



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE HIDALGO**

**INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
POSGRADO EN CIENCIAS SOCIALES**

T E S I S

Para obtener el grado de Maestra en Ciencias Sociales

**La responsabilidad del Estado mexicano en la prevención,
atención, sanción y erradicación de la violencia contra las
mujeres en los medios de difusión masiva: publicidad sexista**

Presenta:

Fabiola del Mar Pérez Garnica

Directora de Tesis:

Dra. Josefina Hernández Téllez

Lectoras:

Dra. Alejandra Araiza Díaz

Dra. Berenice Alfaro Ponce

Pachuca de Soto, Hidalgo, México 2018

Esta investigación fue realizada gracias al apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
(CONACYT)



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades
School of Social Sciences and Humanities



MTRO. JULIO CÉSAR LEINES MEDÉCIGO
DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
PRESENTE.

Estimado Maestro:

Sirva este medio para saludarlo, al tiempo que nos permitimos comunicarle que una vez leído y analizado el proyecto de investigación titulado "**La responsabilidad del Estado mexicano en la prevención, atención, sanción y erradicación de la violencia contra las mujeres en los medios de difusión masiva: publicidad sexista**", que para obtener el grado de Maestra en Ciencias Sociales, presenta la Lic. **Fabiola Pérez Garnica**, matriculada en el Programa de la **Maestría en Ciencias Sociales**, 8va. Generación (2017-2018), con número de cuenta No. 182946; consideramos que reúne las características e incluye los elementos necesarios de un trabajo de tesis, por lo que, en nuestra calidad de sinodales designados como jurado para el examen de grado, nos permitimos manifestar nuestra aprobación a dicho trabajo.

Por lo anterior, hacemos de su conocimiento que a la alumna mencionada, le otorgamos nuestra autorización para imprimir y empastar el trabajo de Tesis, así como continuar con los trámites correspondientes para sustentar el examen para obtener el grado.

ATENTAMENTE

"Amor, Orden y Progreso"

Pachuca de Soto, Hgo, a 11 de febrero del 2019.

DR. ALBERTO SEVERINO JAÉN OLIVAS
DIRECTOR



DRA. JOSEFINA HERNÁNDEZ TÉLLEZ
DIRECTORA DE TESIS

DRA. ALEJANDRA ARAIZA DÍAZ
LECTORA

DRA. BERENICE ALFARO PONCE
LÉCTORA

Carretera Pachuca-Actopan, km. 4.s/n, Colonia San Cayetano Pachuca de Soto, Hidalgo, México; C.P. 42084
 Tel. 52 (771) 71 720 00, ext. 4239
 myd_cs@hotmail.com



www.uaeh.edu.mx

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación está dedicado a todas las mujeres y niñas en el mundo, en especial a todas aquellas que han sufrido violencia de género en alguna de sus modalidades; porque a través del dolor, el horror, la discriminación, la injusticia y la impunidad por la que han pasado, hoy muchas personas nos hemos sumado a esta lucha.

Porque es necesario visibilizar todas las formas de violencia que con el tiempo se han naturalizado.

Porque deseo que la igualdad entre mujeres y hombres sea una realidad, me comprometo a seguir siendo parte de esta lucha.

Por nosotras, porque nos queremos vivas, nos queremos fuertes, nos queremos libres.

¡Alto a la violencia de género en todas sus formas!

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH) y al Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades (ICSHU) por el otorgamiento de la beca del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) que me permitió estudiar la Maestría en Ciencias Sociales.

Agradezco todo el apoyo y la confianza brindada por parte de la Coordinación de la Maestría en Ciencias Sociales, así como de todos los investigadores que formaron parte de mi formación académica.

Mi reconocimiento y admiración a las doctoras que integran mi comité, quienes a lo largo de mi formación dentro del posgrado en Ciencias Sociales compartieron su conocimiento permitiendo la realización y enriquecimiento de esta investigación; a mi tutora Dra. Josefina Hernández Téllez y a mis lectoras Dra. Alejandra Araiza Díaz y Dra. Berenice Alfaro Ponce.

Y finalmente a las personas que más amo y que son el mayor motor en mi mundo; mi madre Mirna Leticia Garnica Juárez, por ser el pilar de mi vida, por motivarme a cumplir todos y cada uno de mis sueños, por ser un gran ejemplo para cada día ser una mejor mujer e hija, por acompañarme en mis desvelos para que sintiera tu apoyo, mami, ¡Este logro también es tuyo!; a mi novio Mario del Blanco Rojo por recorrer el mundo conmigo de la mano y no soltarme, por ser mi gran amor, mi mejor amigo y mi compañero de aventuras; a Benjamín de Jesús Pérez García por ser mi hermano, un excelente ser humano y un ejemplo de superación y esfuerzo; y a mis amigas que han pasado a ser parte de mi familia: Cecy, Rosa, Pao, Mariana, Katya, Zel, Thia y Ani, por la amistad, las risas, los secretos, los éxitos y la vida que han pasado a mi lado.

A todos los que mencione, ¡Gracias por ser parte de este sueño!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES Y LAS OBLIGACIONES DEL ESTADO MEXICANO EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS	6
1.1 El papel del movimiento feminista	10
1.2 El género	13
1.3 La violencia de género	15
1.4 La dominación masculina y la violencia simbólica	17
1.5 El sexismo, una forma de discriminación contra la mujer	20
1.6 La perspectiva de género.....	24
1.7 La responsabilidad del Estado.....	27
CAPÍTULO II: LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN MASIVA Y LA PUBLICIDAD	35
2.1 La influencia de los medios de difusión.....	39
2.2 La representación de la violencia contra la mujer en los medios de difusión masiva	42
2.3 La publicidad.....	46
2.4 La publicidad sexista.....	50
2.4.1 Identificación de la publicidad sexista	52
2.4.2 Ejemplos de publicidad sexista en México	58
CAPÍTULO III: MARCO NORMATIVO PARA PREVENIR, ATENDER, SANCIONAR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN MASIVA.....	68
3.1 Regulación Internacional	69
3.1.1 Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW).....	72
3.1.2 Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer “Convención de Belém do Pará”	76
3.1.3 Plataforma de Acción de Beijing	77
3.2 Regulación nacional	81
3.2.1 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos	83

3.2.2 Ley Federal para Prevenir y Erradicar la Discriminación.....	85
3.2.3 Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres	88
3.2.4 Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia.....	89
3.2.5 Ley de la Comisión Nacional de Derechos Humanos.....	92
3.2.6 Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión	93
3.2.7 Ley Federal de Protección al Consumidor	97
3.3 Estado actual de la legislación estatal en México que regula los derechos de las mujeres en los medios de difusión masiva y la publicidad	98
CAPÍTULO IV: POLÍTICAS PÚBLICAS ENCAMINADAS A LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN MASIVA Y LA PUBLICIDAD	110
4.1 Objetivos, estrategias y líneas de acción para la erradicación de la discriminación y violencia hacia las mujeres.....	111
4.1.1 Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018	111
4.1.2 Programa Sectorial de Gobernación.....	114
4.1.3 Programa Nacional para la Igualdad y no Discriminación 2014-2018	115
4.1.4 Programa Nacional de Derechos Humanos.....	117
4.1.5 Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres 2013-2018.....	118
4.1.6 Programa Integral para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres 2014-2018.....	121
4.2 Ejecución de las políticas públicas de género en materia de medios de difusión y publicidad.....	123
4.3 Evaluación de las políticas públicas de género en materia de medios de difusión y publicidad.....	128
4.4 Iniciativas presentadas durante la LXII y LXIII en materia de publicidad sexista	130
CONCLUSIONES	137
Fuentes de consulta	143
Siglas empleadas	158
Anexos	160

1. Tabla comparativa de las legislaciones estatales relativas a la erradicación de la discriminación, igualdad entre mujeres y hombres y acceso a las mujeres a una vida libre de violencia.....	160
2. Aspectos relevantes de la armonización legislativa en los Congresos locales en materia de los derechos de la mujer y los medios de difusión.	165
3. Objetivo 3 del Programa Sectorial de Gobernación.....	180
4. Cláusulas del convenio de concertación SEGOB-CONAVIM-CIRT	182
5. Objetivos, estrategias y líneas de acción para la erradicación de la discriminación y violencia hacia las mujeres.....	183
6. Iniciativas con el fin de proteger contra la publicidad sexista, como principio básico en las relaciones de consumo	184

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Tipos y modalidades de la violencia contra las mujeres.....	16
Ilustración 2: Hábitos de consumo de medios de la sociedad mexicana.....	40
Ilustración 3: Reflexiones de la representación de la mujer en los medios de difusión...	44
Ilustración 4: Estereotipos de género	53
Ilustración 5: Invisibilización, discriminación y violencia implícita y explícita en la publicidad.....	54
Ilustración 6: Decálogo para la identificación de la publicidad sexista.....	56
Ilustración 7: Campaña publicitaria #Sienteeljuego de la empresa Vicky Form	59
Ilustración 8: Comentarios de usuarios en contra de la publicidad #Sienteeljuego en la red social Twitter.....	62
Ilustración 9: Campaña de Coca Cola “Nuevo macho, actitud ligera”	64
Ilustración 10: Publicidad Maybelline	66
Ilustración 11: Armonización legislativa en los Congresos locales en materia de los derechos de la mujer y los medios de difusión	109
Ilustración 12: Estrategia para promover una política de medios para la equidad, la libertad y su desarrollo	114
Ilustración 13: Estrategia para promover valores que contribuyan al cambio social y cultural en favor de la igualdad y el respeto de los derechos humanos	120
Ilustración 14: Estrategia para incrementar, promover y fortalecer la prevención integral y eficaz de la violencia contra mujeres y niñas.....	120
Ilustración 15: Líneas de acción en materia de medios de difusión.....	122
Ilustración 16: Expedientes relacionados con quejas por publicidad sexista de 2013 a junio de 2018.....	130
Ilustración 17: Modificación de la fracción VI al artículo 6° de la LGAMVLV.....	135

INTRODUCCIÓN

“Los estudios en relación a los medios de comunicación masivos tienen una larga historia que sin duda se remiten a los orígenes mismos de la comunicación. [...] No es sino hasta la aparición de la perspectiva de género como propuesta filosófica, ética, política, conceptual, teórica y metodológica, cuando en el campo de estudio de la comunicación la condición de género y la calidad de vida de las mujeres se hacen visibles [...]”¹.

Una de las principales herramientas que se ha utilizado para la conservación de la ideología de la cultura patriarcal han sido los medios de difusión. A través de ellos se difunden, se aceptan y se reproducen distintos valores morales que legitiman el orden social que ha respondido siempre a la colocación del hombre por encima de la mujer en cuanto a capacidades, virtudes, entre otros atributos, versus “debilidades”. El proceso de naturalización de la violencia se apoya básicamente en algunas construcciones culturales de significados que atraviesan y estructuran nuestro modo de percibir la realidad².

Sally Burch (2009) afirma que *“cuando el movimiento feminista surgió en los años 60, su principal frente de batalla y comunicación fue la crítica y denuncia de las imágenes estereotipadas y degradantes de las mujeres en los medios de difusión, que contribuían a perpetuar el sexismo”*.

¹Cfr. Rodríguez Dorantes Cecilia (1997), *“Género y medios masivos de comunicación: una propuesta de investigación”*. Ponencia presentada en el Coloquio "Generación McLuhan: investigadores de la Comunicación en los treinta y tantos años", Universidad Intercontinental, 22 al 24 de mayo de 1997. Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/gen.htm#\(1\)](http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/gen.htm#(1))

² *Sobre la naturalización de la violencia*. Disponible en: <https://undiaporlapazdelmundo.wordpress.com/sobre-la-naturalizacion-de-la-violencia/>

La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Beijing en 1995, marcó un importante punto de inflexión para la agenda mundial de igualdad de género³, especialmente porque se dedicó un capítulo completo de la plataforma⁴ a establecer objetivos y medidas para promover los derechos de las mujeres en las comunicaciones y los medios de difusión.

La urgencia de poner un alto a los ataques contra la mujer en los medios de difusión masiva surge del discurso discriminatorio que predomina en sus contenidos. La publicidad no está exenta del mismo modo que la mayoría de las comunicaciones masivas de la reproducción de estereotipos y prejuicios sexistas⁵. Sin duda, los anuncios publicitarios tienen un gran poder sobre las masas derivado de su amplio poder de difusión a través de los diferentes medios.

La imagen de la mujer que es utilizada en la publicidad se caracteriza por el reforzamiento de estereotipos, la utilización de su cuerpo para el consumo de algún producto y la incidencia de la apariencia física que busca amoldarse a los estándares de belleza basados en creencias sociales. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha hecho un llamado al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) para vigilar que los comerciales no promuevan la desigualdad entre mujeres y hombres, además ha solicitado se sancione aquella publicidad que fomente algún tipo de agresión de género y exhortó al Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación a elaborar una serie de recomendaciones a los medios de difusión masiva que transmiten este tipo de contenidos.

La Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia establece los lineamientos jurídicos y administrativos para garantizar y proteger los derechos humanos de las mujeres a una vida libre de violencia⁶. En materia de medios de difusión masiva, establece las facultades para:

³ ONU MUJERES. *Conferencias mundiales sobre la mujer*. (en línea) Disponible en: <http://www.unwomen.org/es/how-we-work/intergovernmental-support/world-conferences-on-women>

⁴ Capítulo J de la Plataforma de Acción de Beijing.

⁵ Solicitud de información ciudadana con folio 0441000011318.

⁶ Instituto Nacional de las Mujeres (2007).

- Vigilar que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia, para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres;
- Vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, y eliminen patrones de conducta generadores de violencia;
- Vigilar que los medios de comunicación favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia y se fortalezca la dignidad de las mujeres;
- Sancionar conforme a la ley a los medios de comunicación que no cumplan con lo anterior.

La Suprema Corte de Justicia de la Nación menciona *la necesidad de adoptar ajustes razonables para lograr una igualdad sustantiva y no meramente formal, así como la adopción de medidas especiales o afirmativas*⁷ como una de las vías para erradicar la desigualdad y la discriminación.

A raíz de esto surge la siguiente pregunta:

¿Cuáles han sido los avances legislativos y las acciones que ha implementado el Estado mexicano en la promoción y protección de los derechos humanos de las mujeres frente a los medios de difusión y la publicidad a partir de las obligaciones y compromisos que ha asumido internacionalmente?

⁷ SCJN. Tesis aislada. Localizable vía electrónica bajo el número de registro 2, 013,487; 10a. Época; 1a. Sala.

En el desarrollo de esta investigación se realizó una recuperación documental para conocer los avances legislativos y las acciones que ha implementado el Estado mexicano en la prevención, atención, sanción y erradicación de la violencia contra las mujeres en los medios de difusión masiva; específicamente en la publicidad.

Se describe el marco normativo mexicano que promueve la igualdad, la no discriminación y la no violencia contra las mujeres en los medios de difusión masiva y su adecuación con base en los instrumentos jurídicos internacionales de derechos humanos.

Se describen las políticas, programas y estrategias de acción con perspectiva de género implementadas en México durante el sexenio 2013-2018, en materia de medios de difusión y publicidad, en cumplimiento a las obligaciones internacionales y los objetivos nacionales.

La importancia de conocer la actuación del Estado Mexicano a partir de este periodo surge del bloque de constitucionalidad que surge de la reforma en materia de derechos humanos de 2011.

Los cuatro derechos fundamentales sobre los cuales versa el análisis del marco normativo y los temas incorporados en la agenda pública, son: el derecho a la dignidad humana, a una vida libre de violencia, a la igualdad y la no discriminación.

Ruth Villanueva Castilleja, Tercera Visitadora General de la CNDH señala que los estudios de armonización legislativa tienen como propósito *verificar la concordancia de las leyes con las normas e instrumentos internacionales que en relación con el mandato constitucional aseguren la viabilidad del ejercicio y goce de los derechos humanos, así como su eficaz protección y defensa.*

En razón de verificar cómo se han armonizado las leyes generales en el marco normativo nacional y conocer cuál ha sido la actuación del Estado mexicano en la erradicación de la violencia contra las mujeres en los medios de difusión masiva, específicamente en la publicidad; esta investigación se estructura de la siguiente manera:

El capítulo uno, se lleva a cabo una reflexión sobre la violencia de género en México y su relación con la cultura de la discriminación contra la mujer, a partir del caso denominado “Campo Algodonero”. Este apartado brinda una aproximación a los conceptos teóricos básicos de la violencia de género y describe algunos de los criterios jurídicos que brinda la Corte Interamericana de los Derechos Humanos para atribuir actos cometidos por particulares al Estado.

En el capítulo dos, se destaca la importancia del trato y tratamiento de la violencia de género en los medios de difusión masiva y la publicidad. Se describe la influencia de los medios de difusión masiva, la representación de la violencia contra la mujer que se transmite a través de ellos y el papel de la industria publicitaria en México resaltando principalmente el sexismo que prevalece en su discurso y que contribuye a legitimar actos que obstaculizan el desarrollo social y cognitivo de mujeres y niñas.

En el capítulo tres, se recuperan y describen los principales instrumentos jurídicos internacionales y nacionales que constituyen el marco normativo mexicano para prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los medios de difusión masiva. La legislación estatal que se aborda en esta investigación proporciona una comparativa sobre cómo se regulan en cada una de las 32 Entidades Federativas los contenidos sexistas en los medios de difusión masiva y los anuncios publicitarios.

En el capítulo cuatro se recuperan las políticas públicas de género que ha implementado el Estado mexicano concretamente en el periodo 2013-2018 para la protección de los derechos de las mujeres en los medios de difusión masiva y la publicidad. Además en este apartado se describen los temas, las medidas y los mecanismos que se han incorporado en la agenda pública en materia de los derechos humanos de las mujeres, en cumplimiento a sus obligaciones internacionales y sus objetivos nacionales.

CAPÍTULO I: LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES Y LAS OBLIGACIONES DEL ESTADO MEXICANO EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS

En este capítulo se lleva a cabo una reflexión sobre la violencia de género en México y su relación con la cultura de la discriminación contra la mujer, a partir del caso denominado “Campo Algodonero”. Este apartado brinda una aproximación a los conceptos teóricos básicos de la violencia de género y describe algunos de los criterios jurídicos que brinda la Corte Interamericana de los Derechos Humanos para atribuir actos cometidos por particulares al Estado. El punto de vista feminista en esta investigación conducirá a priorizar ciertos aspectos que contribuirán a desestructurar la condición que somete a las mujeres.

La definición de la problemática de la violencia contra las mujeres cobró relevancia en el ámbito público a partir de la primera Conferencia Mundial de la Mujer celebrada en México en 1975. Desde la década de los setentas con el movimiento feminista se han celebrado alrededor del mundo diversas convenciones y reuniones en torno a la violencia contra las mujeres y su erradicación. El Derecho Internacional de los Derechos Humanos reconoce tres tipos de violencia contra las mujeres: la violencia física, sexual y psicológica.

La violencia contra la mujer es una de las violaciones a los derechos humanos más presentes en el mundo (ONU Mujeres, 2015); este tipo de violencia más que acciones individuales o al azar, está arraigada en estructuras sociales y trasciende geografía, edad, estatus socioeconómico y nivel educativo (ONU, 1993). La Organización de las Naciones Unidas alerta que México encabeza una situación crítica de violencia contra las mujeres en América Latina. A diario millones de mujeres sufren violencia de género en alguna de sus modalidades; esto constituye un importante problema que pone en riesgo no solo su salud, sino también sus derechos humanos. Las mujeres representan el 51.4 por ciento de la población mexicana de acuerdo al último censo de población realizado en el año 2010. Los feminicidios han tomado niveles alarmantes, se estima que dos de cada tres mujeres

asesinadas mueren por razón de su género⁸, el Observatorio Ciudadano Nacional del Femicidio (OCNF), afirma que en México son asesinadas 7 mujeres al día.

En el Estado de Chihuahua, en particular en Ciudad Juárez, a partir del año 1993 comenzó a vivirse un escenario de violencia sistémica contra las mujeres en un contexto de discriminación por motivos de género⁹. Esta violencia sistemática que han vivido por años las mujeres se traduce en las relaciones de poder que aún existen en la sociedad en donde se marca la condición de inferioridad y subordinación de la mujer frente al hombre. Tania Ramírez Hernández directora adjunta de Vinculación, Cultura y Educación del CONAPRED, afirma que *“la discriminación estructural es un conjunto de prácticas en las que se vulneran derechos y acceso a servicios de salud, educación y justicia [...], y en las que se reproducen esquemas de desigualdad y privilegios que se fundamentan en un sistema de relaciones de dominación de una minoría sobre el resto de la población”*.

La violencia feminicida¹⁰ que se presentó en Ciudad Juárez marcó uno de los casos más conocidos para el sistema interamericano de derechos humanos denominado “Campo Algodonero”¹¹. El caso *“González y otras (Campo Algodonero) vs. México”* es una

⁸ ONU Mujeres y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD (2017): *Informe Del compromiso a la acción: Políticas para erradicar la violencia contra las mujeres en América Latina y el Caribe, 2016*. Disponible en: <http://www.uy.undp.org/content/dam/uruguay/docs/Genero/undp-uy-inf-reg-vbg-2017.pdf>

⁹Cfr. Abramovich, V. (2010): *Responsabilidad estatal por violencia de género: comentarios sobre el caso “Campo Algodonero” en la Corte Interamericana de Derechos Humanos*. Anuario de Derechos Humanos, (6), ág-167.

¹⁰ La Ley General del Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (2007), define en su artículo 21° la violencia feminicida como *“la forma extrema de violencia de género contra las mujeres, producto de la violación de sus derechos humanos, en los ámbitos público y privado, conformada por el conjunto de conductas misóginas que pueden conllevar impunidad social y del Estado y puede culminar en homicidio y otras formas de muerte violenta de mujeres”*.

¹¹ Cfr. Corte IDH, *Caso González y otras (Campo Algodonero) vs. México*. Sentencia de 16 de noviembre de 2009. Los hechos que dieron origen al “Campo Algodonero” fue el homicidio de 8 mujeres, tres de estos homicidios fueron llevados por los familiares de las víctimas a través de diversas Organizaciones de la Sociedad Civil protectoras de derechos humanos a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos; la cual acumuló los tres casos y genero un informe en el que emitía una serie de recomendaciones al Estado Mexicano. Los peticionarios durante el proceso manifestaron su interés de que el caso fuera sometido a la jurisdicción de la Corte Interamericana de Derechos Humanos y de acuerdo a la valoración que realizó la Comisión Interamericana, determino que no se reflejaba el cumplimiento de todas las recomendaciones por lo que se sometió el caso a la Corte. La Comisión solicitó a la Corte declarar al Estado responsable por la violación de los derechos consagrados en los artículos 4° (derecho a la vida), 5 (derecho a la integridad personal), 8° (garantías judiciales), 19° (derechos del Niño) y 25° (protección judicial) de la Convención

sentencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos que refleja la condición de vulnerabilidad de la mujer por cuestiones de género y la cultura de discriminación que persiste en el país. A nivel internacional creó un precedente en el tema de los derechos de la mujer y la manera en la que deben ser protegidos y garantizados sus derechos. Para México, derivado de la violación a la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, recayó en la obligación de adoptar medidas integrales para cumplir con la debida diligencia en casos de violencia contra las mujeres.

La Corte manifestó que entre los derechos violados en este caso se encuentran la violación al derecho a la vida, a la integridad, así como los derechos de acceso a la justicia y protección judicial consagrada en la Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto San José)¹². Además, la Corte estableció violaciones a la Convención de Belem do Pará, en su artículo 7° inciso b y c, los cuales expresan las siguientes obligaciones:

- b. actuar con la debida diligencia para prevenir, investigar y sancionar la violencia contra la mujer;

Americana sobre Derechos Humanos (la Convención Americana), en relación con las obligaciones establecidas en los artículos 1.1° (obligación de respetar los derechos) y 2° (deber de adoptar disposiciones de derecho interno) de la misma, y el incumplimiento de las obligaciones que derivan del artículo 7° (obligación de adoptar medidas para eliminar la violencia contra las mujeres) de la Convención para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (la Convención Belém do Pará). Adicionalmente a los artículos invocados por la Comisión, las organizaciones representantes solicitaron a la Corte declarar al Estado responsable por la violación de los derechos consagrados en los artículos 7° (derecho a la libertad personal) y 11° (derecho a la dignidad y a la honra) de la Convención Americana, todos ellos en relación con las obligaciones generales que se derivan de los artículos 1.1° y 2° de la misma, así como el artículo 7° de la Convención Belém do Pará, en conexión con los artículos 8° (adoptar, en forma progresiva, medidas específicas, inclusive programas para la protección de los derechos de las mujeres) y 9° (obligación de tomar en cuenta las condiciones de vulnerabilidad de las mujeres para la adopción de medidas internas) del mismo instrumento. Además, solicitaron el reconocimiento de la violación del derecho consagrado en el artículo 5° (derecho a la integridad personal) de la Convención Americana, en perjuicio de las tres presuntas víctimas identificadas por la Comisión. Recuperado de: Resumen Ejecutivo emitido por la SCJN derivado de la sentencia de la CoIDH: González y otras (“Campo Algodonero”) vs. México. 16 de noviembre de 2009 p.1.

¹² La Convención Americana sobre Derechos Humanos (también llamada Pacto de San José de Costa Rica) fue suscrita, tras la Conferencia Especializada Interamericana de Derechos Humanos, el 22 de noviembre de 1969 en la ciudad de San José en Costa Rica y entró en vigencia el 18 de julio de 1978. Es una de las bases del sistema interamericano de promoción y protección de los derechos humanos.

c. incluir en su legislación interna normas penales, civiles y administrativas, así como las de otra naturaleza que sean necesarias para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer y adoptar las medidas administrativas apropiadas que sean del caso;

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos y sus representantes alegaron que desde 1993 existe un aumento significativo en el número de desapariciones y homicidios de mujeres y niñas en Ciudad Juárez¹³. Estas cifras son tan solo una muestra de lo que sucede a nivel nacional; en México ocho mil 495 mujeres han desaparecido en los últimos 9 años, principalmente en el Estado de México y Tamaulipas. De ellas, 625 fueron encontradas sin vida y el resto continúan desaparecidas o fueron halladas en condiciones de toda índole¹⁴. Los representantes de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos mencionaron que el tema de género es el común denominador de la violencia en Ciudad Juárez, la cual “*sucede como culminación de una situación caracterizada por la violación reiterada y sistemática de los derechos humanos*”. Alegaron que “*niñas y mujeres son violentadas con crueldad por el solo hecho de ser mujeres y sólo en algunos casos son asesinadas como culminación de dicha violencia pública y privada*”¹⁵. La Corte afirma que:

A pesar de la negación del Estado en cuanto a la existencia de algún tipo de patrón en los motivos de los homicidios de mujeres en Ciudad Juárez, éste señaló ante el CEDAW que “están influenciados por una cultura de discriminación contra la mujer basada en una concepción errónea de su inferioridad¹⁶”. También cabe destacar lo señalado por México en su Informe de Respuesta al CEDAW, en relación a las acciones concretas realizadas para mejorar la situación de

¹³ Cfr. Punto resolutivo No. 114 de la Sentencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos “Caso González y otras (Campo Algodonero) vs. México” de fecha 16 de noviembre de 2009.

¹⁴ Cfr. Red Nacional de Organismos Civiles de Derechos Humanos, Todos los Derechos para Todas y Todos (TDT) (2018). Derechos y Violencias: la experiencia de ser mujer. Situación nacional 2008-2017. Disponible en: https://es.scribd.com/document/373327110/180307-Informe-Violencias-Mujeres-Final-Web-VersionPublica#from_embed

¹⁵ Cfr. Punto resolutivo No. 128 de la Sentencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos “Caso González y otras (Campo Algodonero) vs. México” de fecha 16 de noviembre de 2009.

¹⁶ Cfr. Informe de México producido por el CEDAW, supra nota 64, folio 1957.

subordinación de la mujer en México y en Ciudad Juárez: debe reconocerse que una cultura fuertemente arraigada en estereotipos, cuya piedra angular es el supuesto de la inferioridad de las mujeres, no se cambia de la noche a la mañana. El cambio de patrones culturales es una tarea difícil para cualquier gobierno. Más aún cuando los problemas emergentes de la sociedad moderna: alcoholismo, drogadicción, tráfico de drogas, pandillerismo, turismo sexual, etc., contribuyen a agudizar la discriminación que sufren varios sectores de las sociedades, en particular aquellos que ya se encontraban en una situación de desventaja, como es el caso de las mujeres, los y las niñas, los y las indígenas¹⁷.

Existe una enorme preocupación a nivel internacional y nacional con motivo de la violencia de género que es proveniente e influenciada principalmente por la cultura de discriminación hacia la mujer por cuestión de género. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha concluido con anterioridad que la discriminación y violencia contra la mujer es un hecho “cultural”, derivado de los estereotipos y roles que han prevalecido a lo largo del tiempo en la tradición y cultura mexicana. Para poder desentrañar las relaciones asimétricas que se mantienen y reproducen entre mujeres y hombres, es necesario atender el origen y comprender que la violencia y discriminación que han sufrido las mujeres históricamente es producto de las estructuras sociales arraigadas en nuestra sociedad. Como afirma Sanz (2017), *“naturalizar la violencia, así como minusvalorar sus dimensiones e impactos, son factores que generan una cultura de impunidad no sólo legal e institucional, sino también social”*¹⁸.

1.1 El papel del movimiento feminista

A mediados del siglo XIX diversas organizaciones de mujeres comenzaron una lucha para acceder al reconocimiento de los derechos que históricamente les habían sido negados. La

¹⁷ Cfr. Informe de México producido por el CEDAW, supra nota 64, folio 1960.

¹⁸ Cfr. Sanz B. (2017): *Naturalización de violencia contra mujeres genera cultura de impunidad*. Forbes México. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/naturalizacion-de-violencia-contra-mujeres-genera-cultura-de-impunidad/>

historia del pensamiento feminista es la historia del rechazo de la construcción jerárquica de la relación entre la mujer y el varón en sus contextos específicos y del intento de invertir o desplazar su vigencia¹⁹. Conscientes de la discriminación sexual por la que atravesaban, este movimiento se manifestó en una lucha social marcando tres grandes etapas u olas feministas.

Amelia Valcárcel²⁰ afirma que el feminismo tiene su nacimiento en la Ilustración como resultado de la polémica ilustrada sobre la igualdad y la diferencia de los sexos. A raíz de la Revolución Francesa las mujeres comenzaron a tomar conciencia de la situación de opresión que vivían y marcaron sus principales objetivos en el reconocimiento de sus derechos: la exigencia del derecho al voto y la entrada a las instituciones de educación. Las principales características de la segunda ola del feminismo se desarrollaron a finales del siglo XIX y principios del siglo XX cuando las mujeres exigieron su derecho al trabajo asalariado y la lucha por su independencia. La tercera ola del feminismo se dio en los años setenta, aquí las mujeres dedujeron que el patriarcado era un sistema que aun persistía en la sociedad y buscaron su eliminación; a partir de este momento se cuestionó y se comenzó una lucha en contra de los estereotipos de la mujer que son mostrados en los medios de difusión masiva.

El movimiento de la liberación femenina desde sus orígenes, buscó la transformación de la mentalidad femenina promoviendo cambios positivos en los ámbitos económicos, políticos, sociales y culturales. Esta teoría tiene como principal objetivo “*el análisis exhaustivo de la opresión de las mujeres*” (Castañeda, 2008:8). Con ello se replanteo el papel de la mujer en la sociedad y en los diferentes contextos a lo largo del tiempo. La historia nos muestra los avances sociales que han conseguido las mujeres a través de un proceso de lucha imparables para la consecución del reconocimiento de sus derechos en igualdad al hombre.

¹⁹ Cfr. Scott W, Joan. (2000): *El género: una categoría útil para el análisis histórico* en Lamas Marta. *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*, México, Miguel Ángel de Porrúa. p.286

²⁰ Amelia Valcárcel y Bernaldo de Quirós es una mujer española cuya actividad académica giró en torno a la filosofía y al feminismo.

La mirada feminista es una herramienta clave en el proceso de transformación de los obstáculos que siguen impidiendo la total reivindicación de nuestros derechos. El feminismo manifiesta que la división del trabajo es la causa de la desigualdad entre mujeres y hombres ya que reafirma las relaciones sociales basadas en la designación del trabajo reproductivo o doméstico de las mujeres el cual no se remunera y se ejerce bajo condiciones de opresión similares a la esclavitud²¹. Esta nueva forma de concebir el mundo ha intentado consolidar un cambio de valores y de estilos de vida en todos los ámbitos para integrar a la sociedad en un contexto de igualdad que permita gozar del pleno ejercicio y goce de los derechos humanos. Simone de Beauvoir fue una de las primeras feministas que buscaban comprender la desigualdad de las mujeres de su época y el papel que jugaban en la sociedad, en su libro *El segundo sexo* menciona que:

La mujer no debe ser estudiada de manera aislada sino como parte integral de la sociedad ya que el hecho de separar a las mujeres de los hombres, lejos de construir una sociedad igualitaria, reivindica la diferencia entre ambos, en este sentido el feminismo radical centra sus explicaciones en el sistema patriarcal que responde a una codificación cultural de diferencias entre mujeres y hombres, su razón de ser se enmarca en la lógica de la reproducción²².

El feminismo como doctrina o movimiento social tiene como objetivo la lucha por la igualdad y el reconocimiento de los derechos que han sido anulados y opacados por el sistema patriarcal, y busca revalorizar la posición de la mujer en la sociedad. Algunos de estos esfuerzos, únicamente se han visto concretizados en la parte formal legal ya que en la realidad existe aún un enorme camino por recorrer para que puedan ejercer los mismos derechos y actividades que los hombres.

²¹ Cfr. Gutiérrez Castañeda, Griselda (2002): *Feminismo en México. Revisión histórico-crítica del siglo que termina*, Programa Universitario de Estudios de Género. UNAM. México

²² Cfr. Beauvoir, Simone. (1989): *El segundo sexo*. Alianza. México.

1.2 El género

Una herramienta conceptual y metodológica útil que nos permite explicar las desigualdades entre mujeres y hombres, es la categoría del “género”²³. Este término no se refiere a mujeres ni hombres, ni mucho menos a sus caracteres sexuales primarios²⁴, se trata más bien de las atribuciones socioculturales que le son dadas a los sexos. Estas características forman pautas de conductas que marcan las relaciones sociales.

La categoría “género” surge de los debates feministas y nos permite comprender la diferencia contextual e histórica que ha marcado una diferencia sexual entre mujeres y hombres. La división sexual del trabajo es la base que estructura las relaciones sociales y encasilla a hombres y mujeres a cumplir determinados roles que no permiten romper con los estereotipos tradicionales y abren nuevas brechas de desigualdad, violencia y discriminación. Las relaciones entre mujeres y hombres se han construido con base en la cultura patriarcal que ha predominado a lo largo del tiempo en nuestro país. Esta situación ha fortalecido la discriminación y el trato desigual que existe en las distintas esferas de la vida cotidiana.

