PODER LEGISLATIVO FEDERAL
COMISIÓN PERMANENTE

"2020, Año de Leona Vicario, Benemérita Madre de la Patria"

MESA DIRECTIVA

OFICIO No. CP2R2A.-111

Ciudad de México, 20 de mayo de 2020

DIP. MARÍA WENDY BRICEÑO ZULOAGA
PRESIDENTA DE LA COMISIÓN DE
IGUALDAD DE GÉNERO
P R E S E N T E

Me permito comunicar a Usted que en sesión celebrada en esta fecha, el Diputado Gustavo Callejas Romero, del Grupo Parlamentario Morena, presentó Iniciativa con proyecto de decreto por el que se adiciona el Capítulo IV Bis, así como los artículos 18 Bis y 19 Bis a la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia.

La Presidencia, con fundamento en los artículos 21, fracción III y 179 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, dispuso que dicha Iniciativa, misma que se anexa, se turnara a la Comisión de Igualdad de Género de la Cámara de Diputados.

A t e n t a m e n t e

DIP. SERGIO CARLOS GUTIÉRREZ LUNA
Secretario

20 MAY 2020 se turnó a la comisión de igualdad de género de la cámara de diputados

QUE REFORMA Y ADICIONA EL CAPÍTULO IV BIS, ASÍ COMO DIVERSAS DISIPOCIONES DE LOS ARTÍCULOS 18 BIS Y 19 BIS DE LA LEY GENERAL DE ACCESO DE LAS MUJERES A UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA, SUSCRITA POR GUSTAVO CALLEJAS ROMERO, INTEGRANTE DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MORENA.

Quien suscribe, Diputado Gustavo Callejas Romero de la LXIV Legislatura de la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión e integrante del Grupo Parlamentario de Morena, con fundamento en los artículos 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como el 6, numeral 1, fracción I, y 77 del Reglamento de la Cámara de Diputados, somete a consideración de esta asamblea la iniciativa con proyecto de decreto por el que se **adiciona** el Capítulo IV Bis, así como los Artículos 18 Bis y 19 Bis, a la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia conforme a la siguiente:

65

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS:

PRIMERO: Que de conformidad a lo establecido en la Ley Federal de telecomunicaciones y radiodifusión en su artículo 223, fracción VII:

> La programación que se difunda a través de radiodifusión o televisión y audio restringidos, en el marco de la libertad de expresión y recepción de ideas e información, deberá propiciar:
>
> VII. La igualdad entre mujeres y hombres;

Sin embargo pese a que hace más de 20 años 189 Estados miembros de las Naciones Unidas reconocieron el papel de los medios de comunicación en el cambio de estereotipos de género que influyen en nuestra forma de pensar y actuar entrando como tema de relevancia entre las 12 esferas de especial preocupación en la Plataforma de Acción de Beijín, organizaciones como la ONU consideran que siguen existiendo contenidos en los medios de comunicación que fomentan los roles tradicionales tanto de mujeres como de hombres y no respetan la función social que deben sostener, que es contribuir al fortalecimiento de la igualdad de género.

SEGUNDO: Que de acuerdo a lo previsto en el artículo 9, fracción II de la Ley General de Comunicación Social dispone lo siguiente:

Además de lo previsto en el artículo 21 de esta Ley, no se podrán difundir Campañas de Comunicación Social, cuyos contenidos:

II. Incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los valores, principios y derechos constitucionales.

Se considera que los medios de comunicación son una institución primordial que legitiman un orden social y marcan pauta en la constitución y percepción de la imagen que tenemos sobre el mundo, por lo tanto, es primordial que sus contenidos evolucionen con los movimientos de las mujeres y la sociedad en general,

> "Según la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2018, realizada por el IFT, los canales de televisión abierta son vistos por el 72 por ciento de la población, quienes consumen con mayor frecuencia noticiarios, películas y telenovela"

