una referencia útil para la prevalencia de los estereotipos de género en la publicidad en México, se necesita investigar con mayor profundidad a fin de identificar el posible impacto de estas imágenes y mensajes en las actitudes, creencias y prácticas locales, incluidas aquellas relacionadas con la normalización y la perpetración de la VCMN. Asimismo, se necesita investigar más para identificar el potencial que tienen los anuncios publicitarios a fin de contribuir al cambio de las normas, en particular, entre los adolescentes.

Es fundamental promover normas de género positivas para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), incluido el objetivo 5: la equidad de género. Sin embargo, para hacerlo se requiere una colaboración ambiciosa entre las diversas partes interesadas, incluidas las agencias publicitarias, la sociedad civil y los gobiernos. Este informe busca contribuir en estos esfuerzos. Se encuentra que hay mucho trabajo por hacer a fin de garantizar que la poderosa influencia que tienen los anuncios publicitarios en la sociedad (y los adolescentes en particular) se aproveche para defender la equidad de género y los derechos humanos para todos.

Recomendaciones para las agencias y anunciantes

1. *Desarrollar contenido que promueva mensajes positivos para los niños, las niñas y los adolescentes, apoye los derechos humanos, y desafíe los estereotipos dañinos y creencias normalizadas alrededor de la VCMN.*
 - ♦ Creen representaciones alternativas y positivas de las masculinidades al mostrar hombres y niños de maneras más diversas a fin de que se evite reducir su valor a estereotipos dañinos y simplistas.
 - ♦ Incluyan mensajes que fomenten que los niños, las niñas y los adultos hablen y muestren una variedad de emociones, en especial los niños y los hombres.
 - ♦ Eviten los mensajes que generen presión para que las mujeres y niñas bajen de peso o intenten alcanzar los estándares de belleza.
 - ♦ Incluyan a mujeres y hombres trabajando en una variedad de cargos y entornos (p. ej., que las mujeres en el lugar de trabajo se representen en cargos de liderazgo y que los hombres en el hogar se muestren desempeñando actividades de cuidado).
 - ♦ Al representar entornos en el hogar, muestren la realidad de las unidades familiares diversas, incluidos los hogares multigeneracionales, las familias con madres o padres solteros, y otras situaciones fuera del núcleo familiar.
 - ♦ Incluyan una mayor diversidad de personajes, considerando características como las capacidades diferentes, cuerpo, talla, género y orientación sexual, entre otras.
 - ♦ No incluyan contenido que promueva ningún tipo de violencia (incluida la violencia sexual y de género, el castigo corporal ni otras formas de violencia psicológica).

2. *Incluir prácticas publicitarias predominantes sensibles al género y la edad, a través de la concientización y la educación.*

- ♦ Realicen auditorías internas de las prácticas de contenido creativo mediante el uso de herramientas como [UNICEF's Playbook: Promoting Diversity & Inclusion in Advertising](#) (Libro de juegos de UNICEF: Cómo promover la diversidad y la inclusión en la publicidad).
- ♦ Lleven a cabo capacitaciones regulares para el personal (en especial para la administración superior, la producción de publicidad y los equipos creativos) sobre los prejuicios inconscientes y cómo nuestras identidades pueden tener un impacto en el desarrollo del contenido y las decisiones de mercadotecnia en una manera que fomente o desafíe las normas de género dañinas.
- ♦ Hagan compromisos claros y específicos a lo largo de la cadena de valor de la mercadotecnia mediante mecanismos de responsabilidad funcionales para combatir los estereotipos dañinos en el contenido y el diseño del producto.
- ♦ Desarrollen un plan y un compromiso estratégicos a largo plazo en favor de la diversidad, equidad e inclusión en la mercadotecnia y la publicidad.
- ♦ Creen estrategias internas o listas de verificación para abordar la diversidad, equidad e inclusión en el desarrollo de contenido y la mercadotecnia, de tal forma que revisar los estereotipos dañinos forme parte del proceso creativo (incluida la revisión del contenido existente).
- ♦ Desarrollen nuevas maneras de involucrar a las y los consumidores a fin de posicionar a las marcas en una narrativa no tradicional al centrarse en el género y la promoción del empoderamiento de mujeres, adolescentes y niñas, así como las masculinidades nuevas y no tóxicas para los hombres, adolescentes y niños.
- ♦ Contraten equipos diversos de escritores, productores y artistas que puedan llevar nuevas perspectivas y experiencias al proceso de producción.