Scott Joan define al género como “*un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género ya que es una forma primaria de relaciones significantes de poder*”²⁵. Esta categoría refiere a las características que son atribuidas a los sexos para clasificarlos. La Entidad de la ONU para la Igualdad del Género y el Empoderamiento de la Mujer, refiere que el género se refiere a los atributos sociales y las oportunidades asociadas a ser femenino o masculino.

²³ Cfr. Gamba, S.B. (2007): “*Estudios de género/perspectiva de género*”, en Gamba, S.B. (coord.), Diccionario de estudios de género y feminismos, Buenos Aires, Biblos, 119-122, 119.

²⁴ “*Los caracteres sexuales primarios son los que distinguen a los dos sexos desde el nacimiento y están relacionados con la reproducción, es decir, los órganos reproductores*”. Disponible en: <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/escolar/cambios-fisicos-caracteres-sexuales-primarios-y-secundarios-415610.html>

²⁵ Cfr. Scott W., Joan en Lamas, Marta (2000), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*, Porrúa, México. p. 17

ONU Mujeres afirma que “*estos atributos, oportunidades y relaciones son construidas socialmente y se aprenden a través de procesos de socialización*”.

La comprensión del concepto género se ha vuelto imprescindible, no solo porque se propone explorar uno de los principales problemas intelectuales y humanos más intrigantes - ¿Cuál es la verdadera diferencia entre los cuerpos sexuados y los seres socialmente construidos? – sino también porque está en el centro de uno de los debates más trascendentes: el papel de las mujeres en la sociedad.²⁶

Alberdi (1999) menciona que:

El género hace referencia a las cualidades y comportamientos definidos culturalmente para los hombres y para las mujeres. [...] El término sexo se reserva para las diferencias biológicas y naturales (diferencias físicas) entre hombres y mujeres, mientras que el término género explicará las diferencias sociales, psicológicas y culturalmente adquiridas que encontramos en nuestras sociedades. [...] Estas características se transmiten de generación en generación por los procesos de socialización, la categoría de género busca deslegitimar los estereotipos entre hombres y mujeres.

A pesar de que ambos sexos gozan de igualdad ante la ley, socialmente se les han atribuido papeles que marcan diferencias entre ellos. Bajo esta mirada, entendemos que el género constituye las características y atribuciones que se le han otorgado a los sexos para marcar las diferencias sociales y culturales entre mujeres y hombres. Marta Lamas (1999) menciona que la categoría género ha llevado al reconocimiento de la variedad de formas de interpretación, simbolización y organización de las diferencias sexuales en las relaciones sociales y establece que la identidad de género se construye mediante los

²⁶ Cfr. Lamas, Marta (2000). “*El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*”. Porrúa, México, p.10.

procesos simbólicos que en una cultura dan forma al género e históricamente han considerado como “femenino” o “masculino”.

Estas diferencias que separan a los individuos se basan en la construcción cultural de género, la cual integra al conjunto de prácticas, ideas estereotipadas, discursos y representaciones sociales que reglamentan y condicionan la conducta objetiva y subjetiva de las personas, atribuyendo características distintas a cada sexo acerca de lo que es “masculino” y lo que es “femenino”, reproduciendo y transmitiéndolas a las nuevas generaciones (Carmona Valdés, 2012:57).

Dicha construcción está relacionada con los trabajos y actividades preestablecidos en función al género. Joan Scott (1996) situó a la categoría “género” como una categoría de análisis que a su vez entraña la posibilidad de escribir una nueva historia para dar cuenta de la experiencia de las mujeres.

1.3 La violencia de género

El tema de la violencia de género constituye uno de los principales temas en el ámbito de los derechos humanos; es considerada como un tipo de violencia física o psicológica ejercida contra cualquier persona o grupo de personas sobre la base de su sexo o género que impacta de manera negativa en su identidad y bienestar social, físico, psicológico o económico²⁷.

La violencia contra la mujer es a la vez un medio de la perpetuación de la subordinación de las mujeres y una consecuencia de su subordinación. [...] Varios de los medios principales por conducto de los cuales se mantienen la dominación masculina y la subordinación de las mujeres son comunes a numerosos escenarios. Entre ellos figuran los siguientes: la explotación del trabajo

²⁷ Cfr. Definición de violencia de género. Recuperado de: *Únete para poner fin a la violencia contra las mujeres*. (en línea) Disponible en: www.un.org.

productivo y reproductivo de las mujeres; el control sobre la sexualidad y la capacidad de reproducción de las mujeres; las normas culturales y las prácticas que abroquelan la condición desigual de las mujeres; las estructuras estatales y los procesos que legitiman e institucionalizan las desigualdades de género, y la violencia contra la mujer²⁸.

En México las mujeres representan más de la mitad de las víctimas de violaciones a los derechos sexuales y reproductivos (79.0%); al derecho a la educación y los derechos culturales (58.5%); a los derechos laborales y a la seguridad social (50.4%)²⁹. El 57.1% de las mujeres de 18 años y más que se ocuparon en el último año como trabajadoras remuneradas del hogar declararon que en el país se respetan poco o nada sus derechos³⁰. El 1° de febrero de 2007 se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV), en ella se define a la violencia contra la mujer como “*cualquier acción u omisión, basada en su género, que les cause daño o sufrimiento psicológico, físico, patrimonial, económico, sexual o la muerte tanto en el ámbito privado como en el público*”. A continuación se presentan los tipos³¹ y modalidades³² de la violencia contra las mujeres que se establecen en la legislación:

Ilustración 1: Tipos y modalidades de la violencia contra las mujeres

Tipos	Modalidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Violencia psicológica ▪ Violencia física ▪ Violencia patrimonial ▪ Violencia económica ▪ Violencia sexual 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Violencia familiar ▪ Violencia Laboral y Docente ▪ Violencia en la Comunidad ▪ Violencia Institucional ▪ Violencia Femicida

²⁸ Cfr. Naciones Unidas (2006) Estudio a fondo sobre todas las formas de violencia contra la mujer. Informe del Secretario General. p. 33

²⁹ INEGI 2017, *Estadísticas a propósito del día internacional de los derechos humanos (10 de diciembre)*. Disponible en:

http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2017/derechos2017_Nal.pdf

³⁰ Encuesta Nacional sobre Discriminación (ENADIS) 2017.

³¹ Cfr. Artículo 6° de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV).

³² Cfr. Los artículos 7°, 10°, 16°, 18° y 21° de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV).

1.4 La dominación masculina y la violencia simbólica

La hegemonía patriarcal continúa hasta nuestros días aún pese a las movilizaciones y la lucha feminista que busca erradicar las prácticas y discursos dominantes del patriarcado. El patriarcado es considerado como una organización social fundada en la dominación masculina que se materializa en todos los ámbitos públicos, privados, individuales y colectivos de esta sociedad³³. Este sistema de dominación es todo el conjunto de ideas y valores que crea, recrea y sostiene el capitalismo³⁴.

Las contribuciones de Pierre Bourdieu a la teoría feminista contemporánea son significativas en el ámbito de la violencia de género para mostrar el carácter estructural de la dominación sobre las mujeres y la violencia simbólica que es ejercida contra ellas. A continuación describiremos brevemente algunas de sus teorías:

En 1988 Pierre Bourdieu publicó *La domination masculine*, libro en donde se enfocó en analizar el tipo de estructura que eterniza las relaciones asimétricas entre los géneros de la cual son partícipes tanto hombres como mujeres³⁵. Estas estructuras simbólicas son asumidas y aceptadas inconscientemente por las mujeres, marcando así la división sexual. El autor explora las razones que han llevado históricamente a la separación binaria de las cosas (lo masculino y lo femenino). Las diferencias biológicas entre mujeres y hombres en muchas ocasiones han sido el punto de partida para naturalizar esta separación; sin embargo, Pierre Bourdieu ve más allá de las condiciones físicas entre ellos. A través de la *división sexual*, el autor plantea las diferencias entre mujeres y hombres desde el punto de vista cultural.

³³Cfr. *Sobre la hegemonía patriarcal ¿Quién dijo igualdad?* Disponible en: <https://andaluciainformacion.es/andalucia/484600/sobre-la-hegemonia-patriarcal-quien-dijo-igualdad/>

³⁴ Cfr. *La lucha contra el patriarcado es conjunta: Mujeres y hombres en el mismo frente*. Disponible en: <http://herritarbatasuna.eus/es/herritar-feminista/borroka-feminista-2/374-la-lucha-contra-el-patriarcado-es-conjunta-mujeres-y-hombres-en-el-mismo-frente>

³⁵ Cfr. Maldonado Gómez, M. (2003): *Reseña de "La dominación masculina" de Pierre Bourdieu*. Revista Sociedad y Economía, (4), 69-74

El objetivo principal de Bourdieu es “*poner en cuestión la permanencia o cambio del orden sexual*”. Las oposiciones simbólicas entre lo femenino y lo masculino, dan cuenta de la división cultural y natural que ha colocado a la mujer en una situación de ausencia y prohibición dando origen a la dominación masculina. Bourdieu afirma que “*el mundo social construye el cuerpo como realidad sexuada y como depositario de principios de visión y división sexuales*” (1988:22). La división sexual establece las diferencias que marcan el deber ser, actuar y ver el mundo entre mujeres y hombres. Este orden no necesita de ninguna justificación para la asignación de espacios y tareas específicos para cada sexo, ya que se presupone que “*el género en la dominación masculina es que el que determina las actividades y actitudes en la sociedad*”. La dominación se produce a partir de una aceptación inconsciente, aquí el dominado y el dominador responden a los esquemas de relación social que facilitan la división sexual del trabajo. Bourdieu establece que la división entre los sexos es equivalente a la concordancia entre las estructuras objetivas y las estructuras cognitivas, entre la conformación del ser y las formas del conocer, entre el curso del mundo y lo que se espera que suceda.

Los roles sociales que les son asignados a cada género contribuyen para reforzar los procesos de dominación masculina; el resultado de las normas culturales que han prevalecido para mujeres y hombres en todos los ámbitos aportan características y cualidades a las actividades humanas y determinan el estilo de vida de las relaciones sociales.

La construcción social e histórica de los cuerpos legitima la desigualdad entre los sexos. De esta manera, la dominación masculina se convierte en el paradigma de toda dominación y por tanto de toda violencia simbólica³⁶. En los estudios feministas el término *violencia simbólica* comenzó a cobrar un significado específico para comprender la opresión que sostiene la dominación masculina sobre las mujeres y a partir de ello emprender una lucha contra este tipo de violencia. Este término acuñado por Pierre

³⁶Cfr. Casado Aparicio, Elena. *La dominación masculina*. (en línea) Disponible en: <https://www.revistadelibros.com/articulos/la-dominacion-masculina-pierre-bourdieu>

Bourdieu en la década de los setentas sirve para describir la relación social donde el “dominador” ejerce un modo de violencia indirecta y no físicamente directa en contra de los “dominados”, los cuales no la evidencian y/o son inconscientes de dichas prácticas en su contra, por lo cual son “cómplices de la dominación a la que están sometidos” (Bourdieu, 1994).

Bourdieu sostiene que la violencia simbólica es estructural dentro de las sociedades y se compone de todas aquellas expectativas colectivas y creencias socialmente inculcadas que hace parecer natural toda forma de dominación o sumisión.

La violencia simbólica es una violencia invisible que genera sometimiento por parte del dominador, y se traduce en sentimientos y emociones de sumisión en la víctima que están fuera de su voluntad o consciencia. Bourdieu menciona que “*la violencia simbólica no funciona gracias a las conciencias engañadas que bastaría iluminar, sino en unas inclinaciones modeladas por la estructura de dominación que las producen*” (2000:58).

La simbología de ciertos actos como los mitos, los ritos, etc. que provienen de la cultura, son considerados para Bourdieu como estructuras de dominación históricas. Los elementos culturales que limitan el desarrollo de las mujeres constituyen un obstáculo para sus aspiraciones.

Las estructuras de dominación son el producto de un trabajo continuado – histórico por tanto – de reproducción al que contribuyen (...) los hombres con unas armas como la violencia física y la violencia simbólica y unas instituciones: Familia, Iglesia, Estado³⁷.

Este tipo de violencia que se da por medio de la dominación masculina, es una forma de poder ejercida sobre los cuerpos que no requiere contacto físico para ser materializada. La violencia simbólica gira alrededor de dos conceptos de Bourdieu; por

³⁷ Cfr. Bourdieu, Pierre (2000) p.50

un parte el “habitus” al que considera como “*el proceso a través del cual se desarrolla la reproducción cultural y la naturalización de determinados comportamientos y valores*” y la “incorporación” que se refiere al “*proceso por el que las relaciones simbólicas repercuten en efectos directos sobre el cuerpo de los sujetos sociales*”. Bourdieu centra su tesis en una obra³⁸ de Virginia Woolf quien fue una escritora británica considerada una de las mujeres más destacadas del feminismo; Woolf menciona la reproducción, permanencia y eternización de los esquemas de dominación. El autor hace referencia a la naturalización e interiorización de las relaciones de poder y los límites dentro de los cuales es posible decidir y pensar.

La violencia simbólica es difícil de percibir. Leticia Mercado Herrera diputada local en Querétaro por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), la define como “*cualquier acto que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, iconos o signos transmita, reproduzca o incite la dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad*”. Esta forma de agresión se constituye a través del lenguaje verbal o no verbal y se transmite a través de las relaciones de dominación. Bourdieu no establece la manera para frenar este tipo de violencia; sin embargo, actualmente se está buscando legislar en favor de su erradicación para frenar los distintos tipos de violencia contra la mujer.

1.5 El sexismo, una forma de discriminación contra la mujer

En México es visible la lucha por conseguir la igualdad y alcanzar los retos que se han establecido en materia de equidad de género; sin embargo, aún existen estigmas en la sociedad que no permiten que se generen las condiciones para que esto sea una realidad debido a lo arraigado que está el rol tradicional de las mujeres en el país. El rol de la mujer en la sociedad mexicana puede ser analizado desde diferentes ámbitos: el personal, social, económico, político, cultural, religioso, entre otros. Por mucho tiempo nos han hecho creer

³⁸ Cfr. Woolf, Virginia. (1929). *Una habitación propia*.

que la mujer tradicionalmente pertenece al ámbito privado y al hombre se le ha vinculado al ámbito público. Hemos vivido tradicionalmente bajo ciertos lineamientos sexuales (estereotipos) en donde se espera que los hombres tengan cualidades como: fuertes, proveedores, competitivos, agresivos, inteligentes; mientras que de las mujeres se espera que sean delicadas, románticas, pasivas, hogareñas, maternas.

El sexismo es un comportamiento que constituye una forma de discriminación; y se entiende como la actitud o acción que subvalora, excluye, subrepresenta y estereotipa a las personas en razón de su sexo³⁹. A pesar de que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece en su artículo cuarto que “*el varón y la mujer son iguales ante la ley*”, podemos apreciar que en la sociedad existen actitudes que fomentan la subvaloración de las mujeres.

Esta carga de prejuicios y estereotipos atribuidos a los sexos limitan la participación de las mujeres en la sociedad y fomentan la perpetuación de la ideología dominante masculina en contra de ellas. El sexismo marca las diferencias entre los sexos; asignándoles a cada uno actitudes, valores y habilidades en esferas diferentes. Esta división nos dicta a que se deben dedicar cada uno, generando así una base de “prohibiciones” que condicionan el actuar y desarrollarse en sociedad de cada sexo.

La mayor presencia de las mujeres en el trabajo es resultado de la hegemonía que tienen en el trabajo no remunerado y de su creciente inserción en el mercado, lo cual si bien significa un avance, ello no ha sido en condiciones de igualdad, pues generalmente se insertan en puestos de trabajo de menor jerarquía que los hombres y perciben una menor remuneración incluso en los mismos puestos de trabajo. Además, su inclusión en la fuerza laboral no las exime de participar en el trabajo doméstico, y continúan siendo casi en exclusiva las responsables de las actividades de sus propios hogares (INEGI, 2010).

³⁹ Cfr. *Sexismo*. Disponible en: <https://www.ecured.cu/Sexismo>

El principio constitucional que garantiza la igualdad entre mujeres y hombres implica la libertad de derechos, oportunidades y responsabilidades que todas las personas sin distinción alguna tenemos frente al Estado y la sociedad. A pesar de que el sexismo lo sufren ambos sexos, universalmente el lugar subordinado lo ha ocupado el sexo femenino (Lamas, 2012:195). Los estereotipos de género van mucho más allá del hecho de asignar las actividades que de acuerdo a las normas sociales se espera que las mujeres y los hombres adoptemos. Estas actitudes y creencias son construcciones sociales que además afectan en la salud, educación, desarrollo y bienestar de los individuos.

En cada sociedad la significación atribuida al género varía; de una a otra las características pueden simplificarse o llegar a aumentar. Martín-Baró (1985:71) define los estereotipos como *“el conjunto de ideas de un determinado grupo o medio cultural, los cuales reflejan y expresan la dinámica social y forman parte de la cultura o subcultura”*. Un estereotipo puede ser positivo, negativo o incluso neutral. Se compone de una serie de características generalizadas y poco delimitadas que se manifiestan de manera inconsciente y por lo regular son más una impresión subjetiva de un individuo o grupo social.

A través del proceso de socialización los estereotipos de género son interiorizados marcando así modelos, pautas y normas de conducta que facilitan la construcción de la realidad a partir de representaciones sociales dadas por un contexto cultural inmediato. Allport (1954), menciona que los estereotipos cumplen funciones de categorización (simplificación del universo estimular); defensa de los valores (mantienen la distintividad positiva para el endogrupo, sobre todo cuando el status quo puede ser puesto en evidencia) y de mantenimiento del propio status quo (facilita el control de la ideología dominante en el contexto).

Las características que son atribuidas al género se construyen socialmente con base en los roles, las funciones y las expectativas que le son atribuidos al sexo por cada cultura y que fijan los mínimos básicos de las relaciones sociales.

Estereotipar ayuda a simplificar el entendimiento, organizar y categorizar la información; sin embargo, resulta problemático cuando opera para marcar, para ignorar habilidades y circunstancias de las personas que puedan traducirse en la restricción o negación de los derechos fundamentales, por un lado, y en la jerarquización entre grupos sociales, por el otro⁴⁰.

Lo anterior significa que se extraen ciertos rasgos de un individuo para extenderlos a un grupo y generalizar sus características, lo que implica que de una manera “inconsciente” se naturaliza la asignación de roles de acuerdo al sexo al que pertenecen. González Gabaldón (1999) menciona que los estereotipos cubren una amplia zona de las creencias sociales y tienen una función de primer orden en la construcción de la identidad social. Considera que el concepto de “estereotipo” tiene una vinculación muy estrecha con “prejuicio” y “discriminación”.

El prejuicio se define como una actitud negativa hacia un grupo social o hacia una persona percibida como miembro de ese grupo y se compone de tres elementos: cognitivo (creencias), afectivo (emociones) y comportamental (conducta) (Berges, 2008:1). Esta opinión anticipada generalmente negativa que se tiene sobre un grupo (social, religioso, sexual, étnico) genera exclusión y discriminación, siendo resultado directo de esta. Los estereotipos han sido a menudo conceptualizados como representantes del componente cognitivo del prejuicio (Berges, 2008:1). Por lo que podemos encontrar un vínculo directo entre el prejuicio y los estereotipos en la continuidad de los procesos discriminatorios.

La discriminación con base al género tiene como causa una mala educación, por muchos años ha sido uno de los principales problemas sociales en el mundo. La RAE la define como “*dar trato desigual a una persona o colectividad por motivos raciales, religiosos, políticos, de sexo, etc*”.

La discriminación es el componente comportamental del prejuicio (Berges, 2008:2), históricamente la discriminación sexual ha estado indudablemente visible en la

⁴⁰ Cfr. ¿Qué son los estereotipos de género? – Unidad de Igualdad de Género del Poder Judicial de la Federación». equidad.scjn.gob.mx. Consultado el 21 de junio de 2018.

división sexual del trabajo entre mujeres y hombres. Las diferencias biológicas han marcado los espacios que deben destinarse a cada uno, de esta manera entonces entenderemos al sexismo como una práctica discriminatoria basada en el sexo o género que es reproducida por medio de distintas herramientas e instituciones de la sociedad y que limita la plena igualdad entre mujeres y hombres.

1.6 La perspectiva de género

Para comprender las relaciones de poder es indispensable mirar a ambos géneros para explicar la subordinación de las mujeres frente a los hombres. Marcela Lagarde (1996:13) señala que uno de los fines de la perspectiva de género es contribuir a la construcción subjetiva y social de una nueva configuración a partir de la resignificación de la historia, la sociedad, la cultura y la política desde las mujeres con las mujeres.

La perspectiva de género nos permite distinguir las diferencias en distintos ámbitos y contextos entre mujeres y hombres. Cobró auge a partir de la Cuarta Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Mujer celebrada en 1995 que tuvo como fin la búsqueda de la eliminación de todas las formas de discriminación y desigualdad contra la mujer. En 1997, el Consejo Económico y Social de la Organización de las Naciones Unidas definió a la perspectiva de género como:

El proceso de valorar las implicaciones que tiene para los hombres y para las mujeres cualquier acción que se planifique, ya se trate de legislación, políticas o programas, en todas las áreas y en todos los niveles. Es una estrategia para conseguir que las preocupaciones y experiencias de las mujeres, al igual que las de los hombres, sean parte integrante en la elaboración, puesta en marcha, control y evaluación de las políticas y de los programas en todas las esferas políticas, económicas y sociales, de manera que las mujeres y los hombres puedan beneficiarse de ellos igualmente y no se perpetúe la desigualdad. El objetivo final de la integración es conseguir la igualdad de los géneros.

La perspectiva de género es una categoría analítica que permite el estudio de las construcciones culturales y sociales propias para los hombres y las mujeres⁴¹. A partir de las diferencias biológicas se dan una serie de factores sociales que determinan las reglas, valores y creencias que se tienen en determinados contextos sobre el “deber ser” y la actuación de los individuos en la sociedad.

El Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) ha reconocido que la asignación de los estereotipos de género continua vigente en nuestra sociedad y desafortunadamente marca pautas de conducta en detrimento de las mujeres (2015a:3). El proyecto elaborado por la Secretaría de Educación de Guanajuato como parte del “*Fortalecimiento de la Política de Igualdad de Género en el sector educativo 2015*” menciona que la perspectiva de género busca⁴²:

- DESNATURALIZAR las explicaciones sobre las diferencias entre mujeres y hombres, basadas en la idealización de los aspectos biológicos y la negación de la influencia social.
- COMPRENDER los procesos a través de los cuales las diferencias biológicas entre los sexos se convierten en desigualdades sociales que limitan el acceso equitativo de mujeres y hombres a los recursos económicos, políticos y culturales.
- IDENTIFICAR vías y alternativas para modificar la desigualdad de género y promover la igualdad jurídica y la equidad entre mujeres y hombres.
- VISIBILIZAR la experiencia de mujeres y hombres en su condición de género, contribuyendo a una mirada más integral e histórica de sus necesidades, intereses y contribuciones al cambio.

⁴¹ Cfr. Chávez Carapia, Julia del Carmen, ed. (2004): *Introducción. Perspectiva de Género*. Plaza y Valdés. p. 179

⁴²Cfr. Suma por la igualdad de género en la educación del Estado de Guanajuato. Infografía del mes: *¿Qué es la perspectiva de género?* (en línea) Disponible en: <http://genero.seg.guanajuato.gob.mx/2015/12/18/infografia-del-mes-diciembre/>

Este método de análisis incorporado por la Organización de las Naciones Unidas, busca garantizar los derechos humanos y la justicia social entre mujeres y hombres. El “género” como categoría social es una de las principales contribuciones que nos ha aportado el feminismo para entender las distintas formas que adquieren las relaciones sociales.

El derecho es una rama de las ciencias sociales que tiene por objeto regular la conducta humana en sociedad; el contenido de su aplicación está basado en las relaciones sociales en un determinado tiempo y espacio⁴³. Para poder transformar el derecho en un camino real para la protección de la mujer en la sociedad, es necesario allegarnos de las distintas ramas de las ciencias sociales que nos faciliten contextualizar la problemática de violencia, desigualdad y discriminación que atraviesan las mujeres y con ello identificar las condiciones que limitan el ejercicio de sus derechos y que no son tomadas en cuenta a la hora de la elaboración de las leyes (*proceso legislativo*).

A pesar de que en el campo del derecho, es decir, en las leyes, se ha alcanzado la igualdad entre los sexos, en la práctica aún queda un importante camino que recorrer para que esta igualdad sea real. El reconocimiento de la mujer en la agenda pública tiene como fin acabar con la violencia y la desigualdad; esto será posible con la erradicación de las prácticas que fomentan la socialización de género y que impone estereotipos, roles y normas a mujeres y hombres. Para comprender mejor la desigualdad de género y la violencia, es preciso reconocer la existencia de la ideología sexista como uno de los elementos que frena el ejercicio de los derechos humanos de las mujeres al instalar en el imaginario de la sociedad ideas, valores y creencias sobre lo femenino y masculino. La Encuesta sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH, 2003 y 2006) presenta en sus dos versiones información valiosa acerca de las percepciones que tienen las mujeres de sus deberes, responsabilidades y obligaciones en el hogar, y del trato que

⁴³ Cfr. ¿Qué es el derecho? Disponible en: <http://conceptodefinicion.de/derecho/>

deben recibir por parte de sus parejas⁴⁴ en ella podemos observar como muchos de los roles de género asumidos por las mujeres como “normales” contribuyen a la legitimación de la violencia que es ejercida contra ellas; por ello que podemos afirmar que las mujeres actualmente solo disfrutan de una igualdad formal o en apariencia frente a los hombres.

La perspectiva de género permite observar al derecho desde otra mirada y mostrar el fortalecimiento que existe desde distintas áreas con el diseño e implementación de iniciativas que buscan mejorar la condición de las mujeres.

1.7 La responsabilidad del Estado

La responsabilidad del Estado es un principio básico del derecho internacional de los derechos humanos que nos permite conocer la eficacia del sistema desde el ámbito internacional y nacional. El Derecho Internacional de los Derechos Humanos es el encargado de analizar el cumplimiento por parte de los Estados de las obligaciones internacionales derivadas de declaraciones y convenciones que contienen a los derechos humanos y las libertades fundamentales reconocidas. Joaquín Escriche (1837) define a la responsabilidad como “*la obligación de reparar y satisfacer por sí o por otro cualquier pérdida o daño que se le hubiere causado a un tercero*”. A partir de que se signan los instrumentos internacionales, todo Estado puede ser responsable a nivel internacional por actos de acción u omisión. La Corte Interamericana de Derechos Humanos en el Caso “*Velásquez Rodríguez vs. Honduras*”⁴⁵ ha sostenido que:

El artículo 1.1 es fundamental para determinar si una violación de los derechos humanos reconocidos por la Convención⁴⁶ puede ser atribuida a un Estado parte. En efecto, dicho artículo

⁴⁴ La ENDIREH es un proyecto coordinado entre el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

⁴⁵El caso se refiere a la responsabilidad internacional del Estado Hondureño por la detención y desaparición de Ángel Mandredo Velásquez Rodríguez, estudiante de la Universidad Autónoma de Honduras.

⁴⁶Convención Americana sobre Derechos Humanos.

pone a cargo de los Estados partes los deberes fundamentales de respeto y garantía, de tal modo que todo menoscabo a los derechos humanos reconocidos en la Convención que pueda ser atribuido, según las reglas del derecho internacional, a la acción u omisión de cualquier autoridad pública, constituye un hecho imputable al Estado que compromete su responsabilidad en los términos de dicha Convención.

La Corte Interamericana de Derechos Humanos ha reiterado que:

La responsabilidad internacional del Estado puede generarse por actos u omisiones de cualquier poder u órgano de éste, independientemente de su jerarquía, que violen la Convención Americana. Es decir, todo acto u omisión imputable al Estado, en violación de las normas del derecho internacional de los derechos humanos, compromete la responsabilidad del Estado⁴⁷.

La reforma constitucional de derechos humanos de 2011 marca el bloque de constitucionalidad en México, el cual contiene todas aquellas normas y principios de valor constitucional establecidos de forma expresa en la Constitución y en los tratados internacionales. A partir de los diferentes instrumentos internacionales signados por el Estado, se adquieren una serie de obligaciones para la protección de los derechos humanos establecidos en la Convención Americana sobre Derechos Humanos⁴⁸. El Estado como garante de estos derechos, tiene como principales objetivos la protección y el cumplimiento de cada uno de ellos; Jiménez de Aréchaga (1994:507) menciona que:

Siempre que se viola un deber establecido en cualquier regla de derecho internacional, ya sea por acción u omisión, automáticamente surge una relación jurídica nueva. Esta relación se establece entre el sujeto al cual es imputable el acto, que debe “responder” mediante una reparación

⁴⁷ Caso “*La última tentación de Cristo*” (Caso Bustos y Otros vs. Chile), sentencia del 5 de febrero de 2001, serie C, núm 73, párr.. 72.

⁴⁸ Los Estados al ratificar la Convención, “*se comprometen a respetar los derechos y libertades reconocidos en ella y a garantizar su pleno y libre ejercicio a toda persona sujeta a su jurisdicción, sin discriminación alguna*”.

adecuada, y el sujeto que tiene derecho a reclamar la reparación por el incumplimiento de la obligación.

El 28 de enero de 2002 la Asamblea General de Naciones Unidas aprobó la resolución A/RES/56/83 que habla de la “*Responsabilidad del Estado por hechos internacionalmente ilícitos*”, consta de 59 artículos que están divididos en cuatro partes (1. El hecho internacionalmente ilícito del Estado, 2. El contenido de la responsabilidad internacional del Estado, 3. Modos de hacer efectiva la responsabilidad del Estado y finalmente 4. Disposiciones generales). El artículo 4° en su fracción primera menciona que:

Se considerará hecho del Estado según el derecho internacional el comportamiento de todo órgano del Estado, ya sea que ejerza funciones legislativas, ejecutivas, judiciales o de otra índole, cualquiera que sea su posición en la organización del Estado y tanto si pertenece al gobierno central como a una división territorial del Estado.

México tiene la obligación de respetar y acatar esta especie de “orden público internacional” especialmente desde la incorporación de las normas supranacionales de derechos humanos que tienen jerarquía constitucional. La responsabilidad internacional del Estado no debe confundirse con la responsabilidad civil o penal; como lo establece la Corte Interamericana de Derechos Humanos:

En efecto, la protección internacional de los derechos humanos no debe confundirse con la justicia penal. Los Estados no comparecen ante la Corte como sujetos de acción penal. El derecho internacional de los derechos humanos no tiene por objeto imponer penas a las personas culpables

de sus violaciones, sino amparar a las víctimas y disponer la reparación de los daños que les hayan sido causados por los Estados responsables de tales acciones⁴⁹.

Los Estados están obligados al cumplimiento de las obligaciones primarias también conocidas como objetivas o absolutas destinadas a la protección de los derechos humanos. Estas conductas son las que determinan la responsabilidad internacional de un Estado por falta de *debida diligencia para evitar violaciones a los derechos humanos*⁵⁰. Un Estado puede ser responsable por cualquier acción u omisión por el deber de garantizar los derechos humanos de los sujetos dentro de su jurisdicción, este supuesto parte de lo establecido por el artículo 2° de la Convención Americana que establece el deber de adoptar las medidas legislativas y de cualquier otro carácter para asegurar el libre y pleno ejercicio de los derechos humanos.

Cuando existe una responsabilidad internacional el único sujeto al que es atribuible el hecho es al Estado por ser el sujeto obligado a la protección de los derechos humanos; mientras que en el caso de que un particular sea el que haya originado el hecho, este pasa a ser un sujeto pasivo con la única obligación de reparar el daño a causa de la responsabilidad internacional que le es imputable al Estado.

Para hablar de responsabilidad internacional es necesario adherirse a lo ya emitido por la Corte Interamericana de los Derechos Humanos⁵¹:

Un Estado no puede ser responsable por cualquier violación de derechos humanos cometida entre particulares dentro de su jurisdicción y las obligaciones convencionales de garantía a cargo de los Estados no implican una responsabilidad ilimitada de los Estados frente a cualquier acto o hecho de particulares, pues sus deberes de adoptar medidas de prevención y protección de los particulares

⁴⁹ Cfr. “Caso *Velásquez Rodríguez vs. Honduras*”, sentencia del 29 de junio de 1988, serie C, núm 4, párr..134).

⁵⁰ Cfr. Corte IDH. Caso “*El amparo*”. Resolución del 16 de abril de 1997.

⁵¹ Cfr. Medina Ardila (2009). *La responsabilidad internacional del Estado. Análisis jurisprudencial interamericano* Disponible en: <http://www.corteidh.or.cr/tablas/r26724.pdf>

en sus relaciones entre sí se encuentran condicionados al conocimiento de una situación de riesgo real e inmediato para un individuo o grupo de individuos determinado y a las posibilidades razonables de prevenir o evitar ese riesgo. Es decir, aunque un acto u omisión de un particular tenga como consecuencia jurídica la violación de determinados derechos humanos de otro particular, aquél no es automáticamente atribuible al Estado, pues debe atenderse a las circunstancias particulares del caso y a la concreción de dichas obligaciones de garantía.

La jurisprudencia de la Corte Interamericana ha sido constante en afirmar que la responsabilidad internacional del Estado surge en el momento mismo de la ocurrencia de un hecho ilícito internacional que le sea atribuible, en violación de sus obligaciones adquiridas en virtud de un tratado de derechos humanos⁵².

La responsabilidad por actos cometidos por particulares es una atribución al Estado de manera indirecta por no tomar las medidas para prevenir o sancionar la violación a los derechos humanos. Existen análisis jurisprudenciales de las sentencias de la Corte Interamericana de Derechos Humanos bajo las cuales es posible determinar responsabilidad a un Estado derivada de su actuación partiendo de los siguientes supuestos que Medina Ardila (2009) rescata:

La responsabilidad del Estado por actos de particulares:

- a. Responsabilidad internacional del Estado por la tolerancia o complicidad con particulares que atentan contra los derechos humanos.
- b. Responsabilidad internacional del Estado por la falta de diligencia para prevenir actos de particulares que atenten contra los derechos humanos.

⁵² La Corte Idh se ha pronunciado en ese mismo sentido en las siguientes sentencias: Caso “La última tentación de Cristo” (Olmedo Bustos y otros) vs. Chile. Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia del 5 de febrero de 2001. Serie C No. 73, párr. 72 y Voto Concurrente del Juez A.A. Cançado Trindade, párr. 16 y 31-3. Caso del Penal Miguel Castro vs. Perú. Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia del 25 de noviembre de 2006. Serie C No. 160, Voto Razonado del Juez A.A. Cançado Trindade, párr. 30.