TERCERO: Que, a partir de la Cuarta Conferencia Mundial de la Mujer, celebrada en Beijing en 1995, surgió un movimiento que evidencio como problema la imagen estereotipada de la mujer, medios de comunicación que difunden imágenes que perpetuán la violencia contra las mujeres. Ejemplos internacionales como el Instituto de la mujer en Madrid documentan:

> "Diferentes estudios e investigaciones ponen de manifiesto la necesidad de analizar la publicidad en los diferentes medios de comunicación, dado que representan poderosos agentes de socialización; son instrumentos de aprendizaje de conducta y creación de modelos que se imitan. Mediante la observación, el aprendizaje y la socialización las opiniones, actitudes y las creencias en torno a los sexos llegan a convertirse en realidades diferenciales de sexo, es decir en modelos sociales interiorizados, en percepciones y conductas reales por las que se rigen mujeres y hombres, que se adoptan como naturales. En este sentido, las difusiones de roles sociales de la publicidad pueden contribuir o bien mantener estereotipos y sesgos sexistas haciéndoles resistentes al cambio, o bien, a romper estereotipos o sesgos"

Carteles publicitarios, programas de televisión, diálogos sexistas en programas de radio y comerciales, se han convertido en canales que sustentan la violencia simbólica contra las

mujeres. De acuerdo con la publicación, "Las mujeres y los medios de comunicación", del Instituto Nacional de las Mujeres:

> "La ONU observa que la mujer ha incrementado su participación en cargos de adopción de decisiones de alto nivel en las organizaciones de los medios de comunicación de diversos países y que también se matricula cada vez más en las carreras de periodista, corresponsal y locutora de radio y televisión (UN, 2000). En efecto, en los últimos 30 años la presencia femenina en los medios de comunicación ha crecido notablemente".

Pero se reconoce:

> "Sin embargo, ello no ha significado un cambio fundamental en el contenido y enfoque de la información que se transmite, lo cual no ha impedido que las mujeres hayan optado por tácticas alternativas para participar de manera activa dentro y desde los medios de comunicación; entre ellas, destaca la creación de medios de comunicación alternativos de mujeres, en donde las nuevas tecnologías de información juegan un papel relevante. Los espacios generados por esos medios alternativos, muchas veces establecidos como redes nacionales o internacionales, han permitido visibilizar la realidad de las mujeres y evidenciar sus necesidades".

CUARTO: Que se considera de vital importancia que los mensajes que envíen los medios de comunicación dejen de difundir la imagen de mujeres objetos ya que la objetivación sexual es una forma de opresión para las mujeres.

La cosificación de las mujeres es tema de urgencia y es responsabilidad de los medios de comunicación buscar estrategias para erradicar estas viejas prácticas que llevaron a las mujeres a una situación de vulnerabilidad. El Instituto Nacional de las Mujeres ha documentado que:

> "La programación dirigida a mujeres continúa cargada de contenidos que reproducen los estereotipos de género, puesto que refuerzan el papel de subordinación de la mujer. De ello dan cuenta los títulos de los programas radiofónicos "Hablemos de los hombres", "Salud y belleza", "Las amas de casa" y "Cocina para ti". Además, se corroboró, al escuchar la transmisión de dichos programas, que los temas abordados comparten características de banalidad y superficialidad".

QUINTO: Que de acuerdo a lo que establecen diversas organizaciones como; Comunicación e Información de la Mujer, A.C. (CIMAC), México y Agencia Latinoamericana de Información (ALAI), se debe comenzar a cuestionar y desafiar las imágenes y mensajes que difunden los medios de comunicación para fortalecer a las mujeres que históricamente han sido un grupo vulnerado, es fundamental empezar a promover los derechos de las mujeres relacionados con la comunicación y articulación de redes sociales ya que actualmente dicho grupo se encuentra en una situación lacerante de violencia en México y América latina.

SEXTO: Que la violencia contra las mujeres en México es un problema reconocido del ámbito de salud pública pero también cultural y en el tenor donde los medios de comunicación se han convertido en una herramienta vital para difundir información deben ser utilizado a favor de los derechos de las mujeres, uno de los grandes retos del Estado es mitigar dicha violencia y utilizar las herramientas al alcance sería un gran acierto.