3. *Fortalecer mecanismos de evaluación y pruebas para la calidad del contenido.*

- ♦ Aprovechen herramientas disponibles como [Unstereotype Metric](#) (Métrica de estereotipos) a fin de crear y rastrear un contenido de anuncios publicitarios que esté libre de estereotipos de género y fomente una representación más incluyente de todas las personas.
- ♦ Evalúen los guiones publicitarios y revisen si hay prejuicios dentro de una audiencia diversa.
- ♦ Realicen evaluaciones del impacto con niños y niñas diversos para entender cómo la mercadotecnia puede afectar su percepción de sí mismos y de los demás.

4. *Desarrollar asociaciones y colaboraciones con organizaciones para la equidad de género.*

- ♦ Formen asociaciones con organizaciones para la equidad de género y grupos de medios dirigidos por mujeres a fin de identificar las formas apropiadas de usar los canales de la mercadotecnia y la publicidad para promover mensajes que confronten la violencia contra las mujeres, los niños y las niñas.
- ♦ Colaboren con grupos marginalizados y las organizaciones que los representan para garantizar que sus perspectivas se reflejen y se creen materiales de abogacía y capacitación.

Recomendaciones para las y los legisladores y las organizaciones internacionales

1. Ampliar las oportunidades para que las y los adolescentes participen en sus comunidades dentro de los procesos que les afectan.
2. Trabajar con organizaciones juveniles a fin de cambiar las normas sociales que representan obstáculos, y desarrollar plataformas para que ellos compartan sus experiencias y propongan soluciones.
3. 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.
4. Participar en la abogacía junto con asociaciones de estándares de publicidad locales para crear o fortalecer las regulaciones correspondientes.
5. 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.
6. 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 VC).
7. Invertir en 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).

Lineamientos y recursos relevantes

UNICEF, Promoting diversity and inclusion in advertising: A UNICEF playbook (Cómo promover la diversidad y la inclusión en la publicidad: Un libro de juegos de UNICEF), 2021.

UNICEF, ONU Mujeres. *Promoting Positive Gender Roles in Marketing and Advertising in the Context of COVID-19: Key Considerations for Business* (Cómo promover roles de género positivos en la mercadotecnia y la publicidad en el contexto del COVID-19: Consideraciones clave para los negocios), 2020.

UNICEF y el Geena Davis Institute on Gender in Media: *Case Study: Gender Bias & Inclusion in Advertising in India* (Caso de estudio: Prejuicios de género e inclusión en la publicidad en India), 2021.

Alianza sin Estereotipos, ONU Mujeres. *Beyond Gender: The impact of intersectionality in advertising (Más allá del género: El impacto de la interseccionalidad en la publicidad)*, 2018.

Alianza sin Estereotipos, ONU Mujeres. *Beyond Gender 2: The impact of intersectionality in advertising (Más allá del género 2: El impacto de la interseccionalidad en la publicidad)*, 2021.

The Geena Davis Institute on Gender in Media, *If He Can See It Will He Be It: Representations of masculinity in boys' television (Si lo ve, se convertirá en eso: Representaciones de la masculinidad en la televisión para niños)*, 2020.

Alianza sin Estereotipos, ONU Mujeres e, 2022.