- i. Falta de diligencia del Estado para prevenir un acto de un particular previo conocimiento de una situación de riesgo cierta, inmediata y determinada.
- ii. Falta de diligencia del Estado para prevenir un acto de una entidad privada a la que se le ha delegado la prestación de servicios públicos.

Por lo tanto, cualquier acción u omisión que contravenga las obligaciones internacionales en materia de derechos humanos será atribuible a los Estados. Los elementos esenciales para que una responsabilidad sea atribuible a un Estado son:

1. Violación a un precepto de la normatividad vigente del derecho internacional público.
2. Que la violación o acto ilícito sea atribuible al Estado.
3. Que el daño o perjuicio ocasionado esté relacionado con la violación o el acto ilícito cometido por el Estado.

El artículo 2° de la Resolución A/RES/56/83 menciona que *“hay hecho internacionalmente ilícito del Estado cuando un comportamiento consistente en una acción u omisión: a) Es atribuible al Estado según el derecho internacional; y b) Constituye una violación de una obligación internacional del Estado”*. La Convención Americana en su artículo 1.1 facilita la determinación de si existe o no una violación del Pacto y derivado de ello una obligación de reparación.

El artículo 1.1 establece dos obligaciones: la primera de “respetar”⁵³ los derechos y libertades reconocidos en la Convención, y la segunda de “garantizar”⁵⁴ el libre y pleno ejercicio de tales derechos a toda persona sujeta a su jurisdicción⁵⁵.

Al respecto la Corte Interamericana ha establecido que:

Una norma consuetudinaria prescribe que un Estado que ha celebrado un convenio internacional, debe introducir en su derecho interno las modificaciones necesarias para asegurar la ejecución de las obligaciones asumidas. Esta norma aparece como válida universalmente y ha sido calificada por la jurisprudencia como un principio evidente⁵⁶.

En consecuencia, es deber del Estado:

Prevenir razonablemente las violaciones de los derechos humanos, de investigar seriamente con los medios a su alcance las violaciones que se hayan dentro del ámbito de su jurisdicción a fin de identificar a los responsables, de imponerles las sanciones pertinentes y de asegurar a la víctima una adecuada reparación⁵⁷.

⁵³ Por respetar entenderemos la obligación de los Estados de no violentar la esfera de derechos que son propios de los individuos.

⁵⁴ La obligación de garantizar con base a lo establecido en la sentencia emitida por la Corte Interamericana en el “Caso Velásquez”, menciona que “*el deber de los Estados parte de organizar todo el aparato gubernamental y, en general, todas las estructuras a través de las cuales se manifiesta el ejercicio del poder público, de manera tal que sean capaces de asegurar jurídicamente el libre y pleno ejercicio de los derechos humanos. Como consecuencia de esta aplicación, los Estados deben prevenir, investigar y sancionar toda violación de los derechos humanos establecidos en la Convención y procurar, además, el restablecimiento, si es posible, del derecho conculcado y, en su caso, la reparación de los daños producidos por la violación de los derechos humanos*”.

⁵⁵ Cfr. “Caso Velásquez Rodríguez vs. Honduras”.

⁵⁶ Cfr. Caso “Garrido y Baigorria”, reparaciones, sentencia del 27 de agosto de 1988. Serie C, núm 39, párr. 68 y caso “Durand y Ugarte”, sentencia sobre fondo, sentencia del 16 de agosto de 2000, serie C, núm. 68, párr. 136.

⁵⁷ Cfr. Sentencia Caso “Velásquez” párrs. 174 y 184.

Si una disposición del derecho interno es contraria o incompatible con las obligaciones internacionales, o simplemente se ha hecho caso omiso de las recomendaciones emitidas en materia de derechos humanos, se habla de que existe una omisión por inactividad⁵⁸ del Estado faltando al deber de actuar. Muñoz (1999:151) menciona que *la inactividad formal consiste en la pasividad de la administración en el marco del procedimiento; en tanto que la inactividad material consiste en la mera pasividad, en el simple no hacer de la administración en el marco de sus competencias ordinarias*. En 1987 la Corte Interamericana de Derechos Humanos resolvió el caso Velásquez Rodríguez que:

La obligación de garantizar el pleno y libre ejercicio de los derechos, no se agota con la existencia de un orden normativo dirigido a hacer posible el cumplimiento de esta obligación, sino que comporta la necesidad de una conducta gubernamental que asegure la existencia, en la realidad, de una eficaz garantía del pleno y libre ejercicio de los derechos.

La cultura mexicana está rodeada de visiones sexistas, machistas y discriminatorias que vulneran y violentan los derechos de las mujeres. A diario somos testigos de las graves violaciones a los derechos humanos a las que se enfrentan las mujeres aun estando bajo la tutela de un Estado mexicano que garantiza la igualdad, la no discriminación y el derecho a una vida libre de violencia. Si bien la erradicación de estas conductas implica una *responsabilidad compartida* entre todos los actores del país, es necesario que el Estado mexicano atienda a sus objetivos asegurando todos los medios y mecanismos que posibiliten su cumplimiento. El acceso a mayores y mejores oportunidades en todos los espacios solo será posible si se sensibiliza a la población de los problemas que ha originado la tolerancia y la naturalización de la violencia que ha prevalecido con ayuda de las prácticas tradicionales machistas.

⁵⁸Gómez Puente menciona que la inactividad es definida a partir de la constatación de una omisión por la administración de toda actividad, jurídica y material, legalmente debida y materialmente posible (2011:59).

CAPÍTULO II: LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN MASIVA Y LA PUBLICIDAD

En una sociedad patriarcal como la existe en México, la mujer se ha visto a lo largo de la historia en un contexto de desigualdad frente al hombre. La situación discriminatoria en la que se encuentran muchos grupos tradicionalmente marginados es un claro reflejo de que la igualdad en el trato es un ideal bastante lejano aún (Berges, 2008:4).

Culturalmente se ha llevado a cabo el desempeño de las actividades de la vida diaria con base a los roles de género determinados tradicionalmente. A partir de los modelos y las características atribuidas a mujeres y hombres en los medios de difusión masiva y la publicidad, se da el aprendizaje y la construcción de la identidad de género. Desde muy temprana edad niñas y niños tienden a interiorizar estas cualidades atribuidas a cada sexo.

El lenguaje es el andamio que sostiene los estereotipos, prejuicios negativos y estigmas que se transforman en prácticas de injusticia, exclusión social y violación de derechos (CONAPRED, 2011). Distintas instituciones y movimientos feministas han participado para posicionar a los medios de difusión masiva en un punto de atención primordial que visibilice la importancia de su actuación en la erradicación de los estereotipos de género tradicionales para favorecer el cambio en la manera de pensar y actuar de las personas. Como se cita en el manual “Sugerencias para un periodismo sin etiquetas del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación: *“los medios tienen un lugar central en la construcción de prácticas y representaciones sociales”*. La dominación de género muestra que la violencia simbólica se lleva a cabo a través de *“un acto de cognición y de falso reconocimiento que está más allá de, o por debajo de, los controles de la conciencia y la voluntad”* (Lamas, 1999:346). La dominación inconsciente que es ejercida y aceptada por mujeres y hombres, continúa su reproducción a partir de la diferenciación entre géneros.

Continuamente tenemos contacto con los medios de difusión masiva como parte de nuestras actividades diarias. A través de ellos ejercemos derechos como la “libertad de expresión” y el “derecho a la información” los cuales deben ser garantizados en condiciones óptimas. Como resultado de su innegable influencia constituyen un recurso institucional para la erradicación de la violencia de género mediante su función educativa basada en la capacidad de concientización sobre la sociedad.

El apogeo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) hacen visible la situación histórica y estructural que obstaculiza e impide el desarrollo de las mexicanas en nuestro país. En México podemos observar que en los medios de difusión masiva existen enormes prejuicios machistas hacia las mujeres por el simple hecho de ser mujeres, normalizando las actitudes de violencia hacia ellas.

El impacto que ha generado la cultura de la discriminación hacia la mujer en el país surge a partir de esta problematización; la definición de los roles y estereotipos de género que se han construido y transmitido de generación en generación sitúan a la mujer en una posición de desventaja respecto al hombre dificultando el pleno desarrollo de sus derechos y capacidades en igualdad de condiciones. La publicidad al igual que los medios de difusión masiva juega un papel importante en la construcción de las representaciones sociales en la manera en que añade elementos y símbolos a la identidad individual. La naturalización de la violencia de género es uno de los principales factores que facilita la perpetuación de la cultura de discriminación contra la mujer. La desigualdad de género sucede por barreras invisibles, poco conocidas y menos combatidas⁵⁹.

La imagen femenina que muestran los medios de difusión masiva refleja la realidad en la que viven y a la que se enfrentan día con día las mujeres mexicanas a pesar de los enormes esfuerzos que se han emprendido para erradicar los actos que generan violencia y discriminación contra ellas. De los Ríos y Rodríguez (1997) mencionan que los medios

⁵⁹ Cfr. *¿Qué es el techo de cristal?* Disponible en: <https://hipertextual.com/2017/02/techo-de-cristal>

siguen dibujando los destinos y roles sociales de las mujeres encuadrándolas en un contexto de desigualdad que hoy en día debemos superar de una vez por todas.

Es evidente que existen diferencias sexuales y biológicas entre mujeres y hombres. Sin embargo, estas diferencias han sido acentuadas por las cualidades, características y funciones que la sociedad le ha asignado a mujeres y hombres a través de los roles y estereotipos de género, los cuales, además, han sido transmitidos y fortalecidos a través de los medios de difusión masiva transformando nuestra manera de ver el mundo y las relaciones sociales.

Las representaciones sociales constituyen la forma en que los individuos estructurarán su comunicación y sus conductas en sociedad, haciendo de ello una construcción social de la realidad derivado del intercambio de información entre los sujetos. Estas representaciones sociales nos orientan en la manera de designar y definir conjuntamente los diferentes aspectos de nuestra realidad diaria, en la manera de interpretarlos, influir sobre ellos y, en caso contrario, tomar una posición ante ellos (Jodelet, 1989:25).

En la actualidad diariamente estamos expuestos a la publicidad a través de los medios de difusión masiva. Si bien, la realidad mediática a la que nos enfrentamos con el constante impacto de los anuncios publicitarios es una realidad en construcción, esta realidad configura nuestras ideas y valores.

La mujer en la publicidad ha sido estudiada desde distintos enfoques: el impacto sobre el consumidor (Guevara Flores, 2015; Mejía Guerrero, 2009; Acevedo Peralta, 2001; Rubio González 2011; Cabrera Chavarria, 1989; Aponte Ángeles, 2007; Fernández Medina, 1999), análisis del contenido del mensaje publicitario (Bibiano Santibañez, 2010; Rocha Romero, 2011; Arriaga García, 1990), análisis de la representación de la imagen de la mujer (Hernández Suriano, 2013; Casillas Martín, 1997; Chihuahua Hernández, 2001; Villareal Espinosa, 2009; Trejo Pérez, 2005; Calderón Herrera, 2014; Guerrero Flores, 2010;), la recepción del mensaje publicitario (Collada Ramírez, 1996; Bedolla Álvarez, 2012; Clemente Trejo, 2010), aspectos jurídicos de la publicidad (Martínez

Albarrán, 1997; Cerna Hernández, 2006; Arias Gallegos, 2003; Benítez Real, 2008; Castillo González, 1985).

La importancia que tienen las investigaciones relacionadas con el género y la teoría feminista radica en que la violencia de género es un problema de derechos humanos. Si bien las violaciones a los derechos humanos afectan tanto a mujeres como a hombres, su impacto varía de acuerdo con el sexo de la víctima⁶⁰. Eguizábal (2007) menciona que para estudiar a la publicidad uno debe situarse desde un marco que debe ser al mismo tiempo cultural e histórico para entender el contexto. Martínez (2004) y Martín-Casado (2010) son algunos de los autores que han realizado un estudio histórico con un enfoque de género del tratamiento de la mujer en los anuncios publicitarios. Las investigaciones de la publicidad con enfoque de género nos aproximan a una construcción epistemológica orientada al análisis y visión de las relaciones entre los géneros.

La creación de la mujer ideal juega un papel muy importante en el discurso publicitario. La campaña “Soy totalmente palacio” ha sido analizada desde distintos enfoques; Montoya López (2010) refiere en su investigación la manera en la obstaculiza la construcción de la identidad femenina, la violencia simbólica que contiene promueve los estereotipos y reafirman las nociones de “masculinidad” y “feminidad”. Flores Vásquez (2005) analizó el machismo que se muestra en la misma campaña partiendo de las actitudes y modos de vida que se promueven para el consumo. Por otro lado, García Espinosa (2003) estudio la formación psicosocial del estereotipo femenino a través de publicidad en revistas del género y el caso “Soy totalmente palacio”.

Existen nuevos retos y enfoques para el diseño de la publicidad con perspectiva de género. Zarza Delgado, Serrano Barquín H. y Serrano Barquín C. (2013) nos hablan de la urgencia de erradicar los convencionalismos sociales sobre las características diferenciadas de mujeres y hombres. Es innegable el hecho que para acabar con los males que fortalecen la violencia, la desigualdad y la discriminación contra las mujeres, es

⁶⁰ Cfr. CEPAL (1996), “*Violencia de género: Un problema de derechos humanos*”. Serie Mujer y Desarrollo (16). Disponible en: <https://www.cepal.org/mujer/noticias/paginas/3/27403/violenciadegenero.pdf>

necesario combatir el sexismo en todas sus formas. Soto Muñoz (2007) menciona que los feminicidios de Ciudad Juárez se relacionan ampliamente con las desigualdades de género y el sexismo que persiste en nuestra sociedad.

En este capítulo se destaca la importancia del trato y tratamiento de la violencia de género en los medios de difusión masiva y la publicidad. Se describe la influencia de los medios de difusión masiva, la representación de la violencia contra la mujer que se transmite a través de ellos y el papel de la industria publicitaria en México resaltando principalmente el sexismo que prevalece en su discurso y que contribuye a legitimar actos que obstaculizan el desarrollo social y cognitivo de mujeres y niñas.

2.1 La influencia de los medios de difusión

Los medios de difusión enmarcan la vida social, política y económica en la que vivimos. A diario las personas utilizan los medios de difusión como parte de su rutina para entretenerse o mantenerse informadas de las noticias de actualidad. Se estima que el 75% de la población mexicana se entera de los principales problemas a través de la televisión⁶¹, mientras que los periódicos y la radio se encuentran ubicados como segunda fuente de información⁶².

El Instituto Federal de Telecomunicaciones con datos de IPSOS BIMSA⁶³ afirman que:

La televisión abierta (TVA) se mantiene como el medio con mayor penetración en México, pues llega al 96%6 de hogares mexicanos. La televisión de paga (TVP) alcanzó en el 2014 una

⁶¹ En México más del 90% de los hogares cuentan con al menos una televisión; de acuerdo a una encuesta realizada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones la mayoría de los mexicanos acostumbra ver televisión abierta.

⁶² Parametría, Investigación estratégica, análisis de opinión y mercado. *Los medios de comunicación en México: Televisoras y Conductores.* Disponible en: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4088

⁶³ Estudios de investigación de mercados en México.

penetración del 44.24%. Los avances tecnológicos de las últimas décadas, han favorecido la penetración del internet, 37%, seguido por la radio, 33%. Los medios impresos, como las revistas y los diarios, tienen una penetración de 16% y 12%, respectivamente. El cine alcanza tan solo un 5% de penetración⁶⁴.

Ilustración 2: Hábitos de consumo de medios de la sociedad mexicana⁶⁵

 Televisión abierta 4 hrs 10 min	 Televisión de paga 3 hrs 47 min	 Medios digitales 1 hr 20 min (uso activo de internet)
 Radio 3 hrs 14 min	 Revistas 37 min	 Periódico 26 min

Fuente: Estudio General de Medios 27 ciudades (2014). IPSOS BIMSA.

En la sociedad actual los medios de difusión masiva juegan un papel activo como constructores y formadores de ideologías y prácticas, es por ello que son nombrados “el cuarto poder” en función de la evidente influencia que tienen en la sociedad. Bonavitta y de Garay (2011) afirman que *“los medios masivos de comunicación se constituyen como una poderosa forma de producción y reproducción de la cultura, ya que transmiten discursos e ideologías a gran parte de la población, a través de las representaciones sociales que insistentemente presentan”*.

A mediados del siglo XX por medio de la investigación de los medios de difusión se comenzó a analizar los efectos culturales, psicológicos y sociales de los mensajes que se transmiten a través de los periódicos, la televisión, la radio, entre otros. Esta orientación conductivista o behaviorista en la investigación orientada al mensaje-efecto, ha permitido que al día de hoy sea innegable la influencia de los medios de difusión en el comportamiento de la sociedad. John Thompson (1995) reflexionó sobre la emergencia

⁶⁴ Estudio de Programación infantil en TV Restringida (2014). IFT con datos de IPSOS BIMSA.

⁶⁵ Estudio General de Medios 27 ciudades (2014). IPSOS BIMSA.

de las industrias mediáticas y la formación del mundo moderno. El autor considera a la comunicación como una *“actividad social que implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas, y que compromete la materialización de recursos de varios tipos”*, estos tipos de comunicaciones actúan dentro de contextos sociales determinados ejerciendo poder en la comunicación de masas. A partir de la información y los contenidos que transmiten los medios de difusión, los receptores crean una percepción de la realidad que contribuye a reforzar ideas, valores, creencias y actitudes que pueden estar o no presentes en la sociedad. Día a día estos mensajes son absorbidos por los receptores o destinatarios e interiorizados en la construcción de su identidad de género para cumplir con “lo establecido” o “lo esperado” por la sociedad.

Ibarra (2001) afirma que:

Conocer cómo los medios de comunicación se vinculan al comportamiento social interesa por tres razones fundamentales. Primero, para entender la trama que se ha venido constituyendo en las explicaciones alrededor del papel que ejercen los medios masivos de comunicación en los comportamientos sociales. Segundo, para iniciar la búsqueda de lugares comunes en esta tendencia investigativa, entre dos disciplinas que se entrelazan estrechamente: la sociología y la comunicación. Y por último, para caracterizar el desarrollo de una tendencia de investigación y sus formas de constituir y acercarse metodológicamente al objeto de estudio: acerca del papel de los medios masivos de comunicación en el comportamiento social, tal como se entiende desde ahora (Ibarra, 2001:13).

Rodal (2016) introduce a los medios de difusión como creadores de identidades contemporáneas y creadores culturales. Los medios son formadores de opiniones, deseos, creencias y representaciones que responden a los intereses del patriarcado dominante (Bonavitta y de Garay, 2011:17). Para el sistema capitalista patriarcal⁶⁶, los medios de difusión constituyen una herramienta para lograr la aceptación de un orden que conserve

⁶⁶ El capitalismo y el patriarcado se complementan mutuamente; si bien, el patriarcado es anterior al capitalismo, es a través del capitalismo en donde se refuerza la división sexual del trabajo.

los intereses de la clase dominante. La representación de la mujer en los distintos medios de difusión masiva ha promovido la elaboración y reforzamiento de códigos de conducta misóginos y discriminatorios a partir de la reproducción de estereotipos sexistas en sus contenidos. El poder de la dominación masculina se complementa con la aceptación ideológica que es facilitada por los medios de difusión.

2.2 La representación de la violencia contra la mujer en los medios de difusión masiva

En los medios de difusión son visibles las brechas de desigualdad que existen entre mujeres y hombres en todos los ámbitos ya que no solo son proyectados de manera diferente, sino que además las imágenes que de ellos se muestran son con frecuencia poco realistas, falsas y desequilibradas (INSTRAW, 1995). La vida de la mujer ha ido cambiando con el paso del tiempo. A pesar de que la mujer actual se ha transformado e independizado para realizarse en más de un aspecto de su vida, la imagen de la mujer en los medios y en los anuncios publicitarios continúa siendo un obstáculo para su plena realización. La Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres define la violencia contra la mujer en los medios de difusión masiva como:

La que ocurre cuando se transmiten patrones de comportamiento y actitudes que justifican un trato desigual, promoviendo la cosificación de las mujeres que conduce a la violencia sexual y reforzando los roles de género y estereotipos de sumisión y dominación, que con frecuencia otorgan una posición de superioridad, control y poder a los hombres⁶⁷.

⁶⁷ Cfr. CONAVIM. “Violencia contra las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad”. Recuperado de: <https://www.gob.mx/conavim/articulos/violencia-contra-las-mujeres-en-los-medios-de-comunicacion-y-la-publicidad>

De acuerdo con la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres (CONAVIM), *“este tipo de violencia genera un daño profundo en la sociedad, pues muy silenciosamente la van normalizando”*.

Las actitudes y prácticas sexistas aún forman parte de las creencias de las sociedades modernas y nutren las barreras que limitan la participación en igualdad de los sexos y fomentan la discriminación de la mujer en distintos ámbitos. A diario en los distintos medios de difusión masiva podemos encontrar noticias donde personas involucradas en la política y en los espectáculos, siguen fomentando la cultura de la discriminación de la mujer. Citando algunos ejemplos recientes, un cantante mexicano manifestó: *“si a una mujer no le gusta trapear, no sirve”*⁶⁸; el piloto de Fórmula 1 Sergio Pérez, afirmó: *“las mujeres están mejor en la cocina”*⁶⁹; el expresidente Vicente Fox llamo a las mujeres *“lavadores de dos patas”*⁷⁰ y por último, mencionando uno de tantos ejemplos que podemos dar, el exdiputado priista Alejandro García Ruiz manifestó: *“las leyes, como las mujeres, se hicieron para violarlas”*⁷¹.

Vega Montiel (2010) analizó la representación social de la violencia contra las mujeres y las niñas en la agenda mediática en México, la investigación se enfocó en las *características* (medio, formato del programa, tiempo de representación, descripción); *sujetos* (sujetos e instituciones que son visibilizados); *formas de la representación de los sujetos* (formas en las que se visibiliza a las mujeres y las niñas, al agresor y la actuación

⁶⁸ *“Me he enamorado muchas veces, pero lo que me gusta es que sean muy damitas. Estoy educado a la antigüita, me agrada que les guste agarrar un trapeador porque puede estar hermosa y ser buena para lo que sea, pero si no tiene ese detalle, para mí no sirve, dijo el intérprete de banda en entrevista con TVNotas. Si a una damita no le gusta trapear, para mí no sirve”*. Recuperado de: Sin Embargo.mx <http://www.sinembargo.mx/20-04-2016/1650871>.

⁶⁹ Cuando le preguntaron qué opinaba de competir junto a una mujer, respondió que prefería no tener a una dama como compañera y que éstas estaban "mejor en la cocina". Recuperado de: Azteca Deportes. <http://www.aztecadeportes.com/notas/cabalgata-deportiva-gillette/2014-07-03-18-09/las-mujeres-estan-mejor-en-la-cocina---sergio-perez/>

⁷⁰ *“El 75% de los hogares de México tienen una lavadora, y no de dos patas o de dos piernas, una lavadora metálica”*; afirmó el ex presidente Vicente Fox durante una gira de trabajo en Mazatlán, Sinaloa. Recuperado de: ADN Político. <http://www.adnpolitico.com/ciudadanos/2012/04/13/las-frases-mas-recordadas-del-expresidente-viente-fox>

⁷¹ En el programa radiofónico “La Chorchá” transmitido por la cadena Radio Núcleo: *“Todas las leyes tienen lagunas y como se dice desgraciadamente, las leyes, como las mujeres, se hicieron para violarlas”*.

de las autoridades); *tipos* (tipos y modalidades de la violencia contra la mujer); *contexto* (público o privado); *valorización* (si representa o no la violencia un problema) y el *sentido de la representación de la violencia contra la mujer en los medios* (si la denuncia o la trivializa). La autora menciona que la violencia contra las mujeres es representada como un hecho natural y no parece a los medios de difusión masiva importar contribuir en su erradicación. Principalmente esta violencia se da en el orden doméstico y se visibiliza a las mujeres como víctimas de la violencia sin señalar a los responsables; los tipos de violencia que más prevalecen en el discurso mediático son la violencia física, la psicológica, la sexual, la feminicida y la simbólica, estas agresiones no son presentadas como un problema dirigido a la toma de conciencia sino simplemente se trivializa.

Ilustración 3: Reflexiones de la representación de la mujer en los medios de difusión

De las características de la representación	La violencia de género contra las mujeres y las niñas es representada en los medios como un hecho natural y su tratamiento es trivial. No existe en los medios una preocupación por informar de las causas y consecuencias de este problema, ni mucho menos, contribuir a su erradicación.
De los sujetos de la representación y la forma en como son representados	Al tratarse como un problema aislado, trivial y del orden doméstico, el discurso mediático privilegia la representación de las mujeres como víctimas de la violencia, y en muchos casos, como las responsables de la violencia de la cual son objeto. Casi nunca se identifica al ejecutor de los actos violentos, y es más, no existe un interés de los medios por señalar a los responsables.
De los tipos de representación de la violencia	En este marco, todos los tipos de violencia contra las mujeres son representados en el discurso mediático, pero dicha enunciación no se hace, lamentablemente, con el objetivo de identificar los tipos y las causas de la violencia, ni mucho menos de erradicarlas, sino de reproducirlas. Los tipos que más prevalecen, son la violencia física, la psicológica, la sexual, la feminicida y la simbólica.
De los contextos de la representación	La violencia contra las mujeres constituye, desde la perspectiva del discurso mediático, un problema individual, aislado y privado que sucede comúnmente en espacios privados (la casa, la escuela, la oficina), lo que no contribuye a que se le trate como un problema de orden público y social.
De la valoración de la representación	En este marco, a la violencia contra las mujeres no se le representa como un problema, por lo cual las enunciaciones que los medios de comunicación realizan, no van dirigidas a un conocimiento ni toma de conciencia social, sino a su reproducción.
Sentido de la representación	A la vista de lo expuesto, el objetivo que el contenido del discurso mediático expresa, tiende a trivializar el problema, más no a identificarlo y mucho menos a denunciarlo.

Fuente: Elaboración propia con base en las variables que Aimée Vega Montiel (2010) utilizó en su investigación “*La representación social de la violencia contra las Mujeres y las Niñas en la agenda mediática en México*”.

Banch (1982) interpreta a la representación social como una forma de conocimiento de sentido común que caracteriza a las sociedades modernas “bombardeadas” de manera constante por la información que los medios de comunicación divulgan. Rodal (2016) menciona que es importante:

Analizar cómo se construyen lo femenino y lo masculino como dos entidades opuestas, y como esa construcción formal tiene consecuencias en el sistema de dominación que de esa diferencia se deriva, no es solo la responsabilidad ética de la crítica feminista sino también un paso imprescindible para empezar a desmontar una realidad social injusta⁷².

A pesar de que existen múltiples investigaciones que refieren al tratamiento de la violencia contra las mujeres y su representación en los medios, en el desarrollo de esta investigación se realizó durante un día un ejercicio de observación a la programación nacional del Canal de las Estrellas (Televisa) durante el horario AAA (19:00 a 22:59 hrs). Los programas observados fueron: la rosa de Guadalupe, mi marido tiene más familia, amar a muerte y en punto con Denise Maerker. El primer programa (la rosa de Guadalupe, 19:30 a 20:30 hrs) consiste en la dramatización de casos que experimentan milagros por la virgen de Guadalupe, se observó que a pesar de que se intenta visibilizar la violencia de género en las relaciones de noviazgo, aún se reproducen prejuicios y estereotipos (el hombre siempre tiene que ser el que tome la iniciativa con las mujeres, si eres mujer joven y ya tuviste relaciones vales menos, el matrimonio es solo entre un hombre y una mujer). El capítulo del segundo programa observado (mi marido tiene más familia, 20:30 a 21:30 hrs) reproduce los estereotipos tradicionales de la mujer ama de casa y madre; sin embargo, algo que llamó la atención fue que se muestra a la comunidad LGBT y los asuntos que afectan su vida. El tercer programa (amar a muerte, 21:30 a 22:30) incorpora también a la comunidad LGBT y evidencia la realidad que enfrentan en donde la sociedad

⁷² Cfr. Rodal, A. B. (2016). *Mujeres en medio (s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Revista de Comunicación Vivat Academia· Marzo, 19 (134).

marca como deben ser las relaciones de pareja, y derivado de esto deciden terminar su noviazgo. El tipo de violencia contra las mujeres que se observa es de tipo físico y psicológico. Por último, en el noticiero en punto con Denise Maerker, se muestra la violencia contra las mujeres como una problemática social que afecta a mujeres y niñas de todas las edades; el tratamiento que se le da a la desaparición de mujeres muestra la escalada de violencia que se vive en todo el país.

Por otro lado la publicidad continúa reproduciendo patrones sexistas. Las marcas de limpieza “Ariel” y “Salvo” muestran el estereotipo tradicional de la mujer que cuida a los hijos y hace los quehaceres de la casa; durante la programación observada algunos anuncios publicitarios que dirigen sus juguetes y productos a menores en función al género y los productos para hombres fortalecen el estereotipo del hombre fuerte, guapo, complaciente, acompañado de mujeres que no se resisten a su presencia.

De la observación podemos concluir que las mujeres siguen siendo víctimas de las formas de categorización del género. Los espacios, las oportunidades y las condiciones de vida son condicionados por los mensajes que transmiten los medios de difusión masiva. Estos mensajes constituyen una barrera a los esfuerzos y avances culturales de la sociedad, ya que esta categorización legitima estructuras sociales que fomentan la discriminación de género y naturaliza acciones que violentan a la mujer y sus derechos. Además es importante destacar que el discurso mediático de los mensajes publicitarios, responde a la cultura patriarcal que predomina en nuestra sociedad.

2.3 La publicidad

A finales del siglo XVIII durante la revolución industrial en Estados Unidos e Inglaterra comenzó la evolución de la publicidad a través de la venta de pequeños espacios publicitarios en la prensa escrita que les permitían llegar a una gran cantidad de población; de esta manera fue como surgieron las primeras agencias de publicidad, las cuales se encargaban de diseñar y redactar los anuncios. Posteriormente en la segunda mitad del

siglo XIX la publicidad jugó un papel fundamental para potenciar el consumo y expandirlo dentro de la cultura e ideología de masas.

La publicidad de acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española es “*la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer futuros clientes*”. Constituye una forma de comunicación que tiene como fin atraer a un público determinado al consumo de un producto o servicio. Diariamente estamos expuestos al continuo bombardeo de la publicidad; es difícil determinar con exactitud el número de impactos publicitarios que una persona reciba el día, ya que esto varía de acuerdo con el medio de difusión de que se trate. Sin embargo, se estima que desde que despertamos hasta que vamos a dormir estamos expuestos a aproximadamente 3,000 impactos publicitarios tomando en cuenta la exposición a la que nos encontramos por las marcas al salir a la calle.

Bajo este medio, las empresas crean estrategias con el objetivo de influir en la mente y la conducta del público para cumplir con sus diferentes objetivos (posicionar una marca, lanzar de un producto o servicio al mercado, incrementar el uso del producto o servicio, etc). Al momento de formular una campaña publicitaria, se deben tener en cuenta distintos aspectos para cumplir con los objetivos (contenido del mensaje, medios de difusión a emplear, presupuesto, etc). Para ello, es necesario que las personas involucradas en su elaboración (publicistas, mercadólogos) tengan presentes las metas a cumplir y elijan las estrategias adecuadas para incidir en las audiencias y conseguir un buen posicionamiento.

En la actualidad para que una empresa esté presente y tenga éxito, es necesario se comunique mediante los medios más eficientes con los consumidores. Es allí en donde la publicidad actúa por medio de los medios de difusión masiva para persuadir a adquirir un producto o servicio. Kotler y Armstrong (2003) definen a la publicidad como “*cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado*”; esta forma de comunicación es de carácter impersonal ya que por medio de mensajes dirigidos a una audiencia se transmite información de manera

verbal y no verbal. Los principales canales que la publicidad hace uso para difundir sus anuncios son: la televisión, la radio, la prensa, los anuncios en exteriores y los anuncios en línea.

Uno de los grandes retos que enfrentan las empresas al promocionar un producto o servicio es atraer la atención de los clientes; por ello, uno de los fines principales de la publicidad es persuadir a las audiencias a través de esta comunicación impersonal, creando sensaciones que estimulen al público. Este tipo de persuasión comercial busca reforzar la decisión de adquisición de un producto o servicio que muchas veces, como explica Vázquez (2007) tras analizar distintos estudios que hablan acerca de la manera en que interactúan los productos en la psique humana, afirma que *los objetos de consumo se convierten en meros objetos de deseo de consumo inmediato que cubren unas expectativas internas más allá de las necesidades puramente materiales.*

En los primeros pasos de la elaboración de un proyecto de publicidad (*brief*) se debe realizar una planeación de medios para la difusión de la campaña; esto consiste en seleccionar los canales idóneos para su transmisión. Además, en el diseño de las estrategias publicitarias, los responsables de realizarla deben adecuarse a los objetivos que han sido marcados con anterioridad por la empresa. El mensaje publicitario debe contener de acuerdo al canal de difusión elegido, una serie de elementos como lo son textos, imágenes, sonidos y símbolos para atraer la atención del público target.

Definitivamente realizar una campaña publicitaria conlleva una gran inversión. Es por ello que muchas veces con el afán de transmitir un mensaje que genere éxito a la campaña buscan captar la atención de los consumidores con frases llamativas, imágenes o sonidos que facilite al público recordar el producto. Uribe, R; Manzur, E; Hidalgo, P; & Fernández, R. (2008) mencionan que:

La publicidad no sólo genera efectos deseados por el anunciante, como la persuasión que busca sobre un mercado objetivo al presentar el mensaje de una marca, producto o servicio. Los avisos publicitarios (y los medios en general) también producen efectos no deseados que actúan más bien

en el plano de la socialización de las personas, tanto en su vida en general (e.g., rol de género y sus actitudes hacia ciertos grupos sociales) como en su papel de consumidores.

La industria publicidad marca estilos de vida, modas, actitudes y formas de pensar al introducir mensajes en los receptores con el fin de promocionar sus productos. La publicidad funciona como un medio transmisor de la cultura que desde edades muy tempranas puede incidir en el comportamiento de niñas y niños, así como en su percepción de la realidad. El impacto de la publicidad puede llegar a ser positivo o negativo en el entorno social. En un sentido positivo, se destaca la capacidad de informar al público acerca de una marca, producto o servicio publicitado; mientras que en un sentido negativo de manera consciente o inconsciente, la publicidad utiliza asociaciones simbólicas para construir, reafirmar y reproducir los estereotipos y roles de género tradicionales, creando un efecto desligado de lo que se pretende vender. Como menciona (Márquez, 2003):

Los spots venden sueños, proponen atajos simbólicos para una rápida escalada social; propagan símbolos ante todo y establecen un culto al objeto, no por los servicios prácticos que éste puede prestar, sino por la imagen social que de sí mismos llegan a obtener los consumidores. Los spot no venden lavavajillas, sino confort; no un jabón sino belleza; no un automóvil, sino prestigio: en cualquier caso, venden estatus y nivel social.