De acuerdo con el Observatorio de la Publicidad no Sexista, de la Generalitat Valenciana, una publicidad sexista está determinada por los siguientes aspectos:

> "Publicidad con claras connotaciones machistas; imágenes que utiliza el cuerpo femenino priorizando los atributos físicos sobre los intelectuales; uso del cuerpo humano como mero objeto erótico o sexual, para promocionar productos que nada tienen que ver con la imagen mostrada, de allí que no es nuevo que las características de los cuerpos femeninos son utilizadas con mayor frecuencia que los masculinos".

Referido observatorio señala que los indicadores de sexismo en publicidad, están determinados por:

- Lenguaje sexista:
  - Utilizar un lenguaje en que las mujeres no aparecen explicitadas y queden ocultas bajo el masculino genérico, o bien anuncios dirigidos solo en femenino a las mujeres, aunque el producto o mensaje pueda ir dirigido tanto a hombres como a mujeres.
  - Utilización de términos cuyo contenido semántico pueda ser discriminatorio cuando se utiliza en femenino.
- Agresión a la dignidad femenina:

- Publicidad con claras connotaciones machistas, donde las mujeres son tratadas como inferiores.
- La representación explícita o implícita de escenas que impliquen sometimiento sexual de la mujer o cualquier atentado contra su libertad sexual.
- La transmisión de mensajes publicitarios que pueden ser aptos para incitar el maltrato a la mujer.
- Imágenes de la mujer subordinada al hombre, y dependiente tanto laboral como económicamente, priorizando sus atributos físicos sobre los intelectuales.
- Utilizar el sexo para vender productos (productos que incitan a una recompensa sexual).
- Anuncios que tratan a la mujer como meros objetos sexuales, como un producto de fácil acceso o se utilizan abiertamente las relaciones sexuales como reclamo para vender productos, especialmente al público masculino.
- Las mujeres son reducidas a objeto de adorno usado como reclamo de ventas. Se presenta un ideal del cuerpo femenino de acuerdo con unos criterios muy alejados de los cuerpos reales de la mayoría de la población.
- Utilizar el cuerpo o partes del cuerpo de la mujer como mera forma de captar la atención del público destinatario de la publicidad, sin conexión alguna con el tipo de producto promocionado o con el argumento publicitario.

- Roles y estereotipos de género:
  - Uso de estereotipos en el reparto de labores tanto dentro del hogar como en el ámbito laboral. Las mujeres se mueven habitualmente en los espacios domésticos representando a amas de casa realizando tareas del hogar o cuidando a la familia. Los hombres sin embargo no suelen aparecer en estas situaciones. Por el contrario, en el ámbito laboral, las mujeres nunca se ven ocupando puestos laborales de dirección o poder asociados al prestigio social.
  - Devaluación de las labores del hogar.
  - Utilizar hombres para dar mayor autoridad o credibilidad al mensaje.
  - Anuncios que presentan a las mujeres con unas características tópicamente femeninas. Aparecen como personas pacíficas, cálidas, sumisas, dulces,

frágiles, sensibles, pasivas; mientras que los hombres son fuertes, activos, rápidos, independientes, agresivos, inteligentes y decididos.

- La transmisión explícita o implícita de mensajes según los cuales un juguete está principal o exclusivamente dirigido a los niños o a las niñas.

SÉPTIMO: Que, en otros países, como España, se modificó en 2004 la Ley de General de Publicidad, donde se estableció ilícito toda comunicación comercial que considere a las mujeres como objetos sexuales. Y luego entonces en México se establecieron lineamientos en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia para visibilizar este tipo de violencia, sin embargo, no se logró mitigar la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación.

Argentina se suma a adoptar las medidas de la "Sección J" de la Plataforma de Acción de Beijing (PAB) y en 2003 se aprobó en la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer de las Naciones Unidas (CSW), un documento en el que se recuerdan los objetivos estratégicos y la importancia de la participación de las mujeres en los medios de comunicación durante su Sesión 47.