Apéndice: Variables

Todas las variables se prueban para su confiabilidad entre el personal experto de codificación, quienes recibieron un proceso exhaustivo de capacitación y efectuaron pruebas piloto en los datos fuera de la muestra. Todas las variables incluidas en el informe cumplieron los estándares de confiabilidad entre codificadores.

Género: El género de los personajes se determinó por la apariencia, como el vestuario, el peinado y los rasgos físicos. También se identificó mediante el uso de pronombres y otra información contextual. Se asumió que los personajes eran cisgénero (cuando la expectativa social del género de la persona se alinea con el sexo asignado al nacer), a menos que los detalles explícitos sugirieran lo contrario.

Tono de piel: El tono de piel de los personajes se determinó con base en una escala de cinco puntos de claro a oscuro, según el acuerdo mutuo entre los investigadores expertos con respecto a dicha escala y los ejemplos (Encuesta Nacional sobre discriminación en México, CONAPRED).

LGBTQIA+: Los personajes LGBTQIA+ se identificaron según las pistas del contexto, como conexiones románticas, estilización, accesorios y diálogo. Los personajes en vestuario *drag* se codificaron como *queer*.

Capacidad diferente: Esta investigación incluyó las capacidades diferentes ya sea físicas, cognitivas y comunicativas. Las capacidades diferentes no visibles se codificaron solo cuando podían confirmarse mediante el diálogo o el contexto visual (p. ej., un personaje acudiendo a un grupo de ayuda).

Edad: La edad promedio de los personajes se calculó según los rasgos faciales, la madurez y pistas del contexto. Este estudio categorizó a los personajes en los siguientes grupos: niños y niñas (de 1 a 12 años de edad); preadolescentes (de 13 a 14 años de edad); adolescentes (de 15 a 19 años de edad); en los 20 (de 20 a 29 años de edad); en los 30 (de 30 a 39 años de edad); en los 40 (de 40 a 49 años de edad); en los 50 (de 50 a 59 años de edad); más de 60 (de 60 años en adelante). El análisis de la representación de los adultos mayores comparó la representación de los personajes de más de 50 años y menores.

Tipo de cuerpo: Los tipos de cuerpo más grandes se identificaron como aquellos que parecían más grandes que las tallas promedio, usando los datos de la circunferencia de cintura de los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades (Centers for Disease Control and Prevention, CDC).

Cosificación visual: La cosificación visual se refiere a cuando la cámara captura solo las partes del cuerpo de un personaje en lugar de a una persona completa. Esto con frecuencia incluye usar cámara lenta o paneos para mostrar sus cuerpos en una forma sexual.

Cosificación verbal: La cosificación verbal se refiere a cuando un personaje cosifica a otro en un anuncio publicitario, al decirle piropos a una persona extraña o hablar de forma cruda sobre una persona con amigos.

Endnotes

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*.
8. Farfán-Méndez, Cecilia. (2022). Why Gender Violence in Mexico Persists—And How to Stop It (Por qué persiste la violencia de género en México y cómo detenerla). *Americas Quarterly*. <https://americasquarterly.org/article/why-gender-violence-in-mexico-persists-and-how-to-stop-it/>
9. *Ibíd.*
10. *Ibíd.*
11. INEGI (2022) Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH) 2021. <https://www.inegi.org.mx/programas/endireh/2021/>
12. 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.
13. Terrazas-Carrillo, Elizabeth y Chiara Sabina. (2019). Dating violence attitudes among Latino college students: An examination of gender, machismo, and marianismo (Actitudes de violencia en las relaciones de pareja entre estudiantes universitarios de origen latino: Una evaluación del género, el machismo y el marianismo). *Violence and victims*, 34(1), 194-210.
14. 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
15. 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*.
16. 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>
17. 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.
18. UNICEF. Dismantling gender stereotypes in media and advertising (Desmantelando los estereotipos de género en los medios y la publicidad). <https://www.unicef.org/documents/dismantling-gender-stereotypes-media-and-advertising>
19. 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.
20. Unstereotype Alliance, ONU Mujeres, The Levers of Change, Gender Equality Attitudes Study (2022), página 111.
21. 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*.
22. UN Women (2020). Beyond Gender 2: The Impact of Intersectionality in Advertising. <https://www.unstereotypealliance.org/en/resources/research-and-tools/beyond-gender-2-the-impact-of-intersectionality-in-advertising>
23. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/endiseg/Resul_Endiseg21.pdf
24. En México, 75% de la población adulta está en condición de sobrepeso u obesidad. www.inegi.org.mx