El humor también puede ser un recurso publicitario siempre y cuando no discrimine o vulnere los derechos humanos. La comunicación controversial es utilizada por las empresas con el fin de llamar la atención de los consumidores y romper con los modelos típicos de la publicidad. El uso de este tipo de publicidad no es contraproducente siempre y cuando no afecte la moral de las personas.

2.4 La publicidad sexista

A pesar de los cambios sociales producidos en el siglo XX, la publicidad nos muestra que se siguen perpetuando los estereotipos tradicionales de lo femenino y lo masculino. De ello se desprende una batalla por la igualdad de género que busca erradicar conductas discriminatorias y de violencia contra las mujeres como el machismo y los “micromachismos”⁷³. Los micromachismos son actitudes sexistas que se encuentran culturalmente aceptadas y pasan de manera inadvertida en nuestro día a día. Este tipo de “violencia invisible” hacia la mujer, deriva del sistema de dominación masculina y se ve reflejado en el lenguaje cotidiano de nuestro idioma. Luis Bonino (1990) define a los micromachismos como:

Son “pequeños” y cotidianos ejercicios del poder de dominio, comportamientos “suaves” o de “bajísima intensidad” con las mujeres. Formas y modos, larvados y negados, de abuso e imposición de las propias “razones”, en la vida cotidiana, que permiten hacer lo que se quiere e impiden que ellas puedan hacerlo de igual modo. Son hábiles artes, comportamientos sutiles o insidiosos, reiterativos y casi invisibles que los varones ejecutan permanentemente quizás no tanto para sojuzgar sino para oponerse al cambio femenino.

La publicidad dañina hacia las mujeres constituye toda aquella cuyos mensajes “degradan o discriminan a la mujer”. La violencia que se ejerce contra la mujer a través de los contenidos en distintos medios de difusión, es un reflejo de las relaciones desiguales de poder entre los géneros que siguen prevaleciendo en nuestra sociedad. Si bien los hombres también son víctimas de violencia, la violencia contra las mujeres se caracteriza por su alta prevalencia al interior de la familia, su aceptación por la sociedad y su grave impacto a largo plazo sobre la salud y bienestar de las mujeres (Hernández, 2014).

⁷³ Los micromachismos surgen de las mismas prácticas que dan origen al machismo, pero se diferencia de este por su intensidad.

Los anuncios publicitarios constituyen un importante medio con gran influencia en nuestra sociedad para reforzar formas de pensar y estilos de vida que muestran a las mujeres en una condición de inferioridad o subordinación. La imagen de la mujer que se muestra en la publicidad no solo condiciona el ejercicio de sus derechos, sino que la obliga a ajustarse a los modelos que marcan el deber ser y la obliga a incorporar en su identidad femenina las características específicas asignadas con base a los roles y estereotipos de género tradicionales. Estas imágenes recibidas por el destinatario final son absorbidas sin resistencia reforzando así ciertas construcciones sociales; el problema analizado desde la perspectiva de género, es que con frecuencia la simplificación que conlleva el uso de estereotipos no puede disociarse de los prejuicios de género, precisamente por su resistencia a adaptarse a las nuevas circunstancias (Conde & del Hoyo, 2006:162).

El sexismo que se muestra a través de la publicidad es una forma de discriminación que reproduce y evidencia las desigualdades de género. Berges (2008) habla del sexismo como una nueva forma de prejuicio; este esquema agresivo de la publicidad busca despertar un interés entre los receptores a base de incomodar con sus imágenes y mensajes. El *Manual de sensibilización para incorporar la perspectiva de género en las campañas del Gobierno Federal* define al sexismo como:

El conjunto de todos y cada uno de los métodos empleados para colocar y mantener en una situación de inferioridad, subordinación y explotación en función o por motivos de la pertenencia a uno de los dos sexos. Cuando se habla de prácticas, ideas o asuntos sexistas, se hace referencia a esta situación de inferioridad y discriminación por ser mujer u hombre.

La manera en la que se muestra la representación de la mujer en la publicidad, refuerza el discurso y conocimiento acerca de los estereotipos tradicionales de mujeres y hombres y no contribuyen a visibilizar el problema de violencia de género. Ya sea de manera sutil o explícita, esta estrategia para las industrias publicitarias constituye una

manera de fomentar el consumismo a través de mensajes que buscan generar escándalo o polémica.

La publicidad sigue haciendo uso del cuerpo y de la imagen de las mujeres para promocionar ciertos productos de los que dicha imagen está completamente desligada (Pérez Marín, 2010:113). Esta objetivación de la mujer nos aleja cada vez más de conseguir la igualdad entre mujeres y hombres; la cosificación del cuerpo de la mujer consiste en atraer consumidores resaltando sus atributos físicos con el fin de obtener la atención del público masculino.

La desvalorización de la mujer en la publicidad ha llegado más allá de la asignación de roles y la utilización de su imagen como objeto de consumo. La idealización de los estándares de la mujer perfecta que son mostrados por los anuncios publicitarios representa una problemática de carácter personal, familiar y social que influye en la percepción corporal de los receptores, pudiendo desencadenar con ello en trastornos alimenticios y/o mentales derivados de los estándares físicos impuestos.

2.4.1 Identificación de la publicidad sexista

El sexismo presente en la publicidad, es visible en los contenidos que legitiman conductas de violencia, abuso, maltrato y discriminación en contra de las mujeres. La división de género en los anuncios publicitarios establece y define estereotipos y roles de género que limitan la conducta y los papeles de los individuos en la sociedad.

La publicidad televisiva continúa manteniendo los estereotipos tradicionales del hombre y la mujer a través de la transmisión de imágenes simplificadas que capturan el imaginario social en función a los roles de género. Los desequilibrios que aparecen en la representación de las mujeres en la publicidad proceden de dos factores de naturaleza muy distinta: uno es de carácter cultural, derivado de la poca importancia e invisibilidad que se ha otorgado al desempeño y las actividades que realizan las mujeres en el hogar, y el otro

factor es de carácter social y participativo, ya que históricamente han tenido una escasa presencia en comparación del hombre en el ámbito privado. Bustos Romero (2005) define a los estereotipos de género como “*el conjunto de creencias, pensamientos o representaciones acerca de lo que significa ser hombre o mujer, incidiendo en esferas tales como: apariencia física, rasgos psicológicos, relaciones sociales, formas de pensar*”. Luengas & Velandia Morales (2012) indican que “*los estereotipos son el grupo de creencias que se tienen sobre cómo debe ser cada género y los roles que cada uno debe desarrollar, además, indica que los estereotipos formados dependerán de la cultura en la que el o los individuos se desarrollen*”.

Distintos canales mediante los cuales se transmite la publicidad sirven como instrumentos soporte en la construcción de las representaciones sociales en torno a lo “femenino” y lo “masculino”. Algunas de esas representaciones son las relacionadas con el género, las relaciones de poder y la violencia hacia las mujeres. Algunos de los estereotipos de género que podemos encontrar en la publicidad son:

Ilustración 4: Estereotipos de género

	Hombres	Mujeres	
	Fuerte	Sentimental	
	Dominante	Dependiente	
	Valiente	Recatada	
	Independiente	Frágil	
	Audaz	Sumisa	
	Rudo, agresivo	Dulce	
	Son decididos	Son indecisas	
	Reservados	Hablan mucho	
	No lloran	Lloran mucho	
	Insensible	Sensible	

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la publicidad sexista, es necesario conocer las pautas que nos brindan características para identificar el sexismo publicitario. El Consejo Ciudadano por la

Equidad de Género en los Medios de Comunicación⁷⁴ es una instancia que tiene como misión promover la vigilancia, observación y denuncia sobre los mensajes que practican y reproducen la discriminación y la violencia contra las mujeres⁷⁵. En el año 2013 el Consejo realizó un estudio basado en el análisis crítico del discurso desde la perspectiva de género, tomando como muestra cuarenta comerciales en donde se observó la representación de mujeres y hombres en cuanto aspectos técnicos de imagen, de audio, de lenguaje escrito, del lenguaje hablado, de género, etc. Los resultados muestran la invisibilización, discriminación y violencia implícita y explícita que sufren las mujeres en la publicidad; por ejemplo, entre los resultados se destaca que: lo femenino se desdibuja frente a lo masculino, el lugar de las mujeres es dentro del ámbito doméstico, las relaciones entre mujeres y hombres es desigual, el cuerpo de las mujeres es un producto de compra y venta, entre otros.

Ilustración 5: Invisibilización, discriminación y violencia implícita y explícita en la publicidad

<p>Principales postulados de la invisibilización:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las mujeres no son protagonistas activas de los mensajes. ▪ Las mujeres no son consideradas personas. ▪ Lo femenino se desdibuja frente a lo masculino. ▪ El rostro y la personalidad de las mujeres no tiene importancia. ▪ Es más valiosa la representación del producto que de las mujeres.
<p>Principales postulados de la discriminación:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El lugar de las mujeres es dentro del ámbito doméstico. ▪ Las tareas del hogar son exclusivas de las mujeres. ▪ El bienestar de la familia es responsabilidad de las mujeres. ▪ Las relaciones entre mujeres y hombres es desigual. ▪ Las mujeres deben competir entre sí. ▪ Las mujeres deben cubrir patrones de belleza exaltando la delgadez y las características de raza occidental.

⁷⁴ El Consejo Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación es una instancia de representación creada en el año 2007, en la que participan siete asociaciones civiles especializadas en temas de género y medios de difusión, entre los que se encuentran: Mujeres en Frecuencia A.C.; Asociación para el Desarrollo Integral de las Personas Violadas A.C.; Centro de Estudios, Difusión, Investigación y Desarrollo A.C.; Modem-Mujer A.C.; Gente Diversa Baja California; Consorcio para el Diálogo Parlamentario y la Equidad y Masculinidad y Políticas A.C. Su objetivo consiste en incidir ante la industria de medios de difusión para conminarles a emprender acciones y coadyuvar en la construcción de la cultura de la igualdad de género.

⁷⁵ Misión del Consejo Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación.

Principales postulados de la violencia implícita:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Las mujeres pueden realizar doble, triple y cuádruple jornada de trabajo. ▪ La imagen de las mujeres sirve para adornar cualquier comercial. ▪ Las mujeres pueden quedarse sin cubrir sus necesidades por cubrir las de los demás. ▪ Existen mujeres de primera y de segunda. ▪ Las mujeres son objeto de compra y venta.
Principales postulados de la violencia implícita:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El cuerpo de las mujeres está a libre disposición. ▪ El cuerpo de las mujeres es un producto de compra y venta. ▪ Las mujeres pueden ser usadas como objetos. ▪ A las mujeres les gusta el maltrato y lo disfrutan.

Fuente: Consejo Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación

Es importante detectar el sexismo presente en los anuncios publicitarios y visibilizar estas prácticas como una causa que da origen a la reproducción de estereotipos y la perpetuación de la violencia. El Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista es un órgano del Instituto Andaluz de la Mujer en España que desde el año 2003 busca dar cumplimiento a los objetivos de igualdad y de respeto a la dignidad de las mujeres, al ser un espacio canalizador de quejas de los mensajes sexistas que se transmiten en la publicidad⁷⁶. Para su detección, el Observatorio ofrece un decálogo⁷⁷ para identificar el sexismo en la publicidad que puede ser utilizado como referencia en cualquier parte del mundo.

El decálogo establece que es sexista la publicidad que:

⁷⁶ Cfr. Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/iamindex.php/observatorio-andaluz-de-publicidad-no-sexista>

⁷⁷ Cfr. Decálogo para una publicidad no sexista. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2015/143486445.pdf>

Ilustración 6: Decálogo para la identificación de la publicidad sexista

1. Promueve modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros: (anuncios publicitarios que de forma explícita e implícita siguen perpetuando los roles fijados tradicionalmente para mujeres y hombres, manteniendo el tradicional reparto de espacios profesionales y privados frente a espacios públicos o de prestigio, ajenos a los cambios sociales).



Fuente: Publicidad detergente “Ariel”

2. Fija unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito: (anuncios publicitarios que limitan los objetivos vitales de las mujeres, adecuándolos a patrones estéticos y de belleza, y que en ocasiones afecta a la salud física y psíquica de mujeres adultas y adolescentes).



Fuente: Publicidad “Nivea”

3. Presenta el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir: (anuncios publicitarios que presentan los cuerpos de las mujeres y los cambios experimentados con la edad como “problemas” que es preciso ocultar y/o corregir).



Fuente: Publicidad crema “Eucerin”

4. Sitúa a las mujeres en una posición de inferioridad y dependencia: (anuncios publicitarios que presentan a las mujeres como personas dependientes, en cualquier aspecto, incluido el económico, anulando su libertad y su capacidad de respuesta y de elección).



Fuente: Publicidad del desodorante “Axe”

5. Niega los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de las personas de su entorno: (anuncios publicitarios que muestran a las mujeres como personas realizadas en su ámbito personal en la medida en que responden a los deseos de las personas de su entorno familiar (hijos e hijas, el marido, el padre, la madre...) sin respetar sus objetivos vitales y profesionales).



Fuente: Campaña “Es fácil ser hombre” de la cerveza “TECATE”

6. Presenta el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto: (anuncios publicitarios que recurren al cuerpo de la mujer en su totalidad o a determinadas partes del mismo como objeto desvinculado del producto que se pretende publicitar con el fin de atraer la atención de su potencial clientela).



Fuente: Publicidad “Una nueva política, en Aguascalientes”

7. Promueve e identifica comportamientos emocionales e incontrolables como propios de la mujer: (anuncios publicitarios que muestran a las mujeres movidas por caprichos, faltas de juicio en sus reacciones y comportamientos).



Fuente: Publicidad del desodorante “Obao”

8. Atenta contra la dignidad de las mujeres o vulnerar los valores y derechos legalmente reconocidos: (anuncios publicitarios que presentan a las mujeres de forma vejatoria o humillante, atacando a su integridad física o moral, o que promuevan el dominio del hombre sobre la mujer, fomentando situaciones de abuso o de violencia que se puedan ejercer sobre ella).



Fuente: Publicidad de la lencería “Vicky Form”

9. Afirma o sugiere que el producto que se promociona no es adecuado para mujeres sin que esta restricción venga justificada por la naturaleza del mismo: (anuncios publicitarios sobre determinados productos o servicios en los que de manera injustificable se aparte a la mujer como potencial consumidora de los mismos por el mero hecho de ser mujer).



Fuente: Publicidad del desodorante “Old Spice”

10. Utiliza un lenguaje que excluya a las mujeres, que dificulte su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas: (anuncios publicitarios que en su mensaje usan un lenguaje estereotipado, discriminatorio y parcial, imponiendo barreras arbitrarias e injustas en el desarrollo profesional y colectivo de las mujeres).



Fuente: Publicidad del desodorante “Obao” campaña #Volvamosaserhombres

Fuente: Elaboración propia con base al decálogo para la identificación de la publicidad sexista del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista

Por citar algunos ejemplos a continuación se mencionan algunas marcas que son parte de estas prácticas mostrando contenidos que discriminan y violentan a las mujeres son: Laboratorios La Roche, Vicky Form, Ilusión, Televisa, Binbit, Schick Quattro Energy, Liverpool, Marsel, Andrea, CK Class, Esmas móvil, Mforce, Red Bull, Coca Cola, Aviaca, Sony, Rexona, Manzanita Sol, Santander, Chevrolet, LG, entre otras.

2.4.2 Ejemplos de publicidad sexista en México

El día 11 de junio del 2018 la empresa Vicky Form que se autodenomina *La empresa de lencería más importante de México*, lanzó una campaña de panties vibratoras durante el mundial de fútbol denominada “#Sienteeljuego”. Vicky Form comenzó a trabajar en México en el año de 1984. Desde un inició la empresa consolidó su marca con campañas de publicidad con lenguaje sexual implícito como: “Más vale pájaro en mano”, “Hasta el fondo es mejor”, “En arca abierta hasta el justo peca” y “Si como lo mueve lo bate...”, dirigida a mujeres modernas, ejecutivas, liberales⁷⁸. La empresa se ha caracterizado por utilizar el doble sentido en su publicidad, lo cual en muchas ocasiones le ha costado la censura promovida por grupos conservadores. A pesar de esto, la estrategia parece funcionar para el público al que se dirige, la directora de Mercadotecnia Patricia García en una entrevista realizada por Mundo Ejecutivo Noticias, declaró:

Cuando éramos una empresa mexicana de bajo presupuesto, nos vimos en la necesidad de ir a ver qué es lo que tocaba al consumidor, descubrimos que era el doble sentido. Nos funcionó. Desde entonces nuestras campañas van por esta línea, a veces unas son más fuertes que otras, pero funcionan.

⁷⁸ El sueño de Zaga. Revista Expansión de CNN. Recuperado de: <https://expansion.mx/expansion/reportajes/2006/12/13/el-sueno-de-zaga>

El lanzamiento de la campaña #Sienteeljuego fue lanzada por redes sociales. En la publicidad observamos a una pareja sentada en un sofá viendo un partido de futbol, la mujer es presentada en ropa interior con apenas una pequeña blusa cubriéndola; mientras que el hombre permanece con ropa tipo sport pero sin mostrar de manera exagerada su cuerpo. Además, el contexto hace referencia a que la manera de “conectar” a la mujer al partido es sintiendo las vibraciones que produce la “euforia del partido” en su ropa interior⁷⁹.

Ilustración 7: Campaña publicitaria #Sienteeljuego de la empresa Vicky Form



Fuente: Campaña de publicidad #Sienteeljuego Vicky Form (Publicidad disponible en línea: sienteeljuego.com)

El comercial con duración de 1:20 minutos, comienza con un texto que dice: *Cada 4 años, millones de parejas se separan por el futbol*. Posteriormente los diálogos son:

M: *Está enfermo.*

H: *Nos queremos un montón.*

M: *Esta enfermo, de verdad está enfermo, prende la televisión y no existe nadie más. ¿Y qué le pasa? ¿Por el futbol?*

⁷⁹ Campaña publicitaria #Sienteeljuego, Vicky Form.

Narradora: *Vicky Form encontró la solución para que ambos se emocionen por igual. Creamos la primer panty que permite que sientas la pasión del juego.*

(Comienza la narración de un partido y la mujer es mostrada en ropa interior sintiendo placer por la vibración de la panty)

Narradora: *Las prendas están enlazadas a un bot que interpreta las jugadas del partido, para transformar la data en vibraciones en tiempo real. Así el bot pone en movimiento la panty.*

M: *No, no, no, no, no. ¡Eso es falta! ¡Penal! Arbitro ciego, ¡Eso es penal!*

Narradora: *Y es justo cuando se anota que ambos celebran haber llegado a la gloria.*

N, H, M: *¡Gooooooooooooooooo!*

Narradora: *A partir de ahora no habrá quien se queje por un buen juego y solo desearan el momento en que alguien la meta, Vicky Form, más pasión más.*

(Cierre): Narradora: *Hasta hoy las mujeres no han compartido con sus parejas la pasión con la que ellos disfrutaban la transmisión de los partidos. Por eso desarrollamos “Siente el juego”, la primera panty inteligente que se sincroniza con los juegos para transformar la intensidad de las jugadas en vibraciones. Desde ahora los partidos no causarán pleitos de pareja, sino el deseo de ambos porque alguien la meta.*

En la presentación de la campaña⁸⁰ José Zaga director general de Vicky Form, expresó:

Vicky Form como siempre le gusta estar en la conversación. Quiere estar en donde la gente quiere estar y en una época mundialera, teníamos que hacernos partícipes pero de alguna forma que permaneciera con nuestros valores; el empoderamiento de la mujer y de hacer a la mujer parte de todos los lugares en donde ella quiera ser parte. Como sabemos hay un problema que se ha abordado desde hace mucho tiempo; en donde cada cuatro años las relaciones de pareja y el amor se ponen a prueba, se enfrentan a esa pasión de futbol, contra, una mujer que quizá no participa, no entiende del todo, o no puede obsesionarse durante cuarenta y cinco días a todos los partidos. Este tema se ha abordado desde distintas maneras pero una manera en la que a Vicky Form no le gusto; siempre ha sido como me deshago de mi novia por cuarenta cinco días, un poco la encargo, como me olvido de ella, me echo a correr, como la duermo, como acabar con el problema. Y, pues evidentemente Vicky Form no solamente no está de acuerdo con eso, cree que el tema es incluir, es que la pareja

⁸⁰ Presentación disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=6K1cqEyc1Is&t=3s>

conviva con los mismos intereses y que por lo menos le demos ese empoderamiento a la mujer de participar en donde quiera participar. Bien, este fue el reto inicial en donde decidimos que teníamos que encontrar algo que incluyera a la mujer. No nos parece que la mujer deba de dejar de jugar su papel porque los hombres están interesados en el mundial. Y entonces creamos una pantaleta que se llama “Siente el juego”, un producto que se llama “Siente el juego”, si pueden voltear a las pantallas para ver lo que les voy a mostrar, (muestra el comercial, la gente en ese momento voltear a las pantallas, algunos solo observan y otros ríen, pero al final todos aplauden). Continua “la verdad es que me siento muy orgulloso por la pieza, la verdad es que es una pieza de mucha calidad, comunica perfectamente bien lo que queremos comunicar pero más que eso es un gran producto, estamos en un momento en donde tenemos dos prototipos, estamos testeando los prototipos. Y como cualquier producto de tecnología, está en esta fase de desarrollo en donde estamos recibiendo información de los clientes y si llegamos al número mínimo de producción, lanzaremos el producto para finales de este año. Evidentemente puede ser el mundial o puede ser cualquier otra cosa se puede conectar a este data en internet, para nosotros era muy importante no crear algo que tuviera un control remoto en donde alguien tuviera el control de eso, era el reto tecnológico, ¿Cómo hacemos que no dependa del novio o de la pareja, que realmente dependa de lo que esté pasando, no? Entonces si le voy a quien le voy, lo decido antes del partido, está en la aplicación y la data de internet va dictando donde va, y si perdió el partido, perdió el partido, y si gana el partido igual va a ebolar un poco la pasión de lo que el hombre siente con el futbol. Entonces ahora estamos lanzando hoy el video del producto, se puede apartar desde ya, la gente que esté interesada en el producto nos va a dejar sus datos a través de un landing page que es: sienteeljuego.com o en el 01 800 90 VICKY y la idea es de tratar de entender esta, eh, si realmente cubrimos una necesidad del mercado y tener el producto para lanzarlo. Es un producto desarrollado orgullosamente por dos empresas mexicanas, por “Machina” en la parte tecnológica y por “Vicky Form”, esto también me hace sentir muy, muy orgulloso. Nadie podría creer que una cosa así, o nadie creería de antemano que una cosa así se puede desarrollar en México, y la verdad es que si, son dos compañías mexicanas que invirtieron para este desarrollo, y bueno creemos que este producto va a convertir esta pasión mundialista en algo que podamos disfrutar en pareja y divertimos mucho con él, y bueno desde ahora los partidos serán una buena noticia para las parejas y todo mundo estará feliz que alguien meta gol y bueno, pues muchas gracias (...).

El anuncio provocó en redes sociales incontables quejas, las usuarias se sintieron violentadas por el lanzamiento de esta campaña publicitaria y a pesar de que las críticas

fueron muy fuertes, la empresa en ningún momento se disculpó por su publicidad y únicamente contesto que el mensaje que ellos querían dar no había sido entendido.

Ilustración 8: Comentarios de usuarios en contra de la publicidad #SienteelJuego en la red social Twitter



Algunos usuarios respondieron:





Fuente: Cuenta de Twitter oficial de Vicky Form

Este es tan solo un ejemplo de muchos en donde se puede apreciar el sexismo en la publicidad al contribuir en la perpetuación de estereotipos de género así como la naturalización de la cosificación de la mujer. Vicky Form es tan solo una de las muchas empresas que recurren al uso de la publicidad sexista para promocionar sus productos e incrementar sus ventas. Un lenguaje discriminatorio cumple la doble función de construir y confirmar la “inferioridad” de individuos y grupos (CONAPRED, 2011). Este tipo de publicidad infringe lo establecido en la Ley para Prevenir y eliminar la Discriminación y la Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia.

Sumándose a los ejemplos incontables de publicidad sexista en México, mencionaremos la campaña de Coca Cola “Nuevo macho, actitud ligera”.

Ilustración 9: Campaña de Coca Cola “Nuevo macho, actitud ligera”



Fuente: Imágenes de la campaña “Nuevo macho, actitud ligera”⁸¹ de Coca-Cola.

El anuncio de Coca-Cola cuestiona la imagen del macho tradicional. Feministas como Martha Lamas aseguran que “*reforzar la palabra macho es lamentable y sólo trivializa un tema serio*”. Hilda Téllez Lino, directora de quejas del CONAPRED, entregó a Laura Tamayo Laris vicepresidenta de Asuntos Públicos y Comunicación de la empresa refresquera la queja de oficio 004550 que inició la institución el 10 de septiembre de 2012 contra la refresquera, por “presuntos actos de discriminación, no respeto de los derechos de las personas, y la promoción de prejuicios, estereotipos y estigmas”. Personajes como Malú Micher, diputada federal del PRD y ex directora del INMUJERES DF; Beatriz Santamaría, ex titular del Inmujeres DF y activistas como Lourdes Barbosa, integrante de Mujeres en Frecuencia, afirmaron que los promocionales eran una “*apología del machismo a través de mensajes sexistas y discriminatorios, al exaltarlos como una*

⁸¹ Distintos grupos se unieron junto con el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación para exigir a la empresa de bebidas retirara la campaña. Refirieron que estos anuncios “propagan estereotipos que refuerzan la discriminación y la violencia hacia las mujeres y contribuyen así a alimentar una realidad que en México es tremendamente dañina”. En el spot el narrador dice: “Hoy, ¿quién es realmente un macho? ¿El más fuerte? ¿El que sale con 20 mujeres a la vez?”, dice una voz en off mientras se suceden varias imágenes –más bien cómicas-- de hombres forzudos o ligones. “No, macho es el que está en pareja hace cinco años (...); el que sabe los programas de la lavadora; macho es el que se levanta a las cuatro de la mañana a cambiar pañales (...) Pero macho, lo que se dice macho, es el que llega con una Coca Cola light a una fiesta y no le importa lo que dicen los demás.” Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2012/10/16/mujeres/1350371700_135037.html

expresión válida”⁸². La empresa respondió que lo que buscaban era luchar contra los estereotipos de género:

La campaña Actitud Ligera de Coca-Cola Light tiene la intención de invitar a cuestionar los estereotipos de masculinidad y femineidad existentes, además de buscar resaltar valores que hoy cada vez más hombres tienen como su participación equitativa en tareas del hogar, mayor involucramiento en la educación de los hijos, el interés en cuidar su aspecto personal, así como demostrar respeto, amabilidad, igualdad y cooperación.

Si bien, la publicidad nos muestra la realidad del contexto patriarcal en el que vivimos, debemos deconstruir estas ideas culturales que legitiman conductas de violencia y limitan los derechos y libertades de las mujeres rompiendo con las estructuras históricas que posicionan al hombre en una condición de superioridad frente a la mujer. Parece ser que en nombre de la libertad de expresión⁸³ se toleran actos que representan un obstáculo para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres.

Otra manera en que la publicidad afecta a la mujer es mediante la incitación a perseguir ideales de juventud, salud y belleza inalcanzables. La mujer puede llegar a sentirse agredida debido a la belleza irreal y poco alcanzable que es promovida en la publicidad; Sanz (2001) menciona:

La publicidad se ha convertido para las mujeres en un espejo distorsionado de la realidad, un espejo que sólo muestra a mujeres bellas, jóvenes y delgadas, con las fuertes repercusiones que esto puede suponer para la salud entendida en su sentido más amplio, así como para el autoconcepto y para la

⁸² Coca-Cola incumple compromiso de retirar publicidad machista; mujeres podrían llamar a un boicot. Disponible en: <http://www.m-x.com.mx/2012-10-02/coca-cola-incumple-compromiso-de-retirar-publicidad-machista-mujeres-podrian-llamar-un-boicot/>

⁸³ La Suprema Corte de Justicia de la Nación en la Tesis Jurisprudencial No. 1, 001,588 establece las dimensiones de la libertad de expresión, y a la letra dice *El derecho fundamental a la libertad de expresión comprende tanto la libertad de expresar el pensamiento propio (dimensión individual), como el derecho a buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole.*

configuración a nivel social de los imaginarios colectivos, los papeles sociales y los estereotipos acerca de cómo debe ser una mujer y lo que se espera de ella.

Una herramienta de la que se ha hecho ventaja la publicidad es el Photoshop. Los altos estándares de belleza que muestran distintas marcas, ha incidido en la salud y la autoestima de muchas mujeres que intentan alcanzar estos ideales. Más allá de corregir pequeñas imperfecciones de las modelos que participan en las campañas, las han vuelto irreconocibles. Este tipo de publicidad demuestra una vez más como la mujer es relevada al ámbito de la belleza y la moda ignorando sus aptitudes y capacidades.

Ilustración 10: Publicidad Pond's



Fuente: Publicidad Pond's

Los medios de difusión masiva tienen el poder de influir en la sociedad para aspirar a que la igualdad de género sea una realidad. INMUJERES y el Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) han elaborado algunas herramientas que sirven como guía para la elaboración de una publicidad responsable (*Manual de comunicación no sexista. Hacia un lenguaje incluyente*⁸⁴; *Guía básica recomendaciones para el uso incluyente y no sexista del lenguaje*⁸⁵; *10 Recomendaciones para el uso no sexista del lenguaje*⁸⁶; *Decálogo para la inclusión del lenguaje no sexista a servidoras(es) públicos*⁸⁷; *Publicidad con equidad. El brief paso a paso*⁸⁸; *Publicidad con equidad. Manual de criterios e instrumentos para la evaluación e incorporación de la perspectiva de género en las campañas del Gobierno Federal*⁸⁹ y *Publicidad con equidad. Manual de sensibilización para incorporar la perspectiva de género en las campañas del Gobierno Federal*⁹⁰); estas publicaciones tienen como fin proporcionar las bases operativas para comunicar con igualdad. A partir de la visibilización y erradicación de las prácticas que discriminan y desvalorizan a las mujeres, se busca a través del lenguaje modificar los patrones culturales que han prevalecido históricamente en el país y promover una sociedad de derechos.

⁸⁴ Cfr. INMUJERES (2015b) Disponible en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101265.pdf

⁸⁵Cfr. CONAPRED Disponible en: http://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/GuiaBasica-Uso_Lenguaje_INACCSS.pdf

⁸⁶Cfr. INMUJERES (2009). Disponible en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101138.pdf

⁸⁷Cfr. INMUJERES Disponible en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/ftpg/EdoMex/MEX_MA3_DECALOGO_12.pdf

⁸⁸Cfr. UNDP Disponible en: <http://www.mx.undp.org/content/dam/mexico/docs/Publicaciones/PublicacionesGobernabilidadDemocratica/Brief%20paso%20a%20paso.pdf?download>

⁸⁹Cfr. INMUJERES. Disponible en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/CRITERIOS_Campanas.pdf

⁹⁰Cfr. INMUJERES. Disponible en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/SENSIBILIZACION_Campanas.pdf

CAPÍTULO III: MARCO NORMATIVO PARA PREVENIR, ATENDER, SANCIONAR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN MASIVA

“Los derechos humanos de la mujer y de la niña son parte inalienable, integrante e indivisible de los derechos humanos universales. La plena participación en condiciones de igualdad de la mujer en la vida política, civil, económica, social y cultural en los planos nacional, regional e internacional y la erradicación de todas las formas de discriminación basadas en el sexo son objetivos prioritarios de la comunidad internacional”
(Declaración de Viena, párrafo 18, 1993.)

En este capítulo se recuperan y describen los principales instrumentos jurídicos internacionales y nacionales que constituyen el marco normativo mexicano para prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los medios de difusión masiva. La legislación estatal que se aborda en esta investigación proporciona una comparativa sobre cómo se regulan en cada una de las 32 Entidades Federativas los contenidos sexistas en los medios de difusión masiva y los anuncios publicitarios.

Distintos instrumentos internacionales vinculantes para el Estado mexicano identifican a la comunicación, la información y la difusión como líneas estratégicas de política pública para incidir en la consecución de una sociedad igualitaria⁹¹. Carmona (2012) analizó las políticas, programas y estrategias de acción con perspectiva de género implementadas en México, específicamente en los medios de difusión masiva en relación con los lineamientos establecidos en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer. Atendiendo a las obligaciones internacionales que México ha adquirido a raíz de los tratados y convenciones que ha ratificado, es necesario:

⁹¹ Cfr. INMUJERES. *Manual de criterios e instrumentos para la evaluación e incorporación de la perspectiva de género en las campañas del Gobierno Federal* Disponible en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/CRITERIOS_Campanas.pdf

Concienciar acerca de la responsabilidad de los medios de comunicación en la promoción de imágenes no estereotipadas de mujeres y hombres y de eliminar los modelos de conducta generadores de violencia que en ellos se representan así como alentar a las personas responsables del contenido que se difunde a que establezcan directrices y códigos de conducta profesionales; y sensibilizar sobre la importante función de los medios de información en lo relativo a informar y educar a la población acerca de las causas y los efectos de la violencia contra las mujeres y a estimular el debate público sobre el tema. (Plataforma de Acción de Beijing 1995. Apartado D, artículo 125, inciso J).

La legislación nacional que regula la imagen de la mujer en los medios de difusión, parte del principio de igualdad entre mujeres y hombres consagrado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. En la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, la Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia y la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación se encuentran las disposiciones que proponen los lineamientos y mecanismos institucionales que orientan y obligan a la iniciativa privada así como al sector público al cumplimiento de la igualdad sustantiva y la lucha contra toda forma de discriminación.

3.1 Regulación Internacional

Los derechos de las mujeres y las niñas son el resultado de una lucha histórica que buscaba la liberación de la mujer y la eliminación de las jerarquías y desigualdades entre los sexos. En 1945 la Carta de las Naciones Unidas fue aprobada por varios dirigentes del mundo, en ella se estableció el principio fundamental que garantiza la igualdad de derechos entre mujeres y hombres. Al hablar de los derechos de las mujeres, nos referimos a los derechos humanos que abarcan todos los aspectos de la vida: derechos sexuales y reproductivos, derecho a la educación, a la salud, a la participación política, a una vida libre de violencia, al desarrollo, al trabajo, a la información, entre otros. Estos derechos son un conjunto de

atributos, prerrogativas y libertades que consisten en garantizar el derecho de las mujeres y las niñas al pleno uso y goce de sus derechos humanos en condiciones de igualdad y libre de todas las formas de discriminación.

En el año 1947 se reunió por primera vez la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer en Lake Success, Nueva York. La Comisión es el principal órgano intergubernamental mundial dedicado exclusivamente a la promoción de la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de las mujeres y las niñas⁹². Durante los años 1947 y 1962 la Comisión buscó la sensibilización de la condición de la mujer a nivel internacional con el objetivo de disminuir y erradicar la violencia contra la mujer e incorporar el lenguaje incluyente en la legislación.

La Carta de las Naciones Unidas establece la responsabilidad de los Estados en la protección y el fomento de los derechos humanos de las mujeres. El 10 de Diciembre de 1948 la Declaración Universal de los Derechos Humanos fue adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas y estuvo representada por todos los Estados miembros. Consta de 30 artículos que acogen los derechos civiles, culturales, económicos, políticos y sociales básicos de todo ser humano y es de carácter vinculante para todos los Estados que lo ratificaron.

A continuación se mencionan las primeras convenciones internacionales elaboradas por la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer en favor de reconocer y garantizar los derechos de las mujeres:

- Convenio relativo a la igualdad de remuneración entre la mano de obra masculina y la mano de obra femenina por un trabajo de igual valor (1951).
- Convención sobre los Derechos Políticos de la Mujer (1953).
- Convención sobre la Nacionalidad de la Mujer Casada (1957).

⁹²Cfr. Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer. Disponible en: https://ilga.org/es/csw_comision_condicion_juridica_social_mujer

- Convención sobre el consentimiento para el matrimonio, la edad mínima para contraer matrimonio y el registro de los matrimonios (1962).
- Declaración sobre la eliminación de la discriminación contra la mujer (1967).
- Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (1979).

En 1975 por recomendación de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer, se solicitó a la asamblea de las Naciones Unidas proclamar al año 1975 como “Año Internacional de la Mujer”. Esta decisión fue avalada y establecida en la Resolución 3010 (XVII), durante la 2113ª Sesión plenaria celebrada el 18 de diciembre de 1972. Con lo anterior, se fijaron las metas que debían alcanzarse para conseguir el reconocimiento del principio de igualdad entre mujeres y hombres. El Secretario General de las Naciones Unidas aprobó en Asamblea un programa que consistió en una conferencia que tuvo como fin examinar las medidas que la Organización de las Naciones Unidas había adoptado para la erradicación de todas las formas de discriminación contra la mujer. Esta conferencia se denominó “Conferencia Mundial sobre la Mujer” y logró reunir a todos los representantes oficiales de los Estados del mundo. Hasta el momento se han desarrollado cuatro Conferencias Mundiales sobre la Mujer; la primera conferencia se realizó en México en 1975, la segunda en Copenhague en 1980, la tercera en Nairobi en 1985 y la cuarta en Beijing en 1995.

Con el objetivo de asegurar la igualdad entre mujeres y hombres, el Estado mexicano ha impulsado la implementación de una serie de acciones afirmativas⁹³ buscando ampliar el campo de oportunidades y condiciones entre los individuos. A nivel internacional ha suscrito diversos instrumentos internacionales insertos en la Carta Universal de los Derechos Humanos cuyos mecanismos de seguimiento son parte

⁹³ La Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (2006). Define a las acciones afirmativas en su artículo 5º, fracción I como: “*el conjunto de medidas de carácter temporal correctivo, compensatorio y/o de promoción, encaminadas a acelerar la igualdad sustantiva entre mujeres y hombres*”.

sustancial del sistema de las Naciones Unidas para la promoción y la defensa de los derechos humanos. A continuación se enlistan los principales tratados a nivel internacional que México ha signado con el objetivo de proteger y garantizar a las mujeres:

- Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW) (1979).
- Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la mujer “Convención de Belém do Pará” (1994).
- Declaración y Plataforma de Acción de la IV Conferencia Mundial de la Mujer (Beijing, 1995).

3.1.1 Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW)

La Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer fue aprobada el 18 de diciembre de 1979 por la Asamblea General de las Naciones Unidas, pero no fue sino hasta 1981 que entró en vigor. La (CEDAW, por sus siglas en inglés), establece que “*los Estados tienen la obligación de garantizar los derechos humanos de las mujeres, prevenir, investigar y sancionar todas las formas de violencia, así como reparar a las víctimas*”⁹⁴. En su preámbulo se reconoce explícitamente que “*las mujeres siguen siendo objeto de importantes discriminaciones*”; ante tal situación se adoptaron medidas para garantizar el pleno goce y ejercicio de sus derechos.

Hasta el año 2012, 187 países habían ratificado o se habían adherido a la convención⁹⁵, México fue uno de los primeros países en ratificarla. La Convención como

⁹⁴ Mujeres, Amnistía Internacional. Disponible en: <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/temas/mujeres/>

⁹⁵ CETFDICM, Naciones Unidas (2007): *CEDAW: States parties*. (en inglés).

su nombre lo dice busca eliminar todas las formas de discriminación contra la mujer en todos los ámbitos. En 1992, en la Recomendación General No. 19, el Comité de la CEDAW señaló que la discriminación contra la mujer “*incluye la violencia basada en el sexo, es decir, la violencia dirigida contra la mujer porque es mujer o que la afecta en forma desproporcionada*”. Ante los casos de violencia contra la mujer, el Estado tiene el deber jurídico de prevenir las violaciones de los derechos humanos dentro de su jurisdicción; en este conjunto de responsabilidades internacionales, la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer es un mapa de ruta para el Estado Mexicano en materia de igualdad y erradicación de la violencia que obliga al planteamiento de políticas, programas y acciones en todas las esferas públicas y ámbitos de gobierno.

A continuación se enlistan algunas de las obligaciones de los Estados parte contenidas en la CEDAW con el fin de erradicar la discriminación contra la mujer:

- Adoptar medidas adecuadas, legislativas y de otro carácter, con las sanciones correspondientes, que prohíban toda discriminación contra la mujer (Artículo 2, inciso b);
- Tomar todas las medidas apropiadas para eliminar la discriminación contra la mujer practicada por cualesquier persona, organización o empresa (Artículo 2, inciso e);
- Adoptar las medidas para modificar los patrones socioculturales de conducta de mujeres y hombres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de mujeres y hombres (Artículo 5, inciso a).

La legislación internacional y nacional obliga a proteger y garantizar de la manera más justa, plena y equitativa los derechos de las mujeres en todos los ámbitos. La búsqueda histórica por la igualdad de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres ha hecho que el derecho sea una herramienta de suma importancia para la consolidación y realización de sus derechos humanos. Cuando un Estado Parte signa un tratado, se compromete a implementar las medidas y disposiciones en el contenidas.

El Comité para la Eliminación de la Discriminación Contra la Mujer es el órgano de expertos independientes que supervisa la aplicación de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la Mujer por sus Estados Parte⁹⁶; es uno de los denominados “Órganos de los Tratados” que vigilan el cumplimiento y la aplicación de los tratados. En 1999 la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó el Protocolo Facultativo de la Convención el cual es el mecanismo que supervisa que las premisas establecidas en la Convención sean cumplidas. Dicho protocolo complementa el marco jurídico para la aplicación de las disposiciones de la Convención, al otorgar a las mujeres la posibilidad de acceder a los recursos necesarios para reivindicar sus derechos humanos.

El Comité tiene la facultad de recibir denuncias contra cualquier Estado parte por la violación a los derechos humanos contenidos en un tratado. Para presentar una denuncia es necesario que se cumplan tres supuestos: 1. Que el Estado que está siendo denunciado forme parte del tratado que se está violentando; 2. El Estado debe haber reconocido la competencia del Comité para recibir los casos particulares denunciados; 3. Este procedimiento de queja o denuncia debe ser el último recurso por agotar de la persona o grupo de personas que pretendan presentar la queja.

El Comité en el caso de México, ha llamado al Estado a adoptar una serie de recomendaciones para la eliminación de la discriminación contra la mujer que por la pertinencia de la investigación enunciaré:

⁹⁶Cfr. Comité de Eliminación de la Discriminación Contra la Mujer, CEDAW. Disponible en: <https://www.derechoshumanos.net/ONU/ComiteEliminacionDiscriminacionContraMujer-CEDAW.htm>

- El Comité recomienda al Estado Parte que aplique una estrategia global que incluya iniciativas de prevención en las que participen los medios de comunicación y programas de educación pública destinados a modificar las actitudes sociales, culturales y tradicionales que se hallan en el origen de la violencia contra la mujer y que la perpetúan (15).
- El Comité recomienda sensibilizar a los medios de comunicación respecto a la violencia de género y conminarlos a asumir una actitud positiva y didáctica sobre el tema, teniendo en cuenta su responsabilidad social, la cual deriva del poder que ostentan en una sociedad de comunicación (288).

Además de la CEDAW, México ha suscrito otros instrumentos internacionales relacionados con la no discriminación contra las mujeres y ha asumido compromisos para avanzar en materia de igualdad de género, como por ejemplo: la Convención Americana sobre los derechos humanos (1969); la Declaración y el Programa de Acción de Viena (1993); el Programa de Acción Regional para las Mujeres de América Latina y el Caribe (1994); la Declaración y el Programa de Acción de El Cairo (1994); la Convención de Belém do Pará (1994); la Plataforma de Acción de Beijing (1995); la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar, y Erradicar todas las formas de Violencia contra las Mujeres, la Convención Interamericana para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra las Personas con Discapacidad (1999); los Objetivos de Desarrollo del Milenio (2000); el Programa Interamericano sobre la Promoción de los Derechos Humanos de la Mujer y la Equidad e Igualdad de Género (2000); el Consenso de México (2004); el Consenso de Quito (2007); el Convenio sobre el Trabajo Decente para las Trabajadoras y Trabajadores Domésticos (2011), entre otros.

3.1.2 Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer “Convención de Belém do Pará”

El preámbulo de la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer conocida como “Belém do Pará” manifiesta que la violencia contra la mujer es una ofensa a la dignidad humana y una manifestación de las relaciones de poder históricamente desiguales entre mujeres y hombres. Fue adoptada el 9 de junio de 1994 en la ciudad de Belém do Pará, Brasil y propone por primera vez los mecanismos de protección y defensa de los derechos humanos de las mujeres de conformidad con lo establecido en el artículo 1° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos⁹⁷. Esta Convención forma parte de la Ley Suprema de la Unión por lo que no requiere de ningún mecanismo específico para su incorporación y carácter vinculante.

En el artículo 1° la Convención define a la violencia contra la mujer como *“cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado”*. La violencia contra la mujer incluye la de tipo físico, psicológico y sexual que se da dentro de la familia o unidad doméstica, la comunidad y la que es perpetuada o tolerada por el Estado o sus agentes en cualquier ámbito que ocurra⁹⁸.

El derecho a una vida libre de violencia es un derecho que tienen las mujeres y las niñas consagrado en la Convención, para garantizar que no exista ninguna acción u omisión que genere violencia en algún ámbito con base en su género, y que obstaculice el reconocimiento, goce y ejercicio de sus derechos. Lo anterior incluye el derecho de la mujer a ser libre de toda forma de discriminación, a ser valorada y educada libre de

⁹⁷ Establece que: *En los Estados Unidos Mexicanos todas las personas gozarán de los derechos humanos reconocidos en esta Constitución y en los tratados internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte.*

⁹⁸ Cfr. Artículo 2° de la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la mujer “Convención de Belém do Pará” (1994).

patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación⁹⁹.

En el ámbito normativo, la Convención en su artículo 7° menciona que los Estados deben incluir en su legislación interna de tipo penal, civil y administrativo las medidas necesarias que incluyan los mecanismos para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres. De igual forma, la Convención en su artículo 8° obliga a los Estados a adoptar medidas y programas que tengan como fin fomentar el conocimiento y la observancia del derecho de la mujer a una vida libre de violencia y el derecho a que se protejan y respeten sus derechos. Por ello, como lo establece el mismo artículo se deberán adoptar medidas que modifiquen los patrones socioculturales de conducta de mujeres y hombres para contrarrestar prejuicios, costumbres y todo tipo de prácticas que se basen en la premisa de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los géneros o en los papeles estereotipados para la mujer y el hombre que legitimen o exacerben la violencia contra la mujer.

Para el caso de esta investigación es importante destacar que en el artículo anteriormente citado en su inciso g, la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer señala el deber de alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices adecuadas de difusión que contribuyan a erradicar la violencia contra la mujer en todas sus formas y a realzar el respeto a la dignidad de la mujer.

3.1.3 Plataforma de Acción de Beijing

La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer tuvo lugar en Pekín en septiembre de 1995. Su principal objetivo fue tratar acuerdos y políticas entre los Estados con el objetivo de

⁹⁹ Cfr. Artículo 6° de la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la mujer “Convención de Belém do Pará” (1994).

alcanzar la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer. Como resultado de la Conferencia se produjo la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, la cual se enfocó en doce áreas de especial preocupación que representan los principales obstáculos al adelanto de la mujer; los ejes fueron: pobreza, educación y capacitación, salud, violencia, conflictos armados, economía, participación en el poder y en la adopción de decisiones, mecanismos institucionales para el adelanto de la mujer, derechos humanos, medio ambiente y la niña (de Terán Velasco, 2015:335).

Anteriormente ya se habían realizado tres Conferencias Mundiales sobre la Mujer: I Conferencia, México (1985), II Conferencia Copenhague (1980), y III Conferencia Nairobi (1985). Posterior a la Conferencia de 1995, se establecieron una serie de actividades para dar seguimiento y evaluación a los gobiernos. La Plataforma de Acción de Beijing fue votada y adoptada de manera unánime y desde 1995 se han celebrado tres revisiones a la plataforma: Seguimiento Beijing +5 (2000), seguimiento Beijing +10 (2005), y seguimiento Beijing +15 (2010).

La Plataforma de Acción de Beijing es un programa encaminado a crear condiciones necesarias para la potenciación del papel de la mujer en la sociedad¹⁰⁰. Uno de los objetivos principales de la Conferencia fue tratar y defender los derechos de las mujeres como derechos humanos.

La IV Conferencia reafirmó que los derechos humanos de las mujeres y de las niñas eran parte inalienable, integrante e indivisible de los derechos humanos universales¹⁰¹. Los Estados a partir de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing asumieron el compromiso de incorporar la perspectiva de género en sus planes y decisiones para garantizar una mejor condición jurídica y social de la mujer. En esta Conferencia se reconoció el papel fundamental que juegan los medios de comunicación

¹⁰⁰ Cfr. Organización de las Naciones Unidas (1996). Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer. Nueva York. p.8 Disponible en: <http://imem.morelos.gob.mx/sites/imem.morelos.gob.mx/files/05%20Informe%204ta%20Conferencia%20Mundial%20Sobre%20la%20Mujer%20Beijing.pdf>

¹⁰¹ Cfr. par. 9 de la Declaración de Beijing, aprobada en la 16ª sesión plenaria, celebrada el 15 de septiembre de 1995 (U.N. Doc. A/CONF.177/20/Add. 1)

en la representación de las mujeres y se definió que “*la violencia que se ejerce contra la mujer es un obstáculo de igualdad, desarrollo y paz, y viola, menoscaba e impide el disfrute de los derechos humanos*” A partir de este momento, los medios de comunicación pasaron a ser un tema relevante a nivel internacional para la erradicación de la violencia de género.

Durante la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer se le dedicó por primera vez un capítulo a la mujer y los medios de comunicación. Los Estados parte se comprometieron a proyectar una imagen equilibrada y diferenciada de la mujer, a eliminar la presentación de estereotipos de género e imágenes que susciten la discriminación y la violencia, a promover su participación en los medios de difusión y en la toma de decisiones, a generar investigación y políticas que fomenten la libertad de expresión y la contribución positiva de los medios en las cuestiones sociales y el desarrollo (Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, 1995).

El punto J de la Plataforma de Acción de Beijing comprende una serie de objetivos estratégicos y medidas en lo relativo a la “*mujer y los medios de difusión*”, para promover la igualdad entre mujeres y hombres y eliminar estereotipos en función del género en los medios de difusión masiva. En este punto se establecen dos ejes sobre los cuales se marcan objetivos estratégicos a adoptar en los medios de difusión masiva. El objetivo estratégico J1 busca *aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación*; se establecen las medidas y mecanismos que deben adoptar los gobiernos, los sistemas de difusión nacionales e internacionales, las organizaciones no gubernamentales y las asociaciones profesionales de difusión para fomentar el adelanto y la participación plena y equitativa de la mujer en los medios de difusión. El objetivo estratégico J2 está orientado a *fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión*; establece las medidas que han de adoptar los gobiernos, las organizaciones internacionales, los medios de información de masas, las organizaciones de publicidad, las organizaciones no gubernamentales y el

sector privado en la medida en que no atenten contra la libertad de expresión. Las medidas están orientadas a fomentar la presentación de una imagen equilibrada de las mujeres y las múltiples funciones que ellas desempeñan. Algunas de las medidas que destacan para el fomento del mejoramiento de la imagen de la mujer son:

- Alentar a los medios de difusión a que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo.
- Fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos.
- Adoptar medidas efectivas, que incluyan normas legislativas pertinentes, contra la pornografía y la proyección de programas en los que se muestren escenas de violencia contra mujeres y niños en los medios de difusión.
- Elaborar, en la medida en que ello no atente contra la libertad de expresión, directrices profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer.
- Fomentar campañas de amplio alcance que utilicen los programas de educación pública y privada para difundir información y fomentar la conciencia acerca de los derechos humanos de la mujer.

Los medios de difusión tienen la capacidad de ser generadores de cambio social. A partir de lo establecido en la Plataforma de Acción de Beijing se contribuye de gran manera al adelanto de la mujer con la relevancia que adquieren los medios a nivel internacional en la promoción de los derechos de las mujeres y la equidad de género. La perpetuación de la discriminación y la violencia contra la mujer han adquirido un amplio posicionamiento en la agenda política y social alrededor del mundo y con ello los gobiernos han ido estableciendo medidas internas para el mejoramiento de la

representación de la mujer a través del fomento de una imagen equilibrada y no estereotipada en los medios de difusión¹⁰².

3.2 Regulación nacional

El 10 de junio de 2011 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la reforma en materia de derechos humanos. A partir de este momento los derechos contenidos en tratados internacionales adquirieron un rango constitucional en México, lo que significa que tienen un carácter vinculante con arreglo al derecho internacional. El término vinculante se refiere a que los Estados adquieren obligaciones que permiten que los derechos contenidos en los tratados no queden únicamente en el ámbito declarativo y se busca el aseguramiento de su respeto, protección y disfrute en todos los niveles de gobierno. En este sentido, se entiende que todo derecho que este positivizado en la constitución o en los tratados internacionales debe ser garantizado para no incurrir en una violación a las obligaciones internacionales del Estado mexicano.

Además, el Estado mexicano reconoció la progresividad de los derechos humanos con el fin de mejorar las condiciones de vida de los individuos de la sociedad. Con ello, la interpretación jurídica de las normas ahora se rige a partir del principio “pro persona” brindándoles a las personas una mayor protección de sus derechos. Se recoge también la figura de la interpretación conforme que señala que todas las normas de derechos humanos se deberán interpretar a la luz de la propia constitución; esto quiere decir que sin importar el nivel de jerarquía del que provenga la norma, se crea un bloque de constitucionalidad en donde la constitución y los tratados internacionales se ubican en un mismo rango para su aplicación e interpretación. En el caso de México, el bloque de constitucionalidad está integrado por la Constitución misma y por los tratados internacionales que contienen derechos humanos.

¹⁰² Objetivo estratégico J2 de la Plataforma de Acción de Beijing.

La incorporación de los derechos humanos al ámbito jurídico interno representa un importante reto para todas las autoridades del país encargadas de hacer efectiva dicha reforma constitucional. No sólo estamos frente a un cambio de denominación (de garantías individuales a derechos humanos), sino que el concepto “derechos humanos” implica el reconocimiento de un mayor número de prerrogativas en favor de las personas; pues como he mencionado, se toman en consideración todos aquellos derechos contenidos en tratados internacionales de los cuales México sea parte.

El 10 de junio de 2013 fue promulgada la Reforma a las Telecomunicaciones en México para generar una mayor competencia económica y no fue sino hasta el mes de septiembre del mismo año que se creó el Instituto Federal de Telecomunicaciones en sustitución de la Comisión Federal de Telecomunicaciones como órgano regulador de las telecomunicaciones con fundamento en el artículo 28° constitucional. El principal objetivo de la reforma en materia de telecomunicaciones, consistió en realizar diferentes cambios impulsados por los poderes Ejecutivo y Legislativo para establecer los fundamentos constitucionales y legales para crear una nueva arquitectura jurídica, institucional, regulatoria y de competencia en el sector de las telecomunicaciones y de la radiodifusión¹⁰³. En su legislación establece el derecho de información, de expresión y de recepción de contenidos a través del servicio público de radiodifusión y de televisión y audio restringidos atendiendo siempre los principios de la Constitución, los tratados internacionales y las leyes aplicables¹⁰⁴.

A continuación enunciare las leyes generales y secundarias aplicables a los medios de difusión en México y la incorporación que realizan en su contenido a los derechos como: la igualdad entre mujeres y hombres, el derecho a las mujeres a una vida libre de violencia, derecho la no discriminación y el respeto a la dignidad humana.

¹⁰³ Cfr. Instituto Federal de Comunicaciones. ¿Qué es la Reforma de Telecomunicaciones? Disponible en: <http://www.ift.org.mx/que-es-el-ift/que-es-la-reforma-de-telecomunicaciones>

¹⁰⁴ Cfr. Artículo 222° de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2014).

3.2.1 Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos de 1917 es la norma fundamental del país encargada de dotar de seguridad jurídica las relaciones entre gobernantes y gobernados¹⁰⁵. Este ordenamiento jurídico se divide en dos partes (dogmática y orgánica). En la primera parte se encuentran consagrados dentro del primer capítulo que consta de 29 artículos, los derechos humanos y garantías sustentadas en la dignidad humana que le deben ser reconocidas y respetadas a todo individuo que se encuentre dentro del territorio nacional y que el Estado mexicano tiene como obligación garantizar.

Todas las autoridades, en el ámbito de sus competencias, tienen la obligación de promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad. En consecuencia, el Estado deberá prevenir, investigar, sancionar y reparar las violaciones a los derechos humanos, en los términos que establezca la ley¹⁰⁶.

La desigualdad entre mujeres y hombres es un problema social que afecta a nuestro país y se relaciona con muchos otros. Alberdi (1999) afirma que “*las mujeres a lo largo de la historia han sufrido de relegamiento e invisibilidad*”. Si bien es cierto que a nivel nacional se han implementado diversas políticas y acciones para erradicar la desigualdad entre mujeres y hombres, aún podemos apreciar su prevalencia. El derecho humano a la igualdad es un derecho inherente al ser humano que debe ser protegido y garantizado; de este concepto subyace la ausencia de discriminación. La igualdad y la no discriminación son los “conductores” que permitirán el ejercicio de otros derechos humanos. La Suprema

¹⁰⁵ Cfr. Diario Oficial de la Federación (1917): *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. Disponible en: http://www.dof.gob.mx/constitucion/marzo_2014_constitucion.pdf

¹⁰⁶ Art. 1º párrafo tercero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, promulgada el 5 de febrero de 1917. Disponible en: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Constitucion/1917.pdf>

Corte de Justicia de la Nación, menciona que la igualdad “*deriva directamente de la unidad de la naturaleza del género humano y es inseparable de la dignidad de la persona*” [2001341]¹⁰⁷, “*su importancia resalta al ser la base y condición para el disfrute de los demás derechos y el desarrollo de la personalidad*” [2012363]¹⁰⁸.

Los artículos constitucionales en los que podemos encontrar referencias al derecho a la igualdad y al derecho a no ser tratado con discriminación, son:

- Artículo 1º, párrafo primero: En el cual se establece que:

“Todas las personas gozarán de los derechos humanos reconocidos en esta Constitución y en los tratados internacionales de los que el Estado mexicano sea parte [...]”.

- Artículo 1º, párrafo tercero: Establece que en México:

“Queda prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas”.

- Artículo 4º, párrafo segundo: En este artículo se hace referencia a la igualdad que existe en la ley entre mujeres y hombres, a la letra dice “*el varón y la mujer son iguales ante la ley*”; esto significa que no podrá existir un trato distinto por las diferencias existentes por razón del sexo. Este artículo fue reformado en 1974 para establecer la plena igualdad jurídica entre mujeres y hombres.

¹⁰⁷ SCJN. Tesis aislada. Localizable vía electrónica bajo el número de registro 2, 001,341; 10a. Época; 1a. Sala.

¹⁰⁸ SCJN. Jurisprudencia. Localizable vía electrónica bajo el número de registro 2,012,363; 10a. Época; 1a. Sala

El artículo 28° Constitucional faculta al Instituto Federal de Comunicaciones como órgano autónomo para la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes y la prestación de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones.

3.2.2 Ley Federal para Prevenir y Erradicar la Discriminación

Derivado de la reforma constitucional al artículo primero, la Ley Federal para Prevenir y Erradicar la Discriminación (LFPED) fue publicada el 11 de junio de 2003 en el Diario Oficial de la Federación; constituye la reglamentación al artículo primero párrafo tercero constitucional y contiene en su artículo primero el objeto de la misma, el cual es:

[...] prevenir y eliminar todas las formas de discriminación que se ejerzan contra cualquier persona en los términos del Artículo 1° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como promover la igualdad de oportunidades y de trato.

Dentro de la misma ley, en su artículo segundo se establece la obligación del Estado mexicano de *promover las condiciones para que la libertad y la igualdad de las personas sean reales y efectivas*¹⁰⁹ así como la eliminación de todos los obstáculos que impidan el libre ejercicio de sus derechos humanos¹¹⁰ y el disfrute en *igualdad real de oportunidades*¹¹¹.

¹⁰⁹ Cfr. Art. 2° de la Ley Federal para Prevenir y Erradicar la Discriminación (2003).

¹¹⁰ *Los poderes públicos federales deberán eliminar aquellos obstáculos que limiten en los hechos su ejercicio e impidan el pleno desarrollo de las personas así como su efectiva participación en la vida política, económica, cultural y social del país y promoverán la participación de las autoridades de los demás órdenes de Gobierno y de los particulares en la eliminación de dichos obstáculos.* Art. 2° de la Ley Federal para Prevenir y Erradicar la Discriminación (2003).

¹¹¹ La Ley Federal para Prevenir y Erradicar la Discriminación (2003), en su Art. 1° fracción VI; establece que, la igualdad real de oportunidades es *el acceso que tienen las personas o grupos de personas al igual disfrute de derechos, por la vía de las normas y los hechos, para el disfrute de sus derechos.*

La discriminación segrega y divide a las personas en diferentes ámbitos de la sociedad. A lo largo del tiempo este tipo de violencia ha afectado a millones de mujeres y niñas en todas las esferas de la vida cotidiana. El artículo primero de la LFPED en su fracción tercera la define como:

Para los efectos de esta ley se entenderá por discriminación toda distinción, exclusión, restricción o preferencia que, por acción u omisión, con intención o sin ella, no sea objetiva, racional ni proporcional y tenga por objeto o resultado obstaculizar, restringir, impedir, menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos y libertades, cuando se base en uno o más de los siguientes motivos: el origen étnico o nacional, el color de piel, la cultura, el sexo, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, económica, de salud o jurídica, la religión, la apariencia física, las características genéticas, la situación migratoria, el embarazo, la lengua, las opiniones, las preferencias sexuales, la identidad o filiación política, el estado civil, la situación familiar, las responsabilidades familiares, el idioma, los antecedentes penales o cualquier otro motivo.

Para efectos de esta investigación, existirá también violencia contra las mujeres cuando sean objeto de discriminación de acuerdo a la ley en los siguientes casos:

- Cuando se promueva el odio y la violencia a través de mensajes e imágenes en los medios de comunicación¹¹².
- Cuando se incite al odio, violencia, rechazo, burla, injuria, persecución o la exclusión¹¹³.
- Se realice o promueva violencia física, sexual, o psicológica, patrimonial o económica por la edad, género, discapacidad, apariencia física, forma de vestir,

¹¹² Artículo 1º fracción XV de la Ley Federal para Prevenir y Erradicar la Discriminación (2003).

¹¹³ Art. 9º fracción XXVII de la Ley Federal para Prevenir y Erradicar la Discriminación (2003).

hablar, gesticular o por asumir públicamente su preferencia sexual, o por cualquier otro motivo de discriminación¹¹⁴.

Los medios de difusión a través de roles y estereotipos han sido un factor decisivo en la permanencia de la discriminación y violencia de género en la sociedad. El proyecto de investigación *Who makes the news?*¹¹⁵ En donde participaron más de 100 países realizado por el Global Media Monitoring Project 2010, reveló que el 46 por ciento de las noticias tanto en medios impresos como en la televisión, promueven los estereotipos de género.

En México las mujeres pertenecen a uno de los grupos más vulnerables a ser discriminados de distintas formas. Es por ello que como parte de las medidas para prevenir la discriminación y fomentar la igualdad entre los individuos, la Ley Federal para Prevenir y Erradicar la Discriminación en su artículo 16° reconoce al Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación¹¹⁶ como órgano descentralizado de la Secretaría de Gobernación con el objetivo de dictar resoluciones que en términos de esta ley se formulen en el procedimiento de queja¹¹⁷. Faculta también a la Secretaría en lo relativo a medios de difusión a “*elaborar, difundir y promover que en los medios de comunicación se incorporen contenidos orientados a prevenir y eliminar las prácticas discriminatorias y el discurso de odio*¹¹⁸ *y promover el uso no sexista del lenguaje e introducir formas de comunicación incluyentes en el ámbito público y privado*”¹¹⁹.

¹¹⁴ Cfr. Art. 9° fracción XXVIII de la Ley Federal para Prevenir y Erradicar la Discriminación (2003).

¹¹⁵ Cfr. Global Media Monitoring Project (2010): *Who makes the news?* Recuperado de: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/global/gmmp_global_report_en.pdf

¹¹⁶ CONAPRED

¹¹⁷ Cfr. Artículo 16° de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación (2003).

¹¹⁸ Cfr. Fracción XXXII del artículo 20° de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación (2003).

¹¹⁹ Cfr. Fracción XXXIII del artículo 20° de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación (2003).

3.2.3 Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres

La Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres fue promulgada en el año 2006. Dispone que la Federación, los Estados y los municipios, dentro de sus respectivas atribuciones, establecerán las bases de coordinación para la integración y funcionamiento del Sistema Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres¹²⁰. En su artículo 1º establece el objeto de esta ley el cual es “*regular y garantizar la igualdad de oportunidades y de trato entre mujeres y hombres, proponer los lineamientos y mecanismos institucionales que orienten a la Nación hacia el cumplimiento de la igualdad sustantiva en los ámbitos público y privado, promoviendo el empoderamiento de las mujeres y la lucha contra toda discriminación basada en el sexo*”. En el artículo 2º se establecen los principios rectores de esta ley (la igualdad, la no discriminación y la equidad) contenidos también en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Esta ley establece la distribución de competencias a nivel federal, estatal y municipal, con el objetivo de garantizar la igualdad entre mujeres y hombres. Además contiene los instrumentos de la Política Nacional en Materia de Igualdad entre mujeres y hombres para establecer las acciones conducentes a lograr la igualdad sustantiva en el ámbito, económico, político, social y cultural¹²¹.

En lo relativo a medios de difusión, en el capítulo sexto referente a “*la eliminación de los estereotipos de género por cuestión del sexo*”, se otorga a las autoridades competentes la facultad de desarrollar acciones encaminadas a “*velar que los medios de comunicación transmitan una imagen igualitaria plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, promuevan el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres y eviten la utilización sexista del lenguaje*”¹²², y “*vigilar que el contenido de la publicidad gubernamental o institucional a través de la*

¹²⁰ Cfr. Artículo 8º de la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (2006).

¹²¹ Cfr. Artículos 17º y 18º de la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (2006).

¹²² Cfr. Fracción V del artículo 42º de la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (2006).

cual se difundan las campañas a que se refiere esta Ley esté desprovisto de estereotipos establecidos en función del sexo de las personas”¹²³.

3.2.4 Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia

El primero de febrero del presente año se cumplen doce años de la entrada en vigor de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV). Fue promulgada en el año 2007 y es una ley de orden público, interés social y observancia general en México que tiene como objetivo el “*prevenir, sancionar y erradicar todo tipo de violencia contra la mujer*”. Contiene los principios rectores para el acceso de todas las mujeres a una vida libre de violencia que son: la igualdad jurídica entre la mujer y el hombre; el respeto a la dignidad humana de las mujeres; la no discriminación, y la libertad de las mujeres¹²⁴.

Han pasado 11 años desde que México reconoció el derecho de las mujeres a vivir una vida libre de violencia y la obligación de las autoridades, de todos los niveles de gobierno, de garantizar la seguridad e integridad de niñas y mujeres en el ámbito público y en el privado a través de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV). Sin embargo, en la actualidad, la violencia contra las mujeres no sólo permanece, sino que se manifiesta de múltiples maneras que se han visto intensificadas y generalizadas por el contexto de violencia e inseguridad que vivimos, siendo un problema tanto para las mujeres mexicanas como para las migrantes que pasan por el territorio nacional (Red Nacional de Organismos Civiles de Derechos Humanos, Todos los Derechos para Todas y Todos, 2018).

¹²³ Cfr. Fracción VI del artículo 42° de la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (2006).

¹²⁴ CONAVIM. “*Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*”. Disponible en: <https://www.gob.mx/conavim/documentos/ley-general-de-acceso-de-las-mujeres-a-una-vida-libre-de-violencia-pdf>

El derecho a una vida libre de violencia es un derecho humano que como hemos visto está reconocido en leyes nacionales e internacionales. A nivel nacional esta ley general busca garantizar la erradicación de los distintos tipos de violencia que amenazan principalmente a niñas, mujeres y adultas mayores.

Su creación marcó un antes y un después en el combate contra la violencia ejercida hacia las mujeres en México¹²⁵. Es considerada un logro del movimiento feminista que visibilizó que la violencia contra la mujer no es únicamente física sino que existen distintos tipos.¹²⁶ Su origen se encuentra en la investigación “*Violencia feminicida en México. Características, tendencias y nuevas expresiones en las entidades federativas, 1985-2010*” realizada por la Comisión Especial de Femicidio, presidida por Marcela Lagarde. Esta investigación documentó la situación de la violencia feminicida en el país y reveló que la violencia contra las mujeres era un problema que afectaba a todo el país y no solo a Ciudad Juárez¹²⁷. Con base a estos hechos y con el objetivo de garantizar y proteger los derechos humanos de las mujeres, la Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia sentó las bases para que todas las entidades federativas en cumplimiento a los Tratados Internacionales en materia de los derechos humanos de las mujeres ratificados por México, expidieran normas legales y tomaran las medidas necesarias para garantizar el acceso a las mujeres a una vida libre de violencia¹²⁸.

En el contenido de esta ley se definen los tipos de violencia (psicológica, física, patrimonial, económica y sexual) y las modalidades en donde pueda presentarse (familiar, laboral y docente, comunidad e institucional).

¹²⁵ Cfr. “*Ley General de Acceso, 10 años combatiendo la violencia contra las mujeres*” Disponible en: <https://www.gob.mx/conavim/articulos/ley-general-de-acceso-10-anos-combatiendo-la-violencia-contra-las-mujeres?idiom=es>

¹²⁶ Cfr. “*Ley General de Acceso, 10 años combatiendo la violencia contra las mujeres*” Disponible en: <https://www.gob.mx/conavim/articulos/ley-general-de-acceso-10-anos-combatiendo-la-violencia-contra-las-mujeres?idiom=es>

¹²⁷ Cfr. “*Ley General de Acceso, 10 años combatiendo la violencia contra las mujeres*” Disponible en: <https://www.gob.mx/conavim/articulos/ley-general-de-acceso-10-anos-combatiendo-la-violencia-contra-las-mujeres?idiom=es>

¹²⁸ Cfr. Artículo 2º, Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (2007).

Con el objetivo de prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, con fundamento en el artículo 35° de la presente ley se creó el Sistema Nacional para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres; de igual forma la ley en su artículo 38° establece la conformación del Programa Integral para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres.

Atendiendo al tema central de esta investigación, la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia faculta a la Secretaría de Gobernación como la encargada de vigilar y promover directrices para que los medios de comunicación favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia y se fortalezca la dignidad y el respeto hacia las mujeres¹²⁹. Menciona que se deben sancionar a los medios de comunicación que no cumplan con este mandato¹³⁰.

El Estado mexicano como parte de sus obligaciones de prevenir, atender, sancionar y erradicar este tipo de conductas que vulneran los derechos humanos de las mujeres, debe incorporar mecanismos y acciones que redirijan la actuación de los medios de difusión masiva. En la fracción VIII del artículo 38° se establece la obligación de vigilar que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia, para fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad humana; además en el marco de la ley se establece la obligación de vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, y eliminen patrones de conducta generadores de violencia¹³¹.

Esta serie de medidas en la realidad se quedan en un ámbito enunciativo, ya que en el ejercicio cotidiano podemos observar que el Estado mexicano no ha determinado estrategias y acciones concretas encaminadas a que estas medidas sean una realidad.

¹²⁹ Cfr. Artículo 42°, Fracc X de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (2007).

¹³⁰ Cfr. Artículo 42°, Fracc XI de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (2007).

¹³¹ Cfr. Artículo 41°, Fracc XVIII de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (2007).

Lourdes Barbosa Cárdenas, del Observatorio Ciudadano por la Equidad de Género en los Medios de Comunicación, consideró fundamental suprimir la facultad de la Secretaría de Gobernación en la supervisión de contenidos, pues “*no ha hecho la tarea que le corresponde*” para vigilar y sancionar a los medios que reproduzcan la violencia contra las mujeres, como lo establece la Ley General para el Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia¹³².

3.2.5 Ley de la Comisión Nacional de Derechos Humanos

La protección y defensa de los derechos humanos en México, fue elevada a rango constitucional el 28 de enero de 1992 con la publicación del Decreto que adicionó el apartado B al artículo 102 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos¹³³. El 29 de junio de 1992 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la Ley de la Comisión Nacional de Derechos Humanos que tiene por objeto esencial la protección, observancia, promoción, estudio y divulgación de los derechos humanos que ampara el orden jurídico mexicano¹³⁴.

Esta comisión tiene competencia en todo el territorio nacional para conocer de quejas relacionadas con presuntas violaciones a los derechos humanos cuando éstas fueren imputadas a autoridades y servidores públicos de carácter federal, con excepción de los del Poder Judicial de la Federación¹³⁵. En términos por lo establecido en el artículo 102 constitucional, la Comisión está facultada para emitir recomendaciones públicas no vinculatorias, denuncias y quejas ante las autoridades respectivas¹³⁶ por actos u omisiones

¹³² Cfr. Senado de la República. Coordinación de Comunicación Social (2014) “Incorporar perspectiva de género en telecomunicaciones” Disponible en: <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/12887-incorporar-perspectiva-de-genero-en-telecomunicaciones.html>

¹³³ Cfr. Funciones de la CNDH Disponible en: <http://www.cndh.org.mx/Funciones>

¹³⁴ Cfr. Art. 2° de la Ley de la Comisión Nacional de Derechos Humanos.

¹³⁵ Cfr. Art. 3° de la Ley de la Comisión Nacional de Derechos Humanos.

¹³⁶ Cfr. Fracc. III del art. 5° de la Ley de la Comisión Nacional de Derechos Humanos.

de autoridad administrativa, en tanto que tales actos u omisiones puedan considerarse en ejercicio del empleo, cargo o comisión que desempeñen¹³⁷.

3.2.6 Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión

El 11 de Junio de 2013 se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el decreto por el cual se reformaron y adicionaron diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en materia de telecomunicaciones y competencia económica¹³⁸. Con la entrada en vigor del decreto se abrogó la Ley Federal de Telecomunicaciones y la Ley Federal de Radio y Televisión dejando sin efecto aquellas disposiciones de la Ley de Vías Generales de Comunicación respecto a lo que se oponga en lo dispuesto a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

Si bien la reforma que modifica los artículos 6°, 7°, 27°, 28°, 73°, 78° y 94° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos reconoce la radiodifusión y las telecomunicaciones como un servicio público de interés general que desempeña un papel esencial para el desarrollo de una vida digna, aún existen pendientes que deben ser subsanados en la ley secundaria para garantizar que las administraciones públicas y las empresas privadas garanticen este servicio en óptimas condiciones en materia de igualdad de derechos entre mujeres y hombres.

Aunque la reforma no incluye todas las propuestas en materia de género contenidas en diversos instrumentos internacionales, se modificó el artículo sexto constitucional para establecer que el organismo autónomo asegure contenidos que, entre otros valores, se promueva la igualdad entre mujeres y hombres. La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión enuncia que los contenidos de los medios de difusión masiva y la publicidad, “*no deberán promover o mostrar conductas ilegales, violentas o que pongan*

¹³⁷ Cfr. Fracc. IV del art. 2° del Reglamento Interno de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos.

¹³⁸ Cfr. Instituto Federal de Telecomunicaciones ¿Qué es la reforma constitucional? Disponible en: <http://www.ift.org.mx/que-es-el-ift/reforma-constitucional>

en riesgo su vida o integridad física, ya sea mediante personajes reales o animados”¹³⁹, así como también se menciona que “*no se permitirá mostrar conductas que promuevan la desigualdad entre mujeres y hombres o cualquier otra forma de discriminación*”¹⁴⁰.

En cumplimiento al mandato constitucional compete al Instituto Federal de Telecomunicaciones vigilar, sancionar y supervisar las obligaciones en materia de defensa de las audiencias. Los principios rectores de los derechos de las audiencias son: *pro persona, universalidad, interdependencia, indivisibilidad, progresividad, no discriminación, libre acceso a la información con pluralidad oportunidad y veracidad, libertad de expresión y difusión e interés superior de la niñez*¹⁴¹; además se consideran como parte de los derechos de las audiencias el *respeto a los derechos humanos, el interés superior de la niñez y la igualdad de género, así como el derecho a recibir contenidos libres de discriminación*¹⁴². En los Lineamientos Generales sobre Derechos de las Audiencias, se establecen también las directrices para que los concesionarios puedan ejercer derechos como: *la libertad de expresión, la libertad programática, la libertad editorial y con ello evitar cualquier tipo de censura previa de sus contenidos*.

Los derechos ejercidos por parte de los concesionarios en ningún momento deberán contravenir a los derechos de las Audiencias en términos de la Constitución, los Tratados Internacionales, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, los Lineamientos Generales sobre Derechos de las Audiencias y demás disposiciones aplicables. La facultad de vigilancia que se le otorga al Instituto consiste en que debe velar que la programación que se difunda en el marco de la libertad de expresión y recepción de ideas e información propicie: *la integración de las familias, el desarrollo armónico de la niñez, el mejoramiento de los sistemas educativos, la difusión de los valores artísticos, históricos y culturales, el desarrollo sustentable; la difusión de las-ideas que afirmen nuestra unidad nacional, la igualdad de género entre mujeres y hombres; la divulgación*

¹³⁹ Cfr. Artículo 246°, Fracción I de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2013).

¹⁴⁰ Cfr. Artículo 246°, Fracción VI de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2013).

¹⁴¹ Cfr. Artículo 3° de los Lineamientos Generales sobre Derechos de las Audiencias.

¹⁴² Cfr. Fracciones I y II del artículo 4° de los Lineamientos Generales sobre Derechos de las Audiencias.

*del conocimiento científico y técnico, y el uso correcto del lenguaje*¹⁴³; además, el artículo 217° de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión faculta a la Secretaría de Gobernación para *supervisar, monitorear y establecer sanciones por el incumplimiento de los lineamientos marcados a los contenidos que se muestran en los medios*¹⁴⁴.

La legislación contempla como derechos exclusivos de las audiencias la *existencia de mecanismos para la presentación de quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos ante el defensor en relación con derechos de las audiencias y su debida y oportuna atención*¹⁴⁵. La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en su artículo 216° faculta al Instituto Federal de Telecomunicaciones para ejercer las funciones de vigilancia en materia de derechos de audiencia¹⁴⁶ y en su caso, imponer las sanciones correspondientes. La Ley menciona únicamente la facultad de supervisar la publicidad pagada en la programación destinada al público infantil en apego al artículo 3° Constitucional y demás disposiciones relativas. Los contenidos que se regulan en la legislación nacional son los que se dirigen al público infantil:

Difundir información y programas que fortalezcan los valores culturales, éticos y sociales; evitar transmisiones contrarias a los principios de paz, no discriminación y de respeto a la dignidad de todas las personas; evitar contenidos que estimulen o hagan apología de la violencia; informar y orientar sobre los derechos de la infancia; promover su interés por la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento que la comunidad internacional; estimular su creatividad, así como su interés por la cultura física, la integración familiar y la solidaridad humana; propiciar su interés por el conocimiento, particularmente en aspectos científicos, artísticos y sociales; fomentar el

¹⁴³ Cfr. Fracción IV del artículo 5° de los Lineamientos Generales sobre Derechos de las Audiencias.

¹⁴⁴ Cfr. Fracción VI de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2013).

¹⁴⁵ Cfr. Artículo 6° de los Lineamientos Generales sobre Derechos de las Audiencias

¹⁴⁶ El artículo 256° de La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión establece que el servicio público de radiodifusión de interés general deberá prestarse en condiciones de competencia y calidad; a efecto de esta investigación se establece que los contenidos deberán satisfacer los principios establecidos en el artículo 3° Constitucional (*contribuir a la mejor convivencia humana, a fin de fortalecer el aprecio y respeto por la diversidad cultural, la dignidad de la persona, la integridad de la familia, la convicción del interés general de la sociedad, los ideales de fraternidad e igualdad de derechos de todos, evitando los privilegios de razas, de religión, de grupos, de sexos o de individuos*) y menciona como derecho de las audiencias en la fracción XI *“el respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación”*.

respeto a los derechos de las personas con discapacidad; promover una cultura ambiental que fomente la conciencia, la conservación, el respeto y la preservación del medio ambiente; estimular una cultura de prevención y cuidado de la salud; proporcionar información sobre protección contra todo tipo de explotación infantil y de trata de personas; promover la tolerancia y el respeto a la diversidad de opiniones; promover el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia; proteger la identidad de las víctimas de delitos sexuales, y cumplir con la clasificación y los horarios relativos a la utilización y difusión de contenidos pornográficos¹⁴⁷.

La publicidad dirigida al público infantil no:

Promueva o muestre conductas ilegales, violentas o que pongan en riesgo su vida o integridad física, ya sea mediante personajes reales o animados; muestre o promueva conductas o productos que atenten contra su salud física o emocional; presente a niñas y niños o adolescentes como objeto sexual; utilice su inexperiencia o inmadurez para persuadirlos de los beneficios de un producto o servicio. No se permitirá exagerar las propiedades o cualidades de un producto o servicio ni generar falsas expectativas de los beneficios de los mismos; incite directamente a que compren o pidan la compra o contratación de un producto o servicio; muestre conductas que promuevan la desigualdad entre hombres y mujeres o cualquier otra forma de Discriminación; presente, promueva o incite conductas de acoso e intimidación escolar que puedan generar abuso sexual o de cualquier tipo, lesiones, robo, entre otras, y contenga mensajes subliminales o subrepticios¹⁴⁸.

Las autoridades en el ámbito de su competencia tendrán la obligación de promover el respeto a los derechos humanos, el principio del interés superior de la niñez, a fin de garantizar de manera plena sus derechos, así como la perspectiva de género¹⁴⁹. De igual forma, deberán velar por el libre desarrollo armónico e integral de niñas, niños y adolescentes evitando transmisiones contrarias a los principios de paz, no discriminación

¹⁴⁷ Cfr. Fracción II del artículo 8° de los Lineamientos Generales sobre Derechos de las Audiencias.

¹⁴⁸ Cfr. Fracción III del artículo 8° de los Lineamientos Generales sobre Derechos de las Audiencias.

¹⁴⁹ Cfr. Artículo 222° de La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2013).

y de respeto a la dignidad de todas las personas, verificando que los contenidos que se transmiten en los medios no estimulen o hagan apología de la violencia¹⁵⁰.

En cuanto a los contenidos generales de los medios, si bien se establece el derecho de información, de expresión y de recepción en los medios de manera libre, sin limitación ni censura previa, estos deben apegarse a la Constitución, los tratados internacionales y las leyes aplicables. Sin embargo no solo se debe tomar en cuenta a este sector, sino que se debe considerar el poder y la influencia de los medios de difusión masiva sobre las masas y la posible reproducción de los actos y conductas mostradas. Las manifestaciones de discriminación y violencia de género que se reproducen a través de los medios de difusión, son inaceptables. Aimée Vega Montiel miembro del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la UNAM, señaló que tanto la reforma constitucional como la iniciativa del Ejecutivo federal en materia de telecomunicaciones están en deuda con la igualdad de género, pues no promueven el derecho humano de las mujeres y de las niñas a comunicar y a ser informadas¹⁵¹.

Las funciones de vigilancia y supervisión no garantizan el cumplimiento de lo dispuesto en la legislación vigente sino se sancionan las infracciones a las disposiciones legales. El procedimiento administrativo y las sanciones aplicables conforme a lo dispuesto a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión deberán hacer efectiva la reducción de reincidencia y con ello marcar precedentes judiciales.

3.2.7 Ley Federal de Protección al Consumidor

En 1976 se promulgó la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) con el objetivo de defender los derechos de los consumidores, prevenir abusos y garantizar relaciones de

¹⁵⁰ Cfr. Artículo 226°, Fracc VI de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2013).

¹⁵¹ Cfr. Senado de la República. Coordinación de Comunicación Social (2014) “Incorporar perspectiva de género en telecomunicaciones” Disponible en: <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/12887-incorporar-perspectiva-de-genero-en-telecomunicaciones.html>

consumo justas¹⁵². En su artículo 1º establece los principios básicos de las relaciones de consumo pronunciándose únicamente en contra de la publicidad engañosa o abusiva¹⁵³, la cual será sancionada por la Procuraduría Federal de la Defensa del Consumidor, quien jurídicamente está facultada para suspenderla cuando contravenga las disposiciones de esta ley.

Como bien señala la PROFECO los proveedores de bienes y servicios se valen de estrategias publicitarias diseñadas para que las y los consumidores al momento de decidir su compra, se inclinen por su producto o servicio ofertado. Desafortunadamente, estamos tan acostumbrados a observar publicidad en donde se discrimina y violenta a la mujer, que hemos llegado al punto de naturalizar estas estrategias publicitarias. Es importante la incorporación de un apartado especial que regule la publicidad sexista en la Ley Federal de la Defensa del Consumidor con el fin de que la Procuraduría pueda coadyuvar en vigilar, monitorear y sancionar la publicidad que violenta los derechos humanos de los consumidores.

3.3 Estado actual de la legislación estatal en México que regula los derechos de las mujeres en los medios de difusión masiva y la publicidad

Las 32 Entidades Federativas han asumido en diferente grado el compromiso de garantizar la igualdad, la no discriminación y la erradicación de la violencia de género. Esta obligación, más que un compromiso, deriva de la reforma constitucional en materia de derechos humanos del 2011. Los objetivos y líneas de acción que se plantearon establecen

¹⁵² Cfr. Procuraduría de la Defensa del Consumidor (PROFECO) ¿Quiénes somos? Disponible en: https://www.profeco.gob.mx/n_institucion/q_somos.asp

¹⁵³ “Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta” Artículo 32º párrafo segundo de la Ley Federal de Protección al Consumidor (1976).

la obligación a las autoridades locales para armonizar¹⁵⁴ sus leyes con el fin de incorporar los tratados internacionales en materia de derechos humanos en todos los niveles.

El artículo 133° Constitucional establece la jerarquía de las normas jurídicas en el sistema normativo mexicano, de manera textual menciona que “*la Constitución, las leyes del Congreso de la Unión que emanen de ella y todos los Tratados que estén de acuerdo con la misma, celebrados y que se celebren por el Presidente de la República, con aprobación del Senado, serán la Ley Suprema de toda la Unión*”; de lo anterior surge la necesidad de armonizar el orden jurídico estatal en correlación con las normas supremas del Estado en materia de derechos humanos.

Contar con un marco jurídico que además de cumplir con los tratados internacionales, ratificados por México, contenga un texto legal que describa la violencia hacia la mujer en sus diversas modalidades; además del abordaje sobre temas relacionados con la alerta de género y los agravios comparados; son sólo el primer paso para que aquellas prácticas jurídicas y consuetudinarias que respalden la persistencia o tolerancia de la violencia contra la mujer, sean erradicadas, dando paso al verdadero acceso de las mujeres a una vida libre de violencia (Congreso del Estado de Sonora, 1999:6).

En este sentido a partir de la entrada en vigor de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación (2003), la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (2006) y la Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (2007) algunos Congresos estatales se han dado a la tarea de crear sus propias leyes locales con el fin de hacer operativas las leyes generales.

Algunas entidades de la República muestran en sus legislaciones un avance más significativo en comparación a otros al prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia

¹⁵⁴ Con base a lo establecido por la Comisión Nacional de Derechos Humanos entendemos por armonización un arduo proceso de reforma, adaptación e integración normativa que hace posible la interconexión de los diversos ordenamientos jurídicos que forman parte de un sistema de derecho, e inclusive la interacción entre sistemas diversos.

contra las mujeres en los medios de difusión masiva. En el Anexo 1 se muestra una tabla comparativa de las legislaciones estatales de las 32 entidades federativas relativas a la no discriminación, igualdad entre mujeres y hombres y acceso a las mujeres a una vida libre de violencia para conocer el avance de la armonización en materia de la mujer y los medios de difusión. Los rubros que se tomaron en cuenta para la elaboración de la tabla fueron que en su contenido presentaran acciones orientadas a eliminar la violencia contra la mujer en los medios, acciones que orienten a prácticas que no fomenten la discriminación en los medios, acciones orientadas a eliminar la violencia y discriminación en la publicidad, acciones que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres en los medios, la no utilización de lenguaje sexista, la erradicación de estereotipos, que en sus legislaciones mencionen como tipo de violencia la de tipo simbólica o mediática, que se establezcan competencias para vigilar a los medios de difusión y por último que añadan alguna definición, modalidad o acción que regule y proteja a la mujer de la violencia de género.

Algunos Congresos estatales con el objetivo de cubrir lagunas legislativas referentes a la cuestión al trato y tratamiento de la imagen de la mujer en los medios de difusión y la publicidad, han establecido criterios y mecanismos para asegurar la viabilidad del ejercicio y goce de los derechos humanos de las mujeres. En el Anexo 2 se muestra una tabla que menciona los aspectos relevantes de la armonización legislativa en los Congresos locales en materia de los derechos de la mujer y los medios de difusión masiva. En la tabla podemos observar que existe un importante avance en la regulación de los contenidos de los medios de difusión gubernamentales y privados; además, existe ratificación en todos los Estados de lo expuesto en las leyes federales para prevenir y eliminar la discriminación, para garantizar la igualdad entre mujeres y hombres y para asegurar el acceso a las mujeres a una vida libre de violencia. De lo anterior, es importante destacar que existen entidades federativas que presentan un mayor avance que puede servir como ejemplo para impulsar la modernización del marco normativo federal.

Poner en práctica los procesos de armonización no es un ejercicio que resulte sólo de la buena voluntad de los Estados, sino que, ante todo, responde a las obligaciones que dichos Estados asumen al firmar los tratados internacionales. En los Estados federales –como es el caso del mexicano- esta obligación suele desprenderse de sus textos constitucionales, de tal manera que las partes que integran un pacto federal tienen la obligación de crear sus propias normas, o bien, de ajustarlas con arreglo a los principios, derechos y obligaciones contenidos en la correspondiente constitución federal¹⁵⁵.

A continuación mencionaré algunas innovaciones incorporadas por los Congresos de las entidades federativas no comprendidos en la legislación federal. Algunos Estados de la República establecen nuevas definiciones de violencia, por ejemplo:

- **Aguascalientes:** La violencia estereotipada contra la mujer es una forma de violencia de género. (Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de Aguascalientes, 2007).
- **Campeche:** Define la violencia en los medios de comunicación *como los actos de violencia verbal, sonora, impresa, digital, audiovisual, televisiva, radiofónica, cinematográfica, editorial o electrónica que sean dirigidos a una mujer independientemente si se trata de una niña, adolescente, adulta, sea ciudadana o militante de un partido político, sea candidata política o política en funciones* (Ley de Desarrollo Constitucional para la Igualdad de Género y Acceso a una Vida Libre de Violencia del Estado de Chiapas, 2017).

Considera como violencia política de género aquellos actos que constituyan cualquier tipo de violencia; ya sea física, psicológica, económica o patrimonial, sexual o feminicida; incluyendo la violencia en los medios de

¹⁵⁵ Comisión Nacional de Derechos Humanos, Plataforma de seguimiento a la armonización normativa de los derechos humanos. Disponible en: <http://armonizacion.cndh.org.mx/>

comunicación (Ley de Desarrollo Constitucional para la Igualdad de Género y Acceso a una Vida Libre de Violencia del Estado de Chiapas, 2017).

- **Durango:** Considera como violencia al derecho a la igualdad de las personas consagrado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, entre otros, los hechos, acciones, omisiones o prácticas que, de manera enunciativa ofendan, ridiculicen o promuevan la violencia a través de mensajes o imágenes, o bajo cualquier otra forma, en los medios de comunicación masiva, así como que inciten a la violencia en su contra, en cualquier grupo en que participe como miembro activo (Ley Estatal de Prevención y Eliminación de la Discriminación Estatal, Durango, 2009).
- **Guerrero:** Menciona que la ridiculización de las mujeres en los medios de comunicación masivos es una forma de violencia en la comunidad contra la mujer. (Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado Libre y Soberano de Guerrero, 2008).
- **Hidalgo:** Define a la violencia psicológica como cualquier acción u omisión de abandono, insultos, marginación, restricción a la autodeterminación, amenazas, intimidación, coacción, devaluación, anulación, prohibición, humillaciones, comparaciones destructivas, rechazo y celotipia; que provocan en quien las recibe: deterioro, disminución o afectación en las diferentes áreas de su autoestima y personalidad. Se considera como tal, la regulación de la fecundidad o la inseminación artificial no consentidas, la prostitución forzada, la pornografía infantil, la trata de mujeres, el acceso carnal no consentido, las expresiones lascivas, el hostigamiento sexual, los actos libidinosos, la degradación de las mujeres en los medios de comunicación con objeto sexual y las demás que afecten su normal desarrollo psicosexual (Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia para el Estado de Hidalgo, 2007).

- **Estado de México:** Define a la violencia sexual como cualquier acto que degrada o daña el cuerpo y/o la sexualidad de la víctima y que por tanto atenta contra su libertad, dignidad e integridad física. Es una expresión de abuso de poder que implica la supremacía masculina sobre la mujer, al denigrarla y concebirla como objeto; entendiéndose por esta como: la inseminación artificial no consentida, la selección prenatal del sexo, la esterilización provocada, la violación, la pornografía infantil, la trata de personas; denigración de las mujeres en los medios de comunicación como objeto sexual, el hostigamiento y acoso sexual, los actos libidinosos, el terrorismo sexual, entre otros (Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de México, 2008).

Baja California Sur, Chiapas, Coahuila, Colima, Guanajuato, Guerrero, Morelos, Nayarit, Nuevo León y Zacatecas; establecen en su legislación como conducta discriminatoria el ofender, ridiculizar o promover la violencia contra la mujer en los medios de difusión.

Estados como Aguascalientes, Chihuahua, Oaxaca y Tabasco facultan a instar a los diversos medios de difusión para que difundan el derecho a las mujeres a vivir una vida libre de violencia y dejen de promover estereotipos que denigren a las mujeres y patrones de conducta generadores de violencia en contra de ellas.

Respecto a la incorporación del lenguaje no sexista; Campeche, Coahuila, Colima, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Jalisco, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Tabasco, Tamaulipas, Veracruz y Zacatecas han legislado para facultar a las autoridades correspondientes para velar por que los medios de comunicación transmitan una imagen igualitaria plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, promuevan el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres y eviten la utilización sexista del lenguaje.

Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Ciudad de México, Coahuila, Durango, Oaxaca, Querétaro, Tabasco y Tlaxcala; han gestionado que los medios de difusión participen en la difusión de programas y campañas públicas encaminadas a sensibilizar y concientizar a la población sobre el problema de la violencia contra las mujeres y las medidas para su prevención, sanción y erradicación.

Chiapas, Chihuahua, Ciudad de México, Coahuila, Colima, Jalisco, Oaxaca, San Luis Potosí, Tlaxcala y Zacatecas; han legislado a favor de la elaboración de una guía de recomendaciones dirigida a los medios de difusión, para el manejo adecuado de la información sobre violencia contra las mujeres.

Las legislaciones de los Estados de Chiapas, Chihuahua, Ciudad de México, Guerrero, San Luis Potosí, Tabasco, Veracruz y Zacatecas; establecen concertar con los medios de difusión pública y privada la adopción de medidas de autorregulación, y la adopción progresiva de la transmisión de una imagen igualitaria, libre de estereotipos y plural de mujeres y hombres.

Exhortar a los medios de comunicación para que realicen jornadas de cero tolerancia a la violencia contra las mujeres, es una medida que han adoptado en su legislación los Estados de Chiapas, Chihuahua y San Luis Potosí.

El Estado de Chiapas en su legislación, solicita a los medios de difusión contribuir a la difusión de la legislación en materia de violencia contra las mujeres y aplicar criterios adecuados que favorezcan su erradicación.

Por otro lado, la Ciudad de México legisló para otorgar un reconocimiento a las empresas que se distingan por su alto compromiso con la igualdad sustantiva entre mujeres y hombres, cuando se acredite que realizan avances en lo concerniente a la igualdad sustantiva mediante la erradicación de propaganda (publicidad) sexista.

Baja California Sur y Colima establecen en su legislación la aplicación de sanciones cuando no se cumpla la difusión del derecho a la no discriminación a través de los medios de comunicación masiva.

Los Estados que han incorporado la regulación de la publicidad en su legislación son Campeche, Ciudad de México, Coahuila, Colima, Jalisco, Nayarit, Quintana Roo, Tamaulipas y Zacatecas; mostrando un compromiso por erradicar la discriminación y la violencia en sus contenidos. A continuación se señala lo que establecen en sus legislaciones:

- **Campeche:** Faculta a las autoridades correspondientes para vigilar que el contenido de la publicidad gubernamental o institucional a través de la cual se difundan las campañas esté desprovisto de estereotipos establecidos en función del sexo de las personas. (Ley para la Igualdad entre Mujeres y Hombres del Estado de Campeche, 2007).

Faculta a los entes públicos, estatales y municipales, en el ámbito de su competencia para llevar a cabo en la esfera de los medios de comunicación, las siguientes: Promover que los anunciantes, las agencias de publicidad y, en general, los medios masivos de comunicación, erradiquen contenidos que inciten al odio, la superioridad de algunos grupos y la discriminación; Fomentar, en coordinación con los medios masivos de comunicación, campañas de información que condenen toda forma de discriminación y violencia hacia los grupos en situación de discriminación e impulsar que los entes públicos destinen parte de sus espacios en los medios masivos de comunicación para promover y difundir el derecho a la no discriminación. (Ley para Prevenir, Combatir y Sancionar Toda Forma de Discriminación en el Estado de Campeche, 2007).

- **Ciudad de México:** Faculta a los entes públicos en el ámbito de sus competencias, para llevar a cabo en favor de las personas, grupos y comunidades en situación de discriminación, en la esfera de los medios de comunicación las siguientes medidas: promover que las personas o empresas anunciantes, las agencias de publicidad y, en general, los medios masivos de comunicación, eliminen contenidos que inciten al odio, la superioridad de algunos grupos y la discriminación; fomentar, en

coordinación con los medios masivos de comunicación, campañas de información que condenen toda forma de discriminación; impulsar que los entes públicos destinen parte de sus espacios en los medios masivos de comunicación para promover y difundir el principio de igualdad y el derecho a la no discriminación; y promover la accesibilidad de información y comunicación con los formatos que cumplan esta característica (Ley para Prevenir y Eliminar la Discriminación en el Distrito Federal, 2011)

- **Colima:** Faculta a las autoridades correspondientes a velar por que los medios de comunicación transmitan una imagen igualitaria plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, promuevan el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres y eviten la utilización sexista del lenguaje; por lo cual los medios de comunicación social de los entes públicos deberán: reflejar adecuadamente la presencia de las mujeres en los diversos ámbitos de la vida, así como su empoderamiento en los diferentes puestos de primer nivel de los entes públicos; utilizar un lenguaje no sexista; e implementar la utilización de publicidad basada en la igualdad, que no contemple conductas discriminatorias o sexistas (Ley para la Igualdad entre Mujeres y Hombres del Estado de Colima, 2009).
- **Jalisco:** Dedicar un artículo para mencionar que las medidas de prevención de la violencia contra la mujer en los medios de difusión masiva son las siguientes: promover que las personas o empresas anunciantes, las agencias de publicidad y en general los medios masivos de comunicación eliminen contenidos que inciten al odio, la superioridad de algunos grupos, la discriminación y la violencia; publicar en coordinación con los medios masivos de comunicación, campañas de información que condenen toda forma de discriminación y violencia; y garantizar que los entes públicos destinen parte de sus espacios en los medios masivos de comunicación para promover la igualdad de trato y oportunidades (Ley Estatal para Promover la Igualdad , Prevenir y Eliminar la Discriminación en el Estado de Jalisco, 2015).

- **Nayarit:** Menciona que será objetivo de la Política de Igualdad en materia de derechos sociales y culturales el promover en los medios de comunicación electrónicos, digitales e impresos y en la propaganda gubernamental e institucional la presencia y representación equilibrada de mujeres y hombres, el tratamiento de la información libre de estereotipos de género, así como la eliminación de la publicidad sexista y los contenidos de mensajes androcéntricos (Ley de Igualdad entre Mujeres y Hombres del Estado de Nayarit, 2014).
- **Quintana Roo:** Faculta a las autoridades correspondientes para promover en los medios de comunicación, impresos y electrónicos, así como en cualquier tipo de publicidad, la erradicación de estereotipos de género que reproducen la desigualdad entre mujeres y hombres y fomentar el uso no sexista del lenguaje en los medios de comunicación, anuncios colocados en la vía pública, correspondencia de la administración pública estatal y municipal, y en la expedición de títulos académicos (Ley para la Igualdad entre Mujeres y Hombres del Estado de Quintana Roo, 2009).
- **Tamaulipas:** Faculta a las autoridades competentes para impulsar y difundir acciones tendentes a reconocer públicamente las aportaciones de la mujer al desarrollo del Estado, así como propiciar que los medios de comunicación brinden publicidad a las actividades que benefician la igualdad de género a fin de fortalecer el desarrollo integral de la mujer (Ley para la Igualdad de Género en Tamaulipas, 2013).
- **Zacatecas:** Menciona que los medios de comunicación social de los entes públicos deberán: reflejar adecuadamente la presencia de las mujeres en los diversos ámbitos de la vida, así como su empoderamiento en los diferentes puestos de primer nivel de los entes públicos; utilizar un lenguaje no sexista, e implementar la utilización de publicidad basada en la igualdad, que no contemple conductas discriminatorias o sexistas (Ley para la Igualdad entre Mujeres y Hombres del Estado de Zacatecas, 2008).

En conclusión de las 32 entidades federativas, 28 Estados de la República han incorporado en sus legislaciones locales mecanismos y criterios referentes a la cuestión del tratamiento de la imagen de la mujer en los medios de difusión con el objetivo de prevenir, combatir y erradicar la violencia contra la mujer. Michoacán, Puebla, Sonora y Yucatán a pesar de que han realizado el ejercicio de armonización legislativa en sus ordenamientos locales y muestran ratificación a lo contenido en las leyes federales, no registran un mayor avance legislativo en materia.

Por último, con base en la regionalización de los Estados Unidos Mexicanos observamos que del noreste (Coahuila y Tamaulipas), del occidente (Colima, Jalisco y Nayarit), del centronorte (Zacatecas), del centrosur (Ciudad de México), y del sureste (Campeche y Quintana Roo), algunas entidades destacan por su disposición en modernizar e incorporar a la publicidad como instrumento para visibilizar y generar conciencia sobre la violencia de género.

Ilustración 11: Armonización legislativa en los Congresos locales en materia de los derechos de la mujer y los medios de difusión



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: POLÍTICAS PÚBLICAS ENCAMINADAS A LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN MASIVA Y LA PUBLICIDAD

Desde 1946 con la creación de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer, se han implementado una serie de acciones afirmativas en favor de la promoción de los derechos de las mujeres. En los últimos años en México y el mundo las políticas públicas de género han incorporado a los medios de difusión masiva como aliados en la prevención y erradicación de la violencia de género, ya que como hemos señalado anteriormente es a través de ellos que se refuerzan los roles y estereotipos que prevalecen en la sociedad, reafirmando conductas y valores que legitiman la ideología machista que predomina en nuestro país.

En este capítulo se recuperan las políticas públicas de género que ha implementado el Estado mexicano concretamente en el periodo 2013-2018 para la protección de los derechos de las mujeres en los medios de difusión masiva y la publicidad, las cuales surgen de la obligación que establece el artículo 1° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos¹⁵⁶, que a la letra dice:

Todas las autoridades, en el ámbito de sus competencias, tienen la obligación de promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de conformidad con los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad. En consecuencia, el Estado deberá prevenir, investigar, sancionar y reparar las violaciones a los derechos humanos, en los términos que establezca la ley.

¹⁵⁶La Declaración Universal de los Derechos Humanos establece que todos los seres humanos nacemos libres e iguales en libertad de derechos; esto quiere decir, que todas las personas gozamos de estos derechos por el simple hecho existir. La inherencia a la personalidad humana que conllevan no puede verse limitada por ninguna condición de su persona (nacionalidad, religión, raza, orientación sexual, clase social, etc.).

Además en este apartado se describen los temas, las medidas y los mecanismos que el Estado mexicano ha incorporado en la agenda pública en materia de los derechos humanos de las mujeres, para regular a los medios de difusión masiva y la publicidad dentro de los programas que derivan del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 en cumplimiento a sus obligaciones internacionales y sus objetivos nacionales.

Dentro de los marcos programáticos, el de mayor impacto por su ubicación en la jerarquía de instrumentos de política pública en el Poder Ejecutivo es el Plan Nacional de Desarrollo. En este sentido, es de destacar que por primera ocasión se incluye como una de las tres estrategias transversales para todas las políticas públicas derivadas la perspectiva de género¹⁵⁷ (Romero, 2013).

4.1 Objetivos, estrategias y líneas de acción para la erradicación de la discriminación y violencia hacia las mujeres

4.1.1 Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018

En cumplimiento al apartado “A” del artículo 26° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, al comienzo del mandato del Presidente de la República se realiza la elaboración del Plan Nacional de Desarrollo el cual es el documento rector del Ejecutivo Federal que contiene los objetivos nacionales¹⁵⁸ planteados para el sexenio, y el camino para alcanzarlos. El Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 establece entre sus propósitos buscar hacer de México una sociedad en donde todos tengan acceso efectivo a los derechos que otorga la Constitución¹⁵⁹. Es por ello, que en él la transversalización del

¹⁵⁷ Las otras dos son: I. Democratizar la Productividad y II. Gobierno Cercano y Moderno.

¹⁵⁸ El Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 menciona que los objetivos describen los motivos fundamentales de la acción de gobierno aún sin especificar los mecanismos particulares para alcanzarlos; para cada objetivo contenido en estas secciones se definen estrategias.

Las estrategias se refieren a un conjunto de acciones para lograr un determinado objetivo. Finalmente para dar realidad operativa a las estrategias se puntualizan líneas de acción; las líneas de acción son la expresión más concreta de cómo el Gobierno de la República se propone alcanzar las metas propuestas. p. 103.

¹⁵⁹ Cfr. Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 Disponible en: <http://pnd.gob.mx/>

enfoque de género no se hace faltar y por primera vez se establece que la perspectiva de género sea una de las tres estrategias transversales en todas las políticas públicas del país.

Las cinco metas nacionales establecidas en la planeación nacional 2013-2018 son:

- I. México en Paz;
- II. México Incluyente;
- III. México con Educación de Calidad;
- IV. México Próspero; y
- V. México con Responsabilidad

Con el objetivo de *llevar a México a su máximo potencial*, cada meta incluye una serie de acciones con perspectiva de género que busca cubrir las necesidades sociales dentro del territorio nacional. En el diagnóstico general realizado para la elaboración del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, se estableció de manera muy puntual una realidad que no puede pasar por alto: *México enfrenta barreras que limitan su desarrollo*. Tomando en cuenta que más de la mitad de la población se enfrenta a brechas de género en todos sus ámbitos, esta administración ha establecido una serie de estrategias para garantizar el ejercicio efectivo de los derechos humanos y la erradicación de la violencia de género.

Como parte de los compromisos asumidos al ratificar la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), en el contenido del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 se contemplaron una serie de acciones especiales orientadas a garantizar los derechos de las mujeres y evitar que las diferencias de género sean causa de desigualdad, exclusión o discriminación. Los retos de

la incorporación de la transversalidad de la perspectiva de género¹⁶⁰ en México, implica tratar de cambiar el enfoque social que se ha arraigado en la sociedad mexicana haciendo un cambio cultural en donde las personas se reconozcan, se respeten, se traten y se conciban como iguales.

El Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 establece que para la construcción de un *México en paz* es necesario garantizar el respeto, la protección de los derechos humanos y la erradicación de la discriminación. Entre las estrategias planteadas para la consecución de este objetivo se plantea la implementación de programas diseñados para prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres.

Este Plan tiene como uno de sus ejes transversales la igualdad sustantiva de género, porque sin la participación plena de las mujeres, quienes representan la mitad de la población, en todos los ámbitos de la vida nacional, México será una democracia incompleta y enfrentará fuertes barreras en su desarrollo económico, político y social.

A continuación se muestra la estrategia establecida dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 que busca promover una política de medios para la equidad, la libertad y su desarrollo. Con el objetivo de alcanzar un *México en Paz*, en materia de medios de difusión masiva se contempla promover que los contenidos de las campañas publicitarias promuevan las libertades y los derechos de las personas.

¹⁶⁰ La transversalización de la perspectiva de género es una estrategia para convertir las preocupaciones y las experiencias de las mujeres y los hombres en una dimensión integral del diseño, implementación, monitoreo y evaluación de las políticas y programas en todas las esferas políticas, económicas, y sociales para que las mujeres y los hombres se beneficien igualmente y la desigualdad no se perpetúe" (Consejo Económico y Social, Naciones Unidas, 1997).

Ilustración 12: Estrategia para promover una política de medios para la equidad, la libertad y su desarrollo

México en Paz

Objetivo 1.1 Promover y fortalecer la gobernabilidad democrática.

Estrategia 1.1.5. Promover una nueva política de medios para la equidad, la libertad y su desarrollo ordenado.

Líneas de acción

- Promover una regulación de los contenidos de campañas publicitarias públicas y privadas, a fin de propiciar el pleno respeto de las libertades y derechos de las personas.

Fuente: Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018

4.1.2 Programa Sectorial de Gobernación

El Programa Sectorial de Gobernación es de observancia general para todas las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal en el ámbito de sus competencias¹⁶¹. Dando cumplimiento a las obligaciones internacionales del Estado mexicano, la Secretaría de Gobernación ha formulado políticas para fortalecer la protección, el goce y disfrute de los derechos humanos.

El objetivo número 3 del Programa Sectorial de Gobernación 2013-2018 (Anexo 3), está destinado a *garantizar el respeto y protección de los derechos humanos, reducir la discriminación y la violencia contra las mujeres*. Contiene seis estrategias y sus respectivas líneas de acción que delimitan el camino para su cumplimiento. El Gobierno Federal busca a través de este objetivo instrumentar una política de Estado en derechos humanos¹⁶²; impulsar la implementación de los principios contenidos en la reforma constitucional de derechos humanos y adecuar el marco jurídico aplicable¹⁶³; coordinar el cumplimiento de recomendaciones y sentencias en materia de derechos humanos¹⁶⁴;

¹⁶¹ Artículo 2° del Decreto del Programa Sectorial de Gobernación 2013-2018

¹⁶² Estrategia 3.1

¹⁶³ Estrategia 3.2

¹⁶⁴ Estrategia 3.3

fortalecer la asistencia a víctimas de delitos y violaciones a derechos humanos, así como a personas en situación de vulnerabilidad¹⁶⁵; establecer una política nacional de promoción de la igualdad y combate a la discriminación¹⁶⁶ y coordinar la política nacional de prevención, atención y sanción para la erradicación de la violencia contra las mujeres¹⁶⁷.

El Programa Sectorial de Gobernación menciona que los programas que se diseñen deben estar acompañados de campañas masivas en los medios de difusión masiva orientadas a cambiar la percepción de la sociedad en relación a ciertos grupos de población y además se debe impulsar la armonización del marco jurídico nacional con los estándares internacionales en materia de igualdad y no discriminación.

4.1.3 Programa Nacional para la Igualdad y no Discriminación 2014-2018

Como parte del seguimiento a los programas derivados del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 se formuló el Programa Nacional para la Igualdad y no Discriminación (PRONAIID) 2014-2018, con el objetivo de contrarrestar la discriminación y buscar garantizar la igualdad de derechos de todas las personas.

Este Programa está determinado por el artículo 1º Constitucional que fue modificado con la reforma en materia de derechos humanos de 2011 y que establece en su párrafo quinto la prohibición de toda forma de discriminación. La coordinación y articulación del Ejecutivo Federal que surge con la implementación de este programa permite la instrumentación e implementación de políticas públicas orientadas a garantizar la igualdad de trato.

Anteriormente las ediciones del Programa Nacional para Prevenir y Eliminar la Discriminación (2006 y 2012), no habían conseguido sus objetivos debido al corto tiempo

¹⁶⁵ Estrategia 3.4

¹⁶⁶ Estrategia 3.5

¹⁶⁷ Estrategia 3.6

que era destinado para su implementación y a que la facultad para su aplicación estaba restringida únicamente al Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED). Actualmente la Junta de Gobierno del CONAPRED se constituye con integrantes del Consejo, representantes de la Administración Pública Federal y de la sociedad civil expertas en el tema. Además con la reforma a la Ley Federal para Prevenir y Erradicar la Discriminación de la cual también se desprende este programa, se ampliaron las atribuciones del Consejo para atender las quejas de la ciudadanía por presuntos actos, omisiones o prácticas sociales discriminatorias provenientes de particulares o servidores públicos.

Como parte del diagnóstico en el diseño del PRONAIID se detectaron las siguientes problemáticas en cuanto al derecho a la igualdad y la no discriminación:

- Normatividad y coordinación interinstitucional limitada en materia de igualdad y discriminación.
- Insuficiencia de mecanismos administrativos eficientes para defender y proteger a la sociedad contra actos discriminatorios.
- Persistencia de la desigualdad de trato en el desarrollo, el disfrute de los servicios públicos y los derechos humanos.
- Insuficiencia de información con perspectiva de igualdad y no discriminación que permita políticas públicas adecuadas.
- Conductas discriminatorias, prejuiciosas y estigmatizantes en la sociedad.
- Rezagos en la armonización del orden jurídico nacional.

El Programa Nacional para Prevenir y Eliminar la Discriminación 2014 – 2018 menciona en sus objetivos “*instrumentar a las instituciones de la administración pública federal para proteger a la ciudadanía de actos discriminatorios provenientes del Estado o por particulares*”. Para cumplir con lo establecido se legisló para regular la aplicación de medidas administrativas y de reparación de daños en casos de discriminación.

La estrategia 4.5 del Programa Nacional para la Igualdad y no Discriminación 2014-2018 refiere a la implementación de un mecanismo de seguimiento al cumplimiento de obligaciones internacionales en materia de igualdad y no discriminación; la Secretaría de Relaciones Exteriores es la dependencia encargada de dar continuidad a las recomendaciones que han sido formuladas al Estado mexicano¹⁶⁸.

4.1.4 Programa Nacional de Derechos Humanos

Con el objetivo de dar acceso efectivo a los derechos que consagra la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y los tratados internacionales que México ha firmado y ratificado, el 20 de Abril se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Programa Nacional de Derechos Humanos 2014-2018 el cual está sujeto a los estándares y las recomendaciones internacionales. Este instrumento tuvo como fin garantizar los derechos de toda la sociedad, especialmente de los grupos específicos que se encuentran en mayor vulnerabilidad. El Programa estuvo orientado a cumplir seis objetivos encaminados a lograr la efectiva implementación de la reforma constitucional de derechos humanos de 2011: prevenir violaciones a éstos, garantizar su ejercicio y goce, fortalecer su protección, generar una adecuada articulación de los actores involucrados en la política de Estado de derechos humanos y sistematizar información en la materia para fortalecer las políticas públicas¹⁶⁹.

Atendiendo al artículo 1° Constitucional que obliga a las autoridades a promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos de las personas, a nivel local cada Estado cuenta con un Programa Estatal de Derechos Humanos para prevenir y atender las violaciones a derechos humanos dentro de su jurisdicción. Los derechos humanos se

¹⁶⁸ En el “Portal de Recomendaciones Internacionales a México en materia de Derechos Humanos” se encuentran sistematizadas las recomendaciones internacionales y medidas de reparación provenientes de organismos de derechos humanos de la ONU y la OEA y sentencias de tribunales internacionales de derechos humanos cuya competencia contenciosa ha sido aceptada por el Estado mexicano. Disponible en: <http://recomendacionesdh.mx/inicio>

¹⁶⁹ Programa Nacional de Derechos Humanos 2014-2018

encuentran hoy en día en el centro de todos los ámbitos; en el caso de las políticas públicas deben estar presentes durante su diseño y ejecución en todas sus dimensiones. La construcción de las políticas públicas de manera coordinada y estructurada permite una mejor interrelación de los tres órdenes de gobierno y los tres poderes de la unión; es por ello que las políticas públicas deben ser globales en tres sentidos: orgánicamente en cuanto comprenden al Estado y no sólo al Gobierno; temporalmente, por cuanto exceden el período de un solo Gobierno; y políticamente, contando necesariamente con la participación de la sociedad civil en su conjunto: organizaciones no gubernamentales, empresas, iglesias, academia, etc. (Garretón, R, s.f).

El uso de las herramientas masivas de difusión para la promoción de los derechos humanos conlleva una función social que responde a las necesidades y demandas de los ciudadanos. La línea de acción 1.4.1 del Programa Nacional de Derechos Humanos menciona que *se dará a conocer, de manera accesible, a través de los medios de comunicación los contenidos constitucionales de derechos humanos.*

4.1.5 Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres 2013-2018

Para demostrar el compromiso que el gobierno federal tiene para trabajar en acciones que combatan la desigualdad entre mujeres y hombres, el 30 de agosto de 2013 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres (PROIGUALDAD) 2013-2018. Este programa responde a todo el marco normativo aplicable en materia de igualdad y erradicación de la violencia de género en nuestro país, además adopta las medidas que se encuentran en los distintos instrumentos internacionales que México ha suscrito.

En atención a la obligación señalada por el PND de incorporar la perspectiva de género en todos los programas, acciones y políticas públicas del gobierno, este programa tiene como propósito alcanzar la igualdad sustantiva entre mujeres y hombres en un marco

de respeto irrestricto a los derechos humanos en un contexto de democracia participativa utilizando para ello la planeación, programación y presupuesto con perspectiva de género¹⁷⁰.

Este programa consistió en seis objetivos transversales que marcan metas a cumplir para el año 2018. Cada línea de acción debe ser de observancia obligatoria y atendida por todas las dependencias o entidades del país. Durante el diagnóstico para la elaboración del programa se tuvo en cuenta la incidencia de los medios de difusión en la cultura mexicana y la manera en que en algunos casos reproducen conductas sexistas y discriminatorias que violentan los derechos de las mujeres. El Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres (PROIGUALDAD) 2013-2018 busca que la prensa, la radio, la televisión y las nuevas tecnologías desarrollen un papel que recree los estereotipos de género en el imaginario colectivo y contribuyan a eliminar las múltiples formas de violencia que son ejercidas contra ellas.

Las estrategias y acciones para la prevención de la violencia contra las mujeres, debe estar acompañada de la actuación de los medios de difusión para contribuir a sensibilizar, visibilizar y desnaturalizar las distintas manifestaciones de la violencia¹⁷¹. Para dar cumplimiento al Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres (PROIGUALDAD) 2013-2018 y los objetivos anteriormente planteados, la Secretaría de Gobernación facultó al Instituto Nacional de las Mujeres como dependencia encargada de dar seguimiento a la línea de acción orientada a *desarrollar lineamientos y códigos de conducta para que los medios de comunicación eliminen estereotipos e imágenes denigrantes de las mujeres.*

¹⁷⁰ Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres 2013-2018 Disponible en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5312418&fecha=30/08/2013

¹⁷¹ Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres 2013-2018

Ilustración 13: Estrategia para promover valores que contribuyan al cambio social y cultural en favor de la igualdad y el respeto de los derechos humanos

Estrategia 1.5 Promover valores que contribuyan al cambio social y cultural en favor de la igualdad y el respeto de los derechos humanos		
Línea de acción	Tipo de línea de acción	Dependencia/entidad encargada del seguimiento
1.5.1 Desarrollar lineamientos y códigos de conducta para que los medios de comunicación eliminen estereotipos e imágenes denigrantes de las mujeres.	Específica (SEGOB)	INMUJERES

Fuente: Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres 2013-2018

El objetivo transversal número 2 del Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres 2013-2018 se destinó a *prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia contra mujeres y niñas, y garantizarles acceso a una justicia efectiva*. A través de la línea de acción 2.1.7 orientada a *eliminar la exhibición o tolerancia de la violencia hacia las mujeres en los medios de comunicación impresos y audiovisuales*, se buscó la transformación de las prácticas culturales para abrir el camino que permita alcanzar una verdadera igualdad de género.

A continuación se muestra la línea de acción que se dirige a los medios de difusión:

Ilustración 14: Estrategia para incrementar, promover y fortalecer la prevención integral y eficaz de la violencia contra mujeres y niñas

Estrategia 2.1 Incrementar, promover y fortalecer la prevención integral y eficaz de la violencia contra mujeres y niñas		
Línea de acción	Tipo de línea de acción	Dependencia/entidad encargada del seguimiento
2.1.7 Eliminar la exhibición o tolerancia de la violencia hacia las mujeres en los medios de comunicación impresos y audiovisuales.	Específica (SEGOB)	INMUJERES

Fuente: Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres 2013-2018

4.1.6 Programa Integral para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres 2014-2018

El 30 de abril de 2014 la Secretaría de Gobernación a través de la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres publicó en el Diario Oficial de la Federación el Programa Integral para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres 2014-2018¹⁷². El programa contiene cinco objetivos encaminados a lograr cuatro metas nacionales (México en Paz, México Próspero, México Incluyente y México con Educación de Calidad), como parte de la estrategia transversal de perspectiva de género establecida en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018.

En alineación a las metas nacionales establecidas en el Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, el Programa Integral para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres 2014-2018 planteó los siguientes cinco objetivos:

- Objetivo 1. Fomentar la armonización de contenidos legislativos e impulsar la transformación cultural para contribuir a la no violencia contra las mujeres.
- Objetivo 2. Garantizar la prevención integral para reducir los factores de riesgo de la violencia contra las mujeres y niñas.
- Objetivo 3. Garantizar el acceso a los servicios de atención integral a mujeres y niñas víctimas de violencia.
- Objetivo 4. Asegurar el acceso a la justicia de las mujeres mediante la investigación efectiva, reparación del daño y la sanción.
- Objetivo 5. Fortalecer la coordinación institucional en materia de prevención, atención, sanción y erradicación de la violencia contra las mujeres.

¹⁷² Cfr. Programa Integral para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres 2014-2018 (en línea) Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5343064&fecha=30/04/2014

En la elaboración del programa se tuvo presente la influencia de los medios de difusión sobre las masas y la manera en que a través de ellos se reproduce y legitima la violencia contra las mujeres. En atención al tema se propuso lo siguiente:

- Impulsar la armonización de la legislación que norma la actuación de los medios de comunicación conforme a los estándares internacionales.
- Impulsar lineamientos para eliminar la apología de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación y productos publicitarios.
- Promover que los medios de comunicación difundan las relaciones familiares igualitarias y respetuosas.

Ilustración 15: Líneas de acción en materia de medios de difusión

Estrategia 1.1 Promover la armonización de la legislación nacional con tratados y convenciones internacionales, eliminando disposiciones discriminatorias en contra de las mujeres.	
Línea de acción	Institución
1.1.10 Impulsar la armonización de la legislación que norma la actuación de los medios de comunicación conforme a los estándares internacionales.	SEGOB, INMUJERES
Estrategia 1.2 Promover la cultura de la no violencia contra las mujeres para fomentar la igualdad de género.	
Línea de acción	Institución
1.2.3 Impulsar lineamientos para eliminar la apología de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación y productos publicitarios.	SEGOB
1.2.4 Promover que los medios de comunicación difundan las relaciones familiares igualitarias y respetuosas.	SEGOB

Fuente: Programa Integral para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres 2014-2018

4.2 Ejecución de las políticas públicas de género en materia de medios de difusión y publicidad

El Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) es un órgano creado en atención a la Ley Federal para Prevenir la Discriminación. Se encarga de recibir y resolver las quejas por presuntos actos, omisiones o prácticas sociales de discriminación cometidos por particulares, personas físicas o morales, así como por autoridades federales en el ejercicio de sus funciones¹⁷³.

El CONAPRED conoce de las quejas interpuestas por personas o colectivos, a partir del procedimiento de queja previsto en el capítulo V de la Ley Federal para Prevenir la Discriminación¹⁷⁴ e impondrá en su caso las medidas administrativas y de reparación previstas en la ley. La Dirección General Adjunta de Quejas es la encargada de recibir estas quejas, y de llevar a cabo las acciones conducentes para prevenir y eliminar la discriminación¹⁷⁵. Cualquier persona puede acudir por sí, o por medio de un representante al CONAPRED o bien, presentar su solicitud vía telefónica, por escrito, fax, correo electrónico o en línea a través de la página del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación para iniciar el procedimiento de queja y denunciar un acto que considere discriminatorio¹⁷⁶. La petición de queja deberá presentarse por escrito y deberá contener los datos mínimos del peticionario (datos de contacto), haciendo una breve narrativa que atienda a las circunstancias de modo, tiempo y lugar de los hechos denunciados y aquellos que permitan la identificación de la o las personas que hayan cometido el acto.

Dentro del ámbito de su competencia el Consejo iniciará sus actuaciones a petición de parte o de manera oficiosa¹⁷⁷. Después de la presentación de la queja, por ley se

¹⁷³ Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED). *¿Quiénes somos?* (en línea) Disponible en: https://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=38&id_opcion=15&op=15

¹⁷⁴ Cfr. Artículo 43 de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación.

¹⁷⁵ Cfr. Artículo 17, fracción II de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación.

¹⁷⁶ El artículo 49 párrafo segundo de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación establece que las quejas que sean formuladas por vía telefónica, fax, por la página web institucional o el correo electrónico institucional, las cuales deberán ratificarse dentro de los cinco días hábiles siguientes a su presentación, pues de lo contrario se tendrán por no presentadas. www.conapred.org.mx.

¹⁷⁷ Cfr. Artículo 46 de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación.

establece que el procedimiento será breve y sencillo, y se regirá por los principios pro persona, de inmediatez, concentración, eficacia, profesionalismo, buena fe, gratuidad y suplencia de la deficiencia de la queja¹⁷⁸. Una vez presentada la queja, dentro de los cinco días hábiles siguientes a su admisión, se hará del conocimiento las imputaciones a la o las personas responsables¹⁷⁹, y dentro de un plazo máximo de diez días siguientes a la notificación deberá presentar un informe dando contestación y aportando los elementos jurídicos que considere necesarios¹⁸⁰. En el caso de que una queja no resultara procedente por el hecho que el Consejo no tuviera competencia o no se considerara como un acto, omisión o práctica social discriminatoria, podrá brindar a la parte interesada orientación para que en su caso, acuda a la instancia correspondiente¹⁸¹.

El CONAPRED no cuenta con la facultad para emitir sanciones, únicamente puede establecer medidas administrativas y de reparación derivadas del procedimiento de queja previstas en los artículos 83 y 83 bis de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, las cuales consisten en:

- Medidas administrativas:
 - I. La impartición de cursos o talleres que promuevan el derecho a la no discriminación y la igualdad de oportunidades.
 - II. La fijación de carteles donde se señale que en el establecimiento, asociación o institución se realizaron hechos, actos, omisiones o prácticas sociales discriminatorias, o mediante los que se promueva la igualdad y la no discriminación.
 - III. La presencia del personal del Consejo para promover y verificar la adopción de medidas a favor de la igualdad de oportunidades y la eliminación de toda forma de discriminación.

¹⁷⁸ Cfr. Artículo 48 bis de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación.

¹⁷⁹ Cfr. Artículo 63 quintus de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación.

¹⁸⁰ Cfr. Artículo 63 sextus de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación.

¹⁸¹ Cfr. Artículo 51 de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación.

IV. La difusión de la versión pública de la resolución por disposición que se emita en el órgano de difusión de este Organismo.

V. La publicación o difusión de una síntesis de dicha resolución en los medios impresos o electrónicos de comunicación.

▪ Medidas de reparación:

I. Restitución del derecho conculcado por el acto, omisión o práctica social discriminatoria.

II. Compensación por el daño ocasionado.

III. Amonestación pública.

IV. Disculpa pública o privada.

V. Garantía de no repetición del acto, omisión o práctica social discriminatoria.

La ley establece que el procedimiento de queja que realiza el CONAPRED es de naturaleza conciliadora; generalmente después de haberse iniciado un proceso por presuntas conductas discriminatorias imputables a particulares por publicidad sexista y en el caso de ser procedente, se ha acordado la suscripción de un convenio conteniendo las siguientes medidas a favor de la igualdad y la no discriminación: tomar un curso de sensibilización sobre el derecho de no discriminación; retirar del aire inmediatamente el anuncio materia de la queja; y girar un escrito al área de difusión y publicidad a efecto de evitar mensajes con el contenido de la presente queja¹⁸².

En el año 2006 el Instituto Nacional de las Mujeres puso en marcha el Observatorio de Medios de Comunicación con el objetivo de servir como espacio de observación, análisis y canalización de las denuncias formuladas por la población mexicana respecto a imágenes y contenidos sexistas en los medios de comunicación nacionales¹⁸³. En este

¹⁸² Solicitud de información ciudadana con folio 04410000015210.

¹⁸³ <http://www.comminit.com/content/observatorio-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-m%C3%A9xico>

espacio, la ciudadanía podía denunciar los anuncios publicitarios que a su consideración atentaban contra la dignidad humana a través de la página web del INMUJERES. Durante el año 2009 se presentaron al Observatorio de los Medios de Comunicación 101 inconformidades sobre publicidad sexista; a pesar de que el Instituto Nacional de las Mujeres no contaba con la facultad de emitir recomendaciones, el Observatorio podía enviar a las empresas generadoras de productos sexistas un oficio con el señalamiento correspondiente y de igual forma a través del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria se incidía en las agencias de publicidad, y en los medios de difusión mediante la Secretaría de Gobernación¹⁸⁴. Posteriormente, en el año 2010 el sitio en línea del Observatorio estuvo en construcción, por lo que no se cuenta con registro de denuncias. Con el paso del tiempo fue un sitio inoperante por lo que en el año 2015 titulares del área de comunicación social de INMUJERES e instancias municipales del país propusieron la creación del Observatorio Nacional de Medios de Comunicación con el fin de coadyuvar en el posicionamiento de la agenda de género en los medios de difusión e incidir en las políticas en torno al manejo de los contenidos¹⁸⁵.

Atendiendo al Programa para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres, el Estado de San Luis Potosí fue el primero en implementar en el país acciones contundentes para promover la eliminación de estereotipos de género en los medios de información en su entidad. Esto se consiguió con la creación de lineamientos de comunicación social que buscan evitar y eliminar la invisibilización, naturalización y justificación de la violencia, promoviendo el lenguaje incluyente así como promoviendo espacios de acercamiento con los medios de comunicación para coadyuvar en la capacitación, sensibilización y compromiso para erradicar la violencia contra las mujeres¹⁸⁶.

¹⁸⁴ Solicitud de información ciudadana con folio 0610400020010.

¹⁸⁵ Instituto Nacional de las Mujeres *Fundamental que la Agenda de Género esté Presente en Medios de Comunicación* (en línea) Disponible en: <https://www.gob.mx/inmujeres/prensa/fundamental-que-la-agenda-de-genero-este-presente-en-medios-de-comunicacion>

¹⁸⁶ Instituto de las Mujeres del Estado de San Luis Potosí (2016): *Programa Estatal Permanente de Comunicación con Perspectiva de Género* (en línea) Disponible en: http://imes.gob.mx/wp-content/uploads/2017/02/IV.-Meta_1424_Programa_Comicaci%C3%B3n.pdf

Con el fin de sumar esfuerzos en este ámbito, en el mes de septiembre del año 2018 en Michoacán fue lanzada la convocatoria para la integración del Consejo Consultivo del Primer Observatorio de Medios de Comunicación en Materia de Perspectiva de Género y Derechos Humanos, el cual tiene como objetivo promover contenidos con perspectiva de género y el respeto a los derechos humanos de mujeres y niñas, así como fomentar el uso de un lenguaje incluyente y no sexista. La creación del Observatorio es considerada como un hecho histórico por ser el primero de instalarse en el país y el primero en dar cumplimiento puntual a la Alerta de Violencia de Género que ha sido emitida en varias entidades federativas¹⁸⁷. Se suma a esto el caso del Estado de Hidalgo, que desde el año 2015 como parte de la institucionalización de la perspectiva de género ha propuesto la creación de un Observatorio de Medios pero por distintas cuestiones gubernamentales y presupuestarias no ha sido instalado¹⁸⁸.

Derivado del problema de discriminación y violencia de género en México y con el fin de dar cumplimiento a las obligaciones conferidas por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, el pasado 11 de julio de 2016 el titular de la Secretaría de Gobernación, asistido por el Subsecretario de Normatividad de Medios y la titular de la CONAVIM y representantes de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT), realizaron un convenio de concertación¹⁸⁹ (Anexo) con el objeto de:

Promover la sensibilización a medios de comunicación en temas de no discriminación e igualdad de género, así como el combate a la violencia contra las mujeres y las niñas, para el diseño de medidas de protección y autoprotección de mujeres periodistas, así como para promover entre la población campañas de amplio alcance para difundir información y fomentar la conciencia acerca de los derechos humanos de grupos en situación de discriminación, la mujeres y las niñas sin

¹⁸⁷ Cfr. *México: Avanza el primer Observatorio de Medios en materia de género* (en línea) Disponible en: <http://www.amecopress.net/spip.php?article18114>

¹⁸⁸ Cfr. *Medios de comunicación fundamentales en la institucionalización de la perspectiva de género* (en línea) Disponible en: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/14979/fotonota3-feb2015.pdf>

¹⁸⁹ Solicitud de información ciudadana con folio 0000400142318.

distinción ni discriminación alguna, impulsando una cultura social y política basada en la equidad, reciprocidad y el respeto a las diferencias.

La trasgresión a los principios de igualdad y a los programas que la legislación que asegura la igualdad entre mujeres y hombres será sancionada de acuerdo con lo dispuesto por la Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos, y en su caso por las leyes aplicables de las Entidades Federativas que regulen esta materia¹⁹⁰.

4.3 Evaluación de las políticas públicas de género en materia de medios de difusión y publicidad

Uno de los diecisiete Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) que los Estados Miembro de las Naciones Unidas se han comprometido a cumplir para el año 2030 es promover la igualdad entre los géneros. La igualdad de género en México continúa siendo una materia pendiente en la agenda pública, las mujeres continúan siendo discriminadas por distintas prácticas y tradiciones sociales arraigadas en la cultura mexicana.

El problema de la discriminación que se vive en México es un asunto estructural que limita el acceso igualitario a los derechos y servicios que por ley deben gozar todos los individuos. La articulación de lo establecido en los programas y acciones federales (Programa Nacional de Derechos Humanos, Programa Integral para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres 2014-2018, Programa Nacional para Prevenir y Eliminar la Discriminación y el Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres 2013-2018), busca dar como resultado el cumplimiento de las obligaciones en materia de derechos humanos adquiridas internacionalmente y la consecución de los objetivos nacionales.

Derivado de la situación de inequidad a la que se enfrenta la mujer mexicana en diferentes ámbitos, por primera vez en la historia de México una administración se

¹⁹⁰ Solicitud de información ciudadana con folio 0441000011318.

comprometió de manera integral a poner en marcha acciones estratégicas gubernamentales para garantizar la igualdad de oportunidades y la no discriminación contra las mujeres¹⁹¹.

El análisis a las políticas públicas de género implementadas durante el periodo 2013-2018 (Anexo 5) muestra la evidente incorporación de los cuatro derechos fundamentales sobre los cuales versa esta investigación (derecho a la dignidad humana, a una vida libre de violencia, a la igualdad y la no discriminación) dentro de la agenda pública. Sin embargo, aún y cuando los derechos de las mujeres están tutelados por el Estado mexicano, el esfuerzo por detener las prácticas machistas en la sociedad no ha sido suficiente. En el Anexo 5 se mencionan algunas de las cifras oficiales de la violencia contra las mujeres en México.

Las acciones encaminadas a la erradicación de la violencia de género han incluido a los medios de difusión masiva pues son un factor determinante para la reproducción y naturalización de la misma. En México la aplicación de los instrumentos internacionales y la legislación nacional vigente no ha sido suficiente debido a que en el contenido de la legislación no se delimitan los elementos de las conductas violatorias de derechos humanos a través de los distintos medios de difusión masiva. La falta de criterios normativos en las leyes generales para regular los contenidos sexistas ha sido un obstáculo para sancionar estos actos, ya que nos encontramos ante conceptos jurídicos indeterminados que generan subjetividad en su aplicación.

Desde el año 2013 la Dirección Adjunta de Quejas cuenta con el registro de 279 planteamientos atendidos desde la Jefatura de Departamento de Orientación y 13 expedientes de quejas del año 2013 al mes de junio de 2018, calificados como presuntos actos de discriminación cometidos por medios de difusión¹⁹². La Dirección General de Procedimientos y Análisis Publicitario de Telecomunicaciones en funciones desde el 8 de septiembre de 2015 informó por medio de la solicitud de información ciudadana con folio

¹⁹¹ Cfr. Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres 2013-2018 Disponible en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5312418&fecha=30/08/2013

¹⁹² Solicitud de información ciudadana con folio 0441000011318.

1031500086718, que no cuenta con registros de denuncias presentadas por publicidad sexista. En la tabla siguiente se desglosan los expedientes relacionados con quejas por publicidad sexista de 2013 a junio de 2018.

Ilustración 16: Expedientes relacionados con quejas por publicidad sexista de 2013 a junio de 2018

Quejas por publicidad sexista	
Año	Número de quejas
2013	8
2014	5
2015	0
2016	0
2017	0
2018	0
Total	13

Fuente: Solicitud de información ciudadana con folio 0441000011318.

La implementación de políticas públicas orientadas a combatir las causas históricas y estructurales que limitan el goce y ejercicio de sus derechos humanos es una obligación del Estado mexicano para garantizar un futuro sostenible. Para cumplir este objetivo es fundamental la actuación del Estado mexicano para frenar el discurso mediático que insiste en mostrar la representación tradicional de los géneros y que apuesta por conservar en sus discursos representaciones sexistas y estereotipadas.