De acuerdo con el **ASA** (Autoridades de Estándares de Publicidad) el cual es un organismo de Reino Unido quien regula y evalúa los anuncios publicitarios, pretenden que la publicidad se adecue al marco normativo del país, no obstante, dicho organismo recibió diversas quejas sobre la publicidad sexista desde 2016. Actualmente Reino Unido prohíbe los estereotipos de género en la publicidad, concorde a la declaración del organismo recalco que anulara "cualquier publicidad que relacionen características físicas y de personalidad que estereotipen a niñas y niños, así como adecuar la imagen de las mujeres modernas.

En el país de Chile en la **Ley General de Publicidad; 22/1999** prohíbe el uso de imágenes que estereotipen a mujeres y hombres. Sin embargo, Servicio Nacional del Consumidor de Chile declaro que aún falta avanzar en el tema.

> "El Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales, de Chile, desde abril del año 2013 sistemáticamente se ha estado monitoreando publicidad con presencia de estereotipos de género y/o que fueran abiertamente discriminadoras en contra de mujeres y hombres, para poder establecer un trabajo con perspectiva de género en el ámbito publicitario".

OCTAVO: Si bien es cierto México ha iniciado un proceso de concientización de la desigualdad entre mujeres y hombres expuesta por los medios de comunicación, aún es insuficiente, por lo que es primordial que en el ámbito legislativo actualicemos los preceptos jurídicos para poder aminorar la deuda histórica que tenemos con las mujeres de nuestro país. Puesto que la publicidad sexista manifiesta una de las formas más lacerantes de la violencia contra las mujeres debe ser atendida en condición de urgencia.

Por todo lo expuesto, para tener un mejor panorama de la reforma que se propone, se acompaña el siguiente cuadro comparativo:

LEY GENERAL DE ACCESO DE LAS MUJERES A UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA (VIGENTE).	LEY GENERAL DE ACCESO DE LAS MUJERES A UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA (PROPUESTA).
Sin correlativo.	**CAPÍTULO IV BIS** **DE LA VIOLENCIA PUBLICITARIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN** **ARTÍCULO 18 BIS.- Es entendida como violencia en medios de comunicación, los actos u omisiones, directos e indirectos en que los medios de comunicación incurran y se transmitan imágenes, carteles, anuncios y diálogos sexistas, que promuevan la discriminación, roles de género y estereotipos de sumisión , así como patrones de comportamiento y actitudes que justifiquen un trato desigual y cosifiquen a las mujeres.** **ARTÍCULO 19 BIS.- Se entenderá como cosificación de las mujeres en los medios de comunicación a:** **Hacer uso de la imagen de las mujeres como sujetos sexualizados y para fines que no las dignifiquen como seres humanos.**

Por todo lo expuesto y fundado, el suscrito legislador propone a esta soberanía el siguiente proyecto de Decreto por el que se **adiciona** el Capítulo IV Bis, así como los Artículos 18 Bis y 19 Bis, a la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia.

Único. Se adiciona el Capítulo IV Bis, así como los Artículos 18 Bis y 19 Bis, a la Ley General de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, para quedar como sigue:

CAPÍTULO IV BIS

DE LA VIOLENCIA PUBLICITARIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ARTÍCULO 18 BIS.- Es entendida como violencia publicitaria en medios de comunicación, los actos u omisiones, directos e indirectos en que los medios de comunicación incurran y se transmitan imágenes, carteles, anuncios y diálogos sexistas, que promuevan la discriminación, roles de género y estereotipos de sumisión, así como patrones de comportamiento y actitudes que justifiquen un trato desigual y cosifiquen a las mujeres.

ARTÍCULO 19 BIS.- Se entenderá como cosificación de las mujeres en los medios de comunicación a:

Hacer uso de la imagen de las mujeres como sujetos sexualizados y para fines que no las dignifiquen como seres humanos.

Transitorios

ÚNICO. El presente decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Dado en el Palacio Legislativo de San Lázaro, a 23 de abril de 2020.

ATENTAMENTE

DIP. GUSTAVO CALLEJAS ROMERO