25. <https://www.conapred.org.mx/userfiles/files/Ficha%20PcD%281%29.pdf>
26. ONU Mujeres. (2020). Covid-19 and the Care Economy: Immediate Action and Structural Transformation for a Gender-Responsive Recovery (El COVID-19 y la economía del cuidado: Acción inmediata y transformación estructural para una recuperación con respuesta de género). <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2020/06/policy-brief-covid-19-and-the-care-economy>
27. UN Women (2020) Turning promises into action: Gender equality in the 2030 Agenda for Sustainable Development. <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2018/2/gender-equality-in-the-2030-agenda-for-sustainable-development-2018>
28. Nandy, Marita and Dutta, Diya. (2020). On Women's Backs: India Inequality Report 2020 (Sobre la espalda de las mujeres: Informe de desigualdad en la India de 2020). Oxfam. https://www.oxfamindia.org/sites/default/files/2020-01/Oxfam_Inequality%20Report%202020%20single%20lo-res%20%281%29.pdf
29. Seabrook, Rita, Ward, Monique y Giaccardi, Soraya. (2019). Less Than Human? Media Use, Objectification of Women, and Men's Acceptance of Sexual Aggression (¿Menos que humana? El uso de los medios, la cosificación de las mujeres y la aceptación de los hombres de la agresión sexual). *Psychology of Violence*. <https://www.apa.org/pubs/journals/features/vio-vio0000198.pdf>
30. Gervais, S. J. y Eagan, S. (2017). Sexual objectification: The common thread connecting myriad forms of sexual violence against women (Cosificación sexual: El hilo conductor que conecta una plétora de formas de violencia sexual contra las mujeres). *American Journal of Orthopsychiatry*, 87, 226 -232. <http://dx.doi.org/10.1037/ort0000257>
31. Unstereotype Alliance, UN Women, The Levers of Change, Gender Equality Attitudes Study (2022), page 111.
32. Terrazas-Carrillo, Elizabeth y Chiara Sabina. (2019). Dating violence attitudes among Latino college students: An examination of gender, machismo, and marianismo (Actitudes de violencia en las relaciones de pareja entre estudiantes universitarios de origen latino: Una evaluación del género, el machismo y el marianismo). *Violence and victims*, 34(1), 194-210. <http://dx.doi.org/10.1891/0886-6708.VV-D-17-00172>.
33. Edmonds K. (2012). Discussing domestic violence in the Caribbean (Discusión sobre la violencia doméstica en el Caribe). *NACLA Report on the Americas*. <https://nacla.org/blog/2012/1/26/discussing-domestic-violence-caribbean>
34. Joseph, Debra y Jones, Adele. (2022). Understanding Violence Against Women in the Caribbean Through an Exploration of Men's Perspectives (Cómo entender la violencia contra las mujeres en el Caribe mediante una exploración de las perspectivas de los hombres). *Violence Against Women*. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/10778012221104845>
35. Algunos marcadores podrían indicar que un personaje tiene un empleo (como usar un uniforme), aunque no se muestren trabajando como tal.
36. Alianza sin Estereotipos, ONU Mujeres. *Beyond Gender 2: The impact of intersectionality in advertising (Más allá del género 2: El impacto de la interseccionalidad en la publicidad)*, 2021.

© 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

Tel: +507 301-7400

www.unicef.org/lac

uniceflac@unicef.org