4.4 Iniciativas presentadas durante la LXII y LXIII en materia de publicidad sexista

El tema de la protección de la mujer en la publicidad ha sido abordado en distintas legislaturas con el objeto de regular el uso de la figura femenina con fines publicitarios. La discriminación que implica la degradación de la imagen de la mujer en la publicidad mediante estereotipos de sumisión, dependencia y peyorativos, contribuye a reforzar y

legitimar ciertas prácticas que se han arraigado en el tiempo en la cultura. Tratando de sumar esfuerzos y bajo el compromiso de trabajar por la igualdad entre mujeres y hombres, en el periodo 2013-2018 durante la LXII y LXIII Legislatura se presentaron algunos proyectos de reforma y adición a distintas disposiciones en materia de medios de difusión, igualdad, discriminación y violencia de género con la finalidad de erradicar la publicidad sexista.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en México (PNUD) mostró que en el 2010, el 75% de las campañas publicitarias financiadas por la federación incluían contenidos sexistas que “invisibilizan” a la mujer o le asignan estereotipos¹⁹³. En el proyecto “*Publicidad con equidad, incorporación del enfoque de género en las campañas de la Administración Pública Federal*” se manifiesta que:

Los mensajes gubernamentales tienen una amplia difusión y penetración, por lo que deben comunicarse en un marco de respeto irrestricto hacia los derechos humanos de todas las personas y, desde luego, estar apegados a la normatividad vigente que señala la obligatoriedad de evitar tanto los estereotipos sexistas como la violencia de género y la discriminación en cualquiera de sus tipos y modalidades.

En el año 2008 se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF), los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la administración pública federal para el ejercicio fiscal 2009¹⁹⁴. En el artículo 10° se menciona que:

¹⁹³ Cfr. *Hay contenido sexista en la publicidad del gobierno federal: ONU*. Animal Político. 23 de agosto de 2011. Disponible en: <https://www.animalpolitico.com/2011/08/hay-contenido-sexista-en-la-publicidad-del-gobierno-federal-onu/>

¹⁹⁴ Cfr. DOF (2008). Acuerdo por el cual se emiten los lineamientos generales para la orientación, planeación, autorización, coordinación, supervisión y evaluación de las estrategias, los programas y las campañas de comunicación social de las dependencias y entidades de la administración pública federal para el ejercicio fiscal 2009

Con base en lo establecido por el artículo 25°, fracción VI del Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2009, las dependencias y entidades impulsarán la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, a través de la incorporación de la perspectiva de género en el diseño, elaboración y aplicación de los programas de la Administración Pública Federal. Para tal efecto, las dependencias y entidades deberán incluir en sus programas y campañas de comunicación social, contenidos que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres, la erradicación de la violencia de género, de roles y estereotipos que fomenten cualquier forma de discriminación.

Dando continuidad a lo anterior, en el año 2015 el Senado de la República avaló las reformas a la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres que establecen que la publicidad emitida por el Gobierno Federal deberá *eliminar la discriminación de género y los estereotipos* de las campañas oficiales. La entonces presidenta de la Comisión para la Igualdad de Género, Diva Hadamira Gastelúm Bajo explicó que dichas campañas tienen una amplia difusión y gran penetración por lo que era necesario emprender las reformas para eliminar de la publicidad de gobierno todo mensaje sexista que señale, estereotipe y, sobre todo, denigre al género femenino¹⁹⁵.

Con base en lo establecido por la Ley General para el Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia y la de Igualdad entre Mujeres y Hombres, todos los actores están obligados a impulsar la equidad de género. Derivado de lo anterior expertas en género y comunicación elaboraron los *manuales de sensibilización para incorporar la perspectiva de género en las campañas del Gobierno Federal*, dirigido a las y los responsables de generar mensajes, que enfatizan la importancia de erradicar asimetrías y estereotipos de género con los que aún son representados mujeres y hombres en nuestra sociedad, así como el *Manual de criterios e instrumentos para la evaluación y la incorporación de la perspectiva de género en las campañas del Gobierno Federal* dirigido a las y los

¹⁹⁵ Cfr. *No a la publicidad sexista en México, Senado la prohíbe*. Excelsior. 23 de abril de 2015. Disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/04/23/1020431>

responsables de aplicar la normatividad en materia de medios que proporciona criterios e instrumentos de evaluación¹⁹⁶.

David Monreal Ávila, exlegislador por el Partido del Trabajo, afirmó durante la emisión de las reformas, que el Estado no ha puesto la suficiente atención al tema de la publicidad sexista y que ésta puede comunicar una imagen de inferioridad y dependencia de la mujer¹⁹⁷. Para dar cumplimiento a la Ley para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, es necesario la adopción de medidas de carácter urgente que permitan instrumentar los mecanismos con perspectiva de género que promuevan el respeto de los derechos humanos, es por ello que el *Manual de sensibilización para incorporar la perspectiva de género en las campañas del Gobierno Federal* brinda un marco de referencia para garantizar la comunicación incluyente; en él se presentan las herramientas prácticas para incorporar la perspectiva de género en las campañas de difusión de la Administración Pública Federal.

En Sesión Parlamentaria la ex diputada de Movimiento Ciudadano, Verónica Delgadillo García afirmó que:

[...] una de las peligrosas manifestaciones de la desigualdad de género, la podemos encontrar en la publicidad. Por un lado, con la constante difusión de los estereotipos y roles de género que encasillan a las mujeres, que construyen y refuerzan expectativas entre nosotras y por otro lado lo podemos encontrar con imágenes que denigran a la mujer y nos convierten en simples objetos sexuales. Basta con observar a nuestro alrededor para darnos cuenta de lo que les estoy diciendo, cuando vamos al trabajo, a la casa, en los medios de comunicación, en los espacios públicos, somos bombardeados por una serie de imágenes publicitarias que atentan contra la dignidad de la mujer, que utilizan el cuerpo de la mujer como un vehículo para la comercialización y la venta de productos y servicios y con ello se denigra al género. En este sentido, cabe mencionar que algunos estudios señalan que en los cuatro canales de mayor cobertura y rating nacional en nuestro país se

¹⁹⁶ Cfr. INMUJERES. Disponible en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/SENSIBILIZACION_Campanas.pdf

¹⁹⁷ Cfr. *No a la publicidad sexista en México, Senado la prohíbe*. Excelsior. 23 de abril de 2015. Disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/04/23/1020431>

reproducen mil veces a la semana distintos tipos y modalidades de violencia contra las mujeres.
[...]

Sumando al pronunciamiento en favor de la erradicación de los estereotipos y roles de género en la publicidad, la ex diputada por Movimiento Ciudadano en dos ocasiones presentó un proyecto con el fin de modificar la Ley Federal de Protección al Consumidor y de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (Anexo 6). El contenido de la iniciativa refiere a la protección de la “publicidad sexista” como principio básico de las relaciones de consumo, busca precisar este concepto y además faculta al Instituto Nacional de las Mujeres para presentar ante la Procuraduría Federal del Consumidor denuncias en contra de proveedores de bienes y servicios que utilicen información o publicidad sexista. La ampliación de facultades contempladas en las iniciativas para las instituciones permite dar cumplimiento al deber de prevenir, juzgar y sancionar las violaciones a los derechos humanos y en este caso, romper con estas prácticas ancladas a la sociedad.

A pesar de que se otorgó ampliación del plazo para su discusión, análisis, resolución y aprobación, las iniciativas anteriores no se llegaron a resolver durante esta legislatura por lo que es probable que con base al artículo 184 del Reglamento de la Cámara de Diputados al no haber sido dictaminadas durante los plazos previstos por Ley se tengan por desechadas, procediendo a su archivo como asuntos total y definitivamente concluidos.

Durante mucho tiempo los sistemas jurídicos y los marcos de políticas públicas han pasado por alto el problema de la violencia contra las mujeres¹⁹⁸. La imagen de la mujer que es mostrada en los anuncios publicitarios debe ser representada de manera respetuosa, incluyente y plural para promover la igualdad entre los géneros.

¹⁹⁸ Cfr. ONU MUJERES *Aprobación de leyes y políticas eficaces* (en línea) Disponible en: <http://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/passing-strong-laws-and-policies>

La participación del Poder Legislativo es fundamental ya que es la única autoridad con la facultad de emitir y modificar leyes. Sumándose a los proyectos de decreto que tienen como fin la erradicación de la violencia contra las mujeres en todas sus formas, algunos diputados federales del Grupo Parlamentario del Partido Verde Ecologista de México presentaron la iniciativa que pretende reconocer a la violencia simbólica y/o mediática como un tipo de violencia que atenta contra las mujeres. En el proyecto se establece la diferencia a la violencia psicológica aludiendo que:

La primera utiliza patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos para transmitir y reproducir la dominación, la desigualdad y la discriminación, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad, por el contrario, la segunda produce un daño emocional y una disminución de la autoestima y autonomía mediante amenazas, intimidaciones, humillaciones y manipulación.

Este tipo de violencia invisible perpetúa la condición de inferioridad que le ha sido asignada históricamente a la mujer. Ante ello, para tratar este problema desde la ciencia jurídica se ha propuesto modificar la fracción VI de la Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia para incorporar la definición de “violencia simbólica”. A continuación se muestra el texto dictamen y propuesta:

Ilustración 17: Modificación de la fracción VI al artículo 6° de la LGAMVLV

Texto dictamen	Texto propuesta
<p>Artículo 6. Los tipos de violencia contra las mujeres son:</p> <p>I. a V</p> <p>VI. Violencia simbólica. La que a través de patrones estereotipados, mensajes, íconos o signos, transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad, y</p>	<p>Artículo 6. Los tipos de violencia contra las mujeres son:</p> <p>I. a V</p> <p>VI. Violencia simbólica. Es cualquier acción u omisión que se realiza a través de patrones socioculturales y estereotipos establecidos en función del sexo que transmiten y reproducen, desigualdad, discriminación y asimetrías de poder entre mujeres y hombre, y</p>

VII. Cualesquiera otras formas análogas que lesionen o sean susceptibles de dañar la dignidad, integridad o libertad de las mujeres.	VII. Cualesquiera otras formas análogas que lesionen o sean susceptibles de dañar la dignidad, integridad o libertad de las mujeres.
--	--

Fuente: Elaboración propia.

Por último, el 11 de mayo de 2018 se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el decreto por medio del cual se expide la Ley General de Comunicación Social que entrará en vigor el 1° de enero de 2019. En esta ley se establecen las reglas de la comunicación social para los entes públicos y se establece que las campañas de comunicación social no deberán emitir contenidos que *incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los valores, principios y derechos constitucionales*¹⁹⁹.

¹⁹⁹ Cfr. Fracción II del artículo 9° de la Ley General de Comunicación Social.

CONCLUSIONES

A partir de la Declaración Universal de los Derechos Humanos se reconocen distintos derechos como parte inherente de todo ser humano. La discriminación, la desigualdad y la violencia constituyen barreras a la dignidad humana y a las atribuciones vinculadas a ella.

La violencia de género es un problema generalizado en México que tiene como fundamento la cultura de discriminación hacia la mujer. Este tipo de violencia se ejerce por su condición de género y adopta diferentes formas de ejercerla. Las cifras que se reportan son alarmantes; según datos de la Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares (Endireh) 2016, se estima que en el país siete mujeres son asesinadas al día y el 66.1 por ciento de las mexicanas de 15 años y más, mencionan haber sufrido algún incidente de violencia a lo largo de su vida.

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos condenó a México en el año 2009 por los feminicidios cometidos en Ciudad Juárez debido a que incumplió conforme a la Convención Americana sobre Derechos Humanos la obligación de garantizar derechos y prevenir ilícitos cometidos por particulares. Desde esta fecha la responsabilidad internacional que surge de este hecho, constituye un precedente que obliga al Estado mexicano a adoptar las medidas de debida diligencia para prevenir la violencia contra las mujeres. Sin embargo, a diez años las cifras de violencia y violación de los derechos ciudadanos de las mujeres persisten y no solo eso sino que se incrementan.

En materia de medios de difusión, por su influencia cultural y social, debiera ser un foco de especial atención. La realidad es que a diario podemos apreciar en la publicidad cómo las marcas con el fin de vender, utilizan a la mujer como medio para promocionar sus productos o servicios e imponen ideas, actitudes y valores en los receptores.

Retomando la pregunta que da origen a esta investigación ¿Cuáles han sido los avances legislativos y las acciones que ha implementado el Estado mexicano en la

promoción y protección de los derechos humanos de las mujeres frente a los medios de difusión y la publicidad a partir de las obligaciones y compromiso que ha asumido internacionalmente?

Se concluye que a pesar de los importantes avances legislativos que se han realizado en materia de los derechos de la mujer y los medios de difusión, aún podemos observar en la publicidad la presencia de estereotipos que muestran a la mujer en situaciones de violencia, subordinación y cosificación respecto a los hombres, este hecho representa una lesión a los derechos humanos de las consumidoras por la omisión del deber de protección y por el alto grado de violencia simbólica de los mensajes.

En México la legislación federal y estatal vigente en esta materia, no cuenta con criterios homologados ni tampoco establece mecanismos o procedimientos claros para sancionar a la publicidad que sus contenidos atenten en contra del ejercicio y goce de los derechos humanos. Si bien la Ley de Acceso a Una Vida Libre de Violencia, la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres y la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación han elaborado, a través de sus programas²⁰⁰, algunas sugerencias y directrices que tienen como objetivo la erradicación de prácticas sexistas en los contenidos de los medios de difusión masiva, esto no garantiza una sanción en contra de quienes las ejercen. Como resultado, este tipo de violencia subsiste en condiciones de impunidad frente a un Estado cuyos organismos encargados de vigilar y sancionar son omisos.

Un dato que confirma la anterior aseveración es el mínimo número de denuncias presentadas en los últimos años por publicidad sexista: trece (2013 a junio 2018). Esta cifra refleja la ineficacia de las acciones encaminadas a la erradicación de la desigualdad, la discriminación y la violencia de género en los medios de difusión. Lo anterior se debe principalmente a dos razones: la violencia está tan naturalizada, que la sociedad puede no

²⁰⁰ Programa Integral para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, Programa Nacional para la Igualdad entre Mujeres y Hombres y el Programa Nacional para la Igualdad y no Discriminación.

estar identificando el sexismo publicitario y, por lo tanto, no la denuncia; existe poca o nula difusión de los mecanismos de queja y denuncia en contra de la publicidad sexista o los mecanismos. Estos últimos supuestos pueden ser un punto de partida para futuras investigaciones.

Estos actos competen al Estado, dado el comportamiento de sus organismos encargados de vigilar y sancionar aún y cuando los actos sean cometidos por particulares. Los parámetros de tolerancia por parte del Estado mexicano de los hechos que atentan contra los derechos humanos nos muestran la situación de riesgo que corren las mujeres en nuestro país al no prevenir ni sancionar determinadas conductas que son reproducidas consciente o inconscientemente por la sociedad, pues como se ha referido anteriormente, la igualdad formal no garantiza la igualdad sustancial.

El Estado mexicano debe actuar en cumplimiento de las funciones que le competen con el fin de que los medios de difusión masiva fomenten la cultura de respeto y erradicación de la violencia contra la mujer. Se debe fortalecer el marco jurídico nacional así como también se deben formular medidas y estrategias integrales acordes con las obligaciones internacionales con el fin de combatir este problema. Además, debe haber una responsabilidad compartida entre los actores de la sociedad para hacer conciencia sobre la situación de vulnerabilidad a la que se enfrentan las mujeres día a día visibilizando la situación específica de discriminación y violencia que sufren por razón de género.

La lucha por llevar la igualdad de género a la vida real es difícil, si consideramos que la erradicación de este problema no es garantizada por el Estado y a los medios no les interesa. El acoso publicitario está invisibilizado e incita a la discriminación y a la violencia contra las mujeres mediante la exhibición de contenidos sexistas. La utilización de estereotipos y roles de género tradicionales, así como la naturalización histórica y cultural de ciertos actos de violencia hacia la mujer impide la visibilización y toma de conciencia de este problema. Muchas veces no se realiza publicidad sexista premeditadamente porque estos valores forman parte de una cultura definitivamente

patriarcal; por ello, es necesario que las agencias se concienticen de este problema y adopten la perspectiva de género, se adapten a los nuevos contextos y a las audiencias que comunican, haciendo un uso responsable de los estereotipos.

Es necesaria la aplicación de una política pública eficaz que involucre a los medios de difusión como potenciales agentes de cambio. El cumplimiento de las reparaciones de la Corte Interamericana de Derechos Humanos además de estar vinculadas a las medidas adoptadas por el gobierno mexicano, dependen de cambios culturales e institucionales. Si bien, el contenido de un anuncio no va a solucionar los problemas sociales del país, si puede contribuir a modificar las ideas, creencias y actitudes que persisten en la sociedad.

Conocer las obligaciones en materia de derechos humanos de las mujeres a las que está sujeto el Estado mexicano y la medida en que da cumplimiento a ellas, nos permite participar en este proceso social, político y legal de exigir resultados para la efectiva realización de los derechos económicos, sociales y culturales.

A continuación mencionaremos algunas recomendaciones y sugerencias que pueden influir en la erradicación del sexismo en los medios de difusión masiva y la publicidad:

1. Reconocimiento de la influencia y el poder de la publicidad, así como la repercusión que tienen las imágenes proyectadas para la sociedad.
2. Prohibición expresa de mensajes que atenten a la dignidad de las mujeres; incorporación de la definición de publicidad sexista y establecimiento de lineamientos para su identificación; homologación de criterios de competencia, procedimiento, sanciones, diseño de políticas públicas y de autorregulación a nivel nacional.
 - a) Incorporación como principio básico de las relaciones de consumo, la protección contra la publicidad sexista.

b) La publicidad sexista es una forma de violencia simbólica que atenta contra los derechos humanos de las mujeres. Se considerarán sexistas aquellos anuncios que:

- Utilicen estereotipos para colocar a la mujer en condiciones de inferioridad o subordinación frente al hombre.
- A través del uso del lenguaje visual o auditivo, favorezcan o induzcan a la discriminación y violencia de género.
- Utilicen la imagen de la mujer de una manera total o parcial con el objetivo de captar la atención de los consumidores y esta no guarde relación con el producto o servicio ofertado.
- Falseen o exageren el resultado del uso de sus productos o servicios de belleza y salud.

c) Se establecerán expresamente en la ley las dependencias y entidades públicas encargadas de vigilar a los medios de difusión para coadyuvar en el cumplimiento de las normas.

d) Autorregulación.

- Capacitación en perspectiva de género.
- Compromiso con la igualdad de género.
- Compromiso para la erradicación del sexismo.
- Compromiso de no reiteración.
- Incluir y visibilizar a la mujer de una forma equilibrada en el lenguaje y contenidos que promuevan la igualdad.
- Emprender campañas de educación y concienciación para la erradicación de la violencia de género.

e) Vigilancia.

- Capacitación y sensibilización a autoridades y dependencias encargadas.
- Capacitación y financiamiento a observatorios y asociaciones.
- Habilitar cauces legales para quejas y denuncias.

f) Seguimiento de oficio por las autoridades correspondientes.

g) Sanción a mensajes sexistas. Determinar:

- Cuando se contravenga lo establecido en las leyes y la autoridad así lo considere, ordenar la inmediata retirada (suspensión) de los anuncios publicitarios sexistas.
- Medidas para corregir irregularidades y plazos para realización.
- Reglas de calificación para determinar la cuantía de la multa, sanción o amonestación (sanciones económicas proporcionales a ganancias, de forma que a las marcas no le sea rentable transgredir la ley).
- Criterios para casos de reincidencia.

3. Fomentar la concientización de la perspectiva de género en los medios de difusión, a través del reconocimiento público, de mensajes que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres.

Fuentes de consulta

- ABRAMOVICH, V.** (2010): *Responsabilidad estatal por violencia de género: comentarios sobre el caso “Campo Algodonero” en la Corte Interamericana de Derechos Humanos*. Anuario de Derechos Humanos, (6), ág-167.
- ACEVEDO PERALTA, L.** (2001): *El impacto de la publicidad en los jóvenes mexicanos*. Tesis de licenciatura, México. Universidad Autónoma Metropolitana.
- ALBERDI, I.** (1999): *El significado del género en las ciencias sociales*. Política y Sociedad, Núm. 32, Universidad Complutense de Madrid, pp. 9-21. (en línea) Disponible en: <http://redalyc.uamex.mx>
- ALEJANDRE, S. V.** (2011): *Las leyes de la publicidad: límites jurídicos de la actividad publicitaria*. (Vol. 199). Editorial UOC.
- ALLPORT, G. W.** (1954): *The nature of prejudice*. Reading: Addison-Wesley.
- ANÓNIMO.** (2009): *El prejuicio*. La guía de la filosofía (en línea) Disponible en: <https://filosofia.laguia2000.com/los-valores/el-prejuicio>
- APONTE ÁNGELES, V.** (2007): *Influencia que ejerce la publicidad subliminal sobre el comportamiento del consumidor en la decisión de compra de productos light*. Tesis de licenciatura. México, Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.
- ARIAS GALLEGOS, W.** (2003): *Las necesidades humanas y legislación en la publicidad*. Tesis de licenciatura, México, Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.
- ARRIAGA GARCÍA, M.** (1990): *Análisis estructural de la publicidad de Ariel: una mirada hacia la mujer del chaca-chaca*, Tesis de licenciatura, México, Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.
- BALAGUER CALLEJÓN, María L.** (2003): *La regulación y el control de la publicidad en el ordenamiento jurídico constitucional español*. Boletín de la Facultad de Derecho, núm. 21, Madrid.
- BALAGUER CALLEJÓN, María L.** (2008): *Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico*. Revista Latina de Comunicación Social, 63. Páginas 382 a 391. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 03 de mayo de 2018, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/31_48_Malaga/Maria_Luisa_Balaguer.html Páginas 382 a 391 Balaguer, María Luisa (2008): Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. Revista Latina

de...http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/31_48_Malaga/Maria_Luisa_Balaguer.html

- BEDOLLA ÁLVAREZ, L.** (2012): *La autoestima de la mujer frente a los estereotipos difundidos por la publicidad*. Tesis de licenciatura, México, Universidad de Michoacán UMICH.
- BENITEZ REAL, M.** (2008): *Propuesta para la regulación de la publicidad en México*. Tesis de licenciatura, México. Universidad Nacional Autónoma de México.
- BERNÁRDEZ, A.** (2000): *Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?*. CIC. Cuadernos de información y comunicación, (5).
- BANCHS, María A.** (1982): *Efectos del contacto con la cultura francesa sobre la representación social del venezolano*. Interamerican Journal of Psychology. Vol 2, pp. 111-120.
- BEAUVOIR, Simone.** (1989): *El segundo sexo*. Alianza. México.
- BERGANZA, M.R., & DEL HOYO, M.** (2006): *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*. Zer: revista de estudios de comunicación, 21, Leioa, Universidad del País Vasco, 161-175.
- BERGES, B. M.** (2008): *Discriminación, prejuicio, estereotipos: conceptos fundamentales, historia de su estudio y el sexismo como nueva forma de prejuicio*. Iniciación a la Investigación, (3).
- BIBIANO SANTIBAÑEZ, A.** (2010): *La publicidad subliminal: mito o realidad en la mercadotecnia*. Tesis de licenciatura, México, Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana.
- BIGNÉ, J. E.; CRUZ, S.** (2000): *Actitudes hacia los roles de género en la publicidad. Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra*. Cuadernos de economía y dirección de la empresa, 6, Madrid, Minerva ediciones, 165-186.
- BONAVITTA, P., & DE GARAY HERNÁNDEZ, J.** (2011): *De estereotipos, violencia y sexismo: la construcción de las mujeres en los medios mexicanos y argentinos*. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 9(18).
- BONINO, L.** (2008): *Micromachismos, el poder masculino en la pareja moderna*. (en línea) Disponible en: <https://vocesdehombres.files.wordpress.com/2008/07/micromachismos-el-poder-masculino-en-la-pareja-moderna.pdf>
- BOURDIEU, Pierre.** (2000): *La dominación masculina*. séptima edición, editorial Anagrama, Colección Argumentos, España.
- BOURDIEU, Pierre.** (2002): *Pensamiento y acción*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.

- BURCH, Sally.** (2009): *Comunicación, Organización y Género. Ellas tienen la palabra.* Quito: Área mujeres ALAI.
- BUSTOS ROMERO, Olga.** (2005): *Cómo incorporar la perspectiva de género en la comunicación.* México: Instituto Jalisciense de las Mujeres e Instituto Estatal de las Mujeres de Nuevo León.
- CABRERA CHAVARRIA, G.** (1989): *Influencia psicológica que ejerce la publicidad en el consumidor.* Tesis de licenciatura, México, Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.
- CALDERON HERRERA, C.** (2014): *Análisis de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas.* Tesis de licenciatura, México, Universidad Vasco de Quiroga UVAQ.
- CARMONA VALDÉS, S.** (2012): *La importancia del contenido en el mensaje. Perspectiva de género en los medios de comunicación.* Disponible en: <http://132.248.9.34/hevila/COFACTOR/2012/vol3/no5/3.pdf>
- CASILLAS MARTÍN, L.** (1997): *La imagen erótica en la publicidad,* Tesis de licenciatura, México. Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.
- CASTAÑEDA, Martha P.** (2008): *Metodología de la Investigación Feminista.* Guatemala, CEIICH-UNAM
- CASTILLO GONZÁLEZ, M.** (1985): *La publicidad: Aspecto legal y ético.* Tesis de licenciatura, México, Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.
- CHÁVEZ ALFÁRO, R.** (2008); *Descubre un juego más justo: propuesta de campaña de publicidad social para promover la igualdad de hombres y mujeres en el trabajo, en la Ciudad de México.* Tesis de licenciatura, México, Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.
- CHIHUAHUA HERNÁNDEZ A.** (2001): *Erotismo en la publicidad televisiva.* Tesis de licenciatura, México, Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.
- CERNA HERNÁNDEZ, M.** (2006): *Responsabilidad civil por publicidad comercial.* Tesis de Maestría, México, Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.
- CHIAROTTI, Susana.** (2009): *La responsabilidad de los municipios en la prevención de la violencia contra las mujeres en las ciudades. En FALU, ANA (editora), Mujeres en la ciudad. De violencias y derechos.* Santiago de Chile: Red Mujer y Hábitat de América Latina-Ediciones SUR, pp. 61-75.
- CLEMENTE TREJO, A.** (2010): *La mujer vista desde la publicidad y la reacción femenina.* Tesis de licenciatura, México, Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.

- COLÁS BRAVO, P.** (2007): *La construcción de la identidad de género: enfoques teóricos para fundamentar la investigación e intervención educativa*. Revista de investigación educativa, 25(1).
- COLLADA RAMÍREZ, J.** (1996): *Perspectivas actuales de la publicidad*. Tesis de licenciatura, México, Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.
- COMISIÓN DE LA CONDICIÓN JURÍDICA Y SOCIAL DE LA MUJER.** (en línea) Disponible en: https://ilga.org/es/csw_comision_condicion_juridica_social_mujer
- COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE [CEPAL].** (1996): *Violencia de género: Un problema de derechos humanos*. Serie Mujer y Desarrollo (16). Disponible en: <https://www.cepal.org/mujer/noticias/paginas/3/27403/violenciadegenero.pdf>
- COMITÉ DE LA CEDAW.** (1992): *Recomendación general No. 19* (en línea) Disponible en: http://archive.ipu.org/splz-e/cuenca10/cedaw_19.pdf
- CONDE, M. R. B., & DEL HOYO HURTADO, M.** (2006): *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*. ZER-Revista de Estudios de comunicación, 11(21).
- CONSEJO NACIONAL PARA PREVENIR LA DISCRIMINACIÓN [CONAPRED].** *¿Quiénes somos?*. Disponible en: http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=38&id_opcion=15&op=15
- CONSEJO NACIONAL PARA PREVENIR LA DISCRIMINACIÓN [CONAPRED].** (2011): *Escrito sin d. Sugerencias para un periodismo sin etiquetas*. México. Disponible en: http://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/EscritoSinD-WEB-Accss.pdf
- CONSEJO NACIONAL PARA PREVENIR LA DISCRIMINACIÓN [CONAPRED].** (2014): *Programa Nacional para la Igualdad y no Discriminación 2014-2018*. México. (en línea) Disponible en: https://www.conapred.org.mx/userfiles/files/Pronaind%202014-2018_WEB_ACCSS.pdf
- CONSEJO NACIONAL PARA PREVENIR LA DISCRIMINACIÓN [CONAPRED].** (2015): *Guía básica recomendaciones para el uso incluyente y no sexista del lenguaje*. México. (en línea) Disponible en: http://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/GuiaBasica-Usos_Lenguaje_INACCSS.pdf
- CORTE IDH.** (1969): *Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José de Costa Rica)*. Corte Interamericana de Derechos Humanos.

- CORTE IDH.** (1988): *Caso Velásquez Rodríguez vs. Honduras*. Sentencia del 29 de junio de 1988.
- CORTE IDH.** (1988): *Caso “Garrido y Baigorria”*. Sentencia del 27 de agosto de 1988.
- CORTE IDH.** (1997): *Caso “El amparo”*. Resolución del 16 de abril de 1997.
- CORTE IDH.** (2000): *Caso “Durand y Ugarte”*. Sentencia del 16 de agosto de 2000.
- CORTE IDH.** (2001): *Caso Olmedo Bustos y Otros vs. Chile*. Sentencia del 5 de febrero de 2001.
- CORTE IDH.** (2006): *Caso del Penal Miguel Castro vs. Perú*. Sentencia del 25 de noviembre de 2006.
- CORTE IDH.** (2009): *Caso González y otras (Campo Algodonero) vs. México*. Sentencia de 16 de noviembre de 2009.
- CUEVAS LUNA, V.** (2011): *Lujo, salud y traducción, estrategias argumentativas en la traducción de la publicidad dirigida a las mujeres*. Tesis de maestría, México. Colegio de México COLMEX.
- DE BARBIERI, T.** (1993): *Sobre la categoría género. Una introducción teórico-metodológica*. Debates en sociología, 18, Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, 1-19, 2-3.
- DE LOS RÍOS, M. J., & RODRÍGUEZ, J. M.** (1997): *La mujer en los medios de comunicación*. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, (9), 97-104.
- DE TERÁN VELASCO, M. D.** (2015): *La transversalidad de género. Valoraciones a partir de algunos documentos de las Naciones Unidas*. Anuario Español de Derecho Internacional, 31, 323-347.
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN.** (1917): *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*. (en línea) Disponible en: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Constitucion/1917.pdf>
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN.** (1992): *Ley Federal de Protección al Consumidor*. (en línea) Disponible en: <https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/LFPC%202016.pdf>
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN.** (1992): *Ley de la Comisión Nacional de Derechos Humanos*. (en línea) Disponible en: http://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/normatividad/Ley_CNDH.pdf
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN.** (2003): *Reglamento Interno de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos*. (en línea) Disponible en: <http://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/conocenos/ReglamentoCNDH2013.pdf>

- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN.** (2003): *Ley Federal para Prevenir y Erradicar la Discriminación.* (en línea) Disponible en: <https://www.inali.gob.mx/pdf/ley-FPyED.pdf>
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN.** (2006): *Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres.* (en línea) Disponible en: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/340430/Ley_Gral_Igualdad_entre_Mujeres_y_Hombres.pdf
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN.** (2007): *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia.* (en línea) Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4961209&fecha=01/02/2007
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN.** (2013): *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.* (en línea) Disponible en: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014
- DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN.** (2018): *Ley General de Comunicación Social.* (en línea) Disponible en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCS_110518.pdf
- EGUIZÁBAL, R.** (2007): *Teoría general de la publicidad.* Madrid: Cátedra.
- ELI, Bartra.** (2012): *Un siglo.. las mujeres. Retazos de historia.* En Emma Cecilia García Krinsky. *Mujeres detrás de la lente. 100 años de creación fotográfica en México. 1910-2010,* México, Dirección General de Publicaciones de CONACULTA, pp. 55-65.
- ENCUESTA SOBRE LA DINÁMICA DE LAS RELACIONES EN LOS HOGARES 2003 [ENDIREH].** (en línea) Disponible en: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/endireh>
- ESCRICHE, Joaquín.** (1847): *Diccionario razonado de la legislación civil, penal, comercial y forense.* México
- FACIO, Alda.** (2002): *Con los lentes del género se ve otra justicia.* El otro derecho, núm. 28. ILSA, Bogotá, p. 99. Disponible en: <http://ilsa.org.co:81/biblioteca/dwnlds/od/elotrdr028/elotrdr028-04.pdf>
- FERNÁNDEZ MEDINA, A.** (1999): *La influencia de la publicidad en la mujer mexicana: revista Veintitantos,* Tesis de licenciatura, México, Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.
- FLORES VAZQUEZ, D.** (2005): *El machismo en la publicidad impresa de “Palacio de Hierro”,* Tesis de licenciatura, México, Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.
- GALTUNG J.** (1969): *Violence.* Peace and Peace Research. Journal of Peace Research, Vol 6 (3): 167-191.

- GAMBA, S.B.** (2007): “*Estudios de género/perspectiva de género*”, en Gamba, S.B. (coord.), *Diccionario de estudios de género y feminismos*, Buenos Aires, Biblos, 119-122, 119.
- GARCÍA ESPINOSA, E.** (2003): *La mujer publicitada: formación psicosocial del estereotipo femenino a través de publicidad en revistas del género y el caso Soy totalmente palacio*. Tesis de licenciatura, México, Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.
- GARRETÓN, R.** (s.f): *Derechos humanos y políticas públicas*. Observatorio de Políticas Públicas de Derechos Humanos en el MERCOSUR. (en línea) Disponible en: http://www.observatoriomercosur.org.uy/libro/derechos_humanos_y_politicas_publicas_1.php
- GARRIDO, M.** (2007): *Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica*. *Creatividad y sociedad*, 11, Barcelona, Asociación para la Creatividad, 53-71, 58.
- GOMÁRIZ, Enrique** (1992): *Los estudios de género y sus fuentes epistemológicas: periodización y perspectivas*. Isis Internacional, núm. 17, pp. 83-110.
- GONZÁLEZ GAVALDÓN, B.** (1999): *Los estereotipos como factor de socialización en el género*. *Comunicar*, (12).
- GUERRERO FLORES, E.** (2010): *Influencia de la publicidad emocional en la decisión de compra de productos de belleza en la mujer madura*. Tesis de maestría, México, Universidad Autónoma de Aguascalientes UAA.
- GUEVARA FLORES, R.** (2015): *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor*. Tesis de licenciatura, México, Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana.
- GUTIÉRREZ CASTAÑEDA, G.** (2002): *Feminismo en México. Revisión histórico-crítica del siglo que termina*, Programa Universitario de Estudios de Género. UNAM. México.
- HERNÁNDEZ, L.** (2014): *Violencia de Género, Una mirada desde la sociología*. Editorial Científico Técnica, La Habana.
- HERNÁNDEZ TÉLLEZ, J.** (2006): *Investigar, informar y formar opinión en el periodismo.. cuestión de género* en L. Romero, *Espejismos de papel: la realidad periodística*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM. México.
- HERNÁNDEZ TÉLLEZ, J.** (2015): *Sexualidad, mