

**DELGADA
DE PIEL CLARA
JOVEN
SEDUCTORA
SIN DISCAPACIDADES
HETEROSEXUAL**

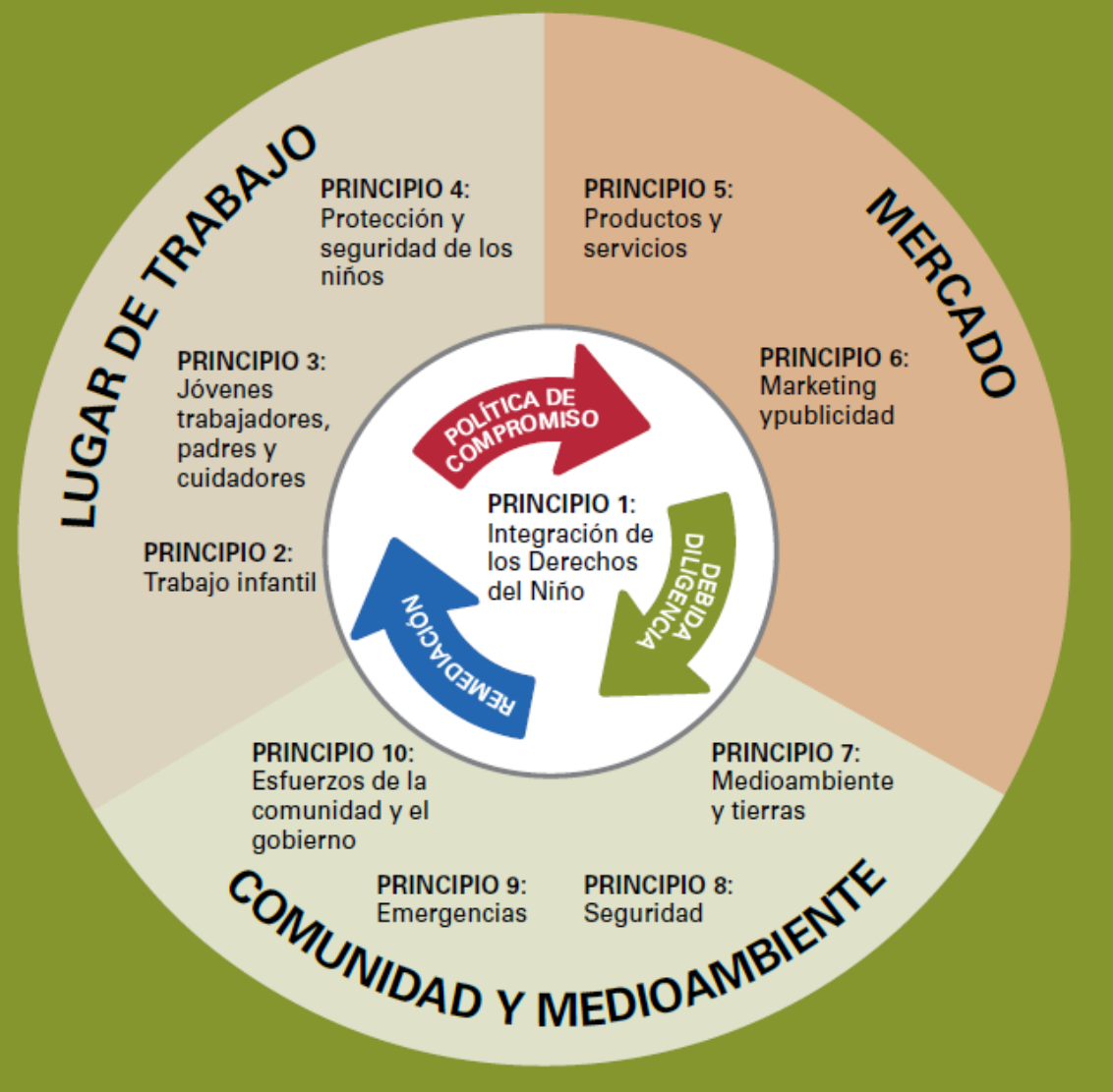
**¿RECONOCES
ALGUNOS
DE ESTOS
ESTEREO-
TIPOS?**

Webinar: El Mercado, productos y marketing con foco en niñez y adolescencia.

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

Los nueve Principios restantes animan a las empresas a que, a fin de implementar estos elementos fundamentales, analicen el impacto sobre los niños de todas sus actividades y relaciones empresariales, dividiéndolas en tres áreas: lugar de trabajo, mercado, comunidad y medioambiente.

Los Principios pueden categorizarse en:



1 Cumplir con su responsabilidad de **respetar y promover los derechos del niño**

2 Contribuir a la **erradicación del trabajo infantil** en todas las actividades empresariales y relaciones comerciales

3 Proporcionar un trabajo digno a los **jóvenes trabajadores, padres y cuidadores**

4 Asegurar la **protección y seguridad de los niños** en todas las actividades e instalaciones empresariales

5 Garantizar que los **productos y servicios sean seguros** y que a través de ellos se promueven los derechos del niño

6 Utilizar **marketing y publicidad** que respeten y apoyen los derechos del niño

7 Respetar y promover los derechos del niño en relación con el **medioambiente y la adquisición y uso de tierras**

8 Respetar y promover los derechos del niño en las **disposiciones de seguridad**


9 Ayudar a proteger a los niños afectados por **situaciones de emergencia**

10 Reforzar los esfuerzos de la **comunidad y el gobierno** para proteger y satisfacer los derechos del niño

Contexto

- 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.
- 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.
- 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”
- 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.
- 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.

Objetivo del estudio

- Evaluar el papel del contenido de los medios de comunicación regionales en el **refuerzo** y el **desafío** de las normas de género nocivas y **sus vínculos con la violencia de género**.
- Analizar sistemáticamente las representaciones de género en los anuncios  línea de base para **impulsar contenido de medios más sensible** y sensible al género en toda la región.
- Proporcionar un enfoque de acción basado en la evidencia.
- Elaborar directrices para abordar el contenido que estereotipa el género y carece de una comprensión de las causas fundamentales de la violencia contra las niñas.
- Desafiar y **cambiar las normas** y actitudes de género **dañinas** que justifican la violencia contra las mujeres y las niñas, por otras que **promuevan la igualdad de género** y la no violencia.
- La **participación de la comunidad** de medios de comunicación, incluidas las **empresas**, el **sector privado** y las asociaciones de la industria, será **crucial** en la elaboración de un documento de orientación sobre prácticas publicitarias sensibles al género.

VARIABLES

Muestra incluía 1,542 personajes en 400 anuncios publicitarios que se transmitieron en 2019 y 2021 en México.

- Sector
- Representación de género (binario/no binario)
- Edad
- Tono de piel
- LGBTQIA+
- Tamaño de cuerpo
- Personas con discapacidad
- Roles de familia
- Ocupación
- Cosificación de mujeres, niñas y adolescentes
- Entornos
- Violencia



Las normas y los estereotipos de género dañinos están presentes en la publicidad en México (y en la región).

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.

Video



Vick Vitapyrena - Mamás (versión México)

Ver más tarde Compartir

LAS MAMAS NO TOMAN DIAS LIBRES.

0:08 / 0:21

YouTube

The video player shows a young girl in a red cape and crown standing in a child's room. The room contains a bed with a pink blanket, a desk with a chair, and various toys. The text 'LAS MAMAS NO TOMAN DIAS LIBRES.' is overlaid on the video. The YouTube interface includes a progress bar, volume icon, and the YouTube logo.

Hallazgos

1. 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 %)
- 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.

Hallazgos

2. 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 %)
- Aparecieron en un entorno de oficina (el 10.5 % en comparación con el 5.5 %).

Hallazgos

3. 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.**

- 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.
- Menos del 1 % presentaban alguna capacidad diferente.
- Además, muy pocos personajes tenían tonos de piel más oscuros.

A young woman with dark hair styled in a bun, wearing a black off-the-shoulder top with thin straps, is smiling and looking towards the camera. She is standing in front of a rustic brick wall made of reddish-brown bricks with visible mortar. The background is slightly out of focus, showing some greenery and a wooden fence. The image is framed by a solid blue border on the left and right sides.

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.

Inspiración



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.

¡MUCHAS GRACIAS!

Francesca Romita

fromita@unicef.org

UNICEF México

<https://www.unicef.org/lac/en/advertising-and-its-links-gender-equality-gender-norms-and-violence-against-women-and-girls>



unicef 
para cada infancia

The UNICEF logo is centered in a large blue circle. To its left, three yellow curved lines suggest a smile. To its right, a solid orange circle is positioned. Below the logo, the tagline 'para cada infancia' is written in white. The background of the slide features a circular inset image of two young girls, one in the foreground smiling and another slightly behind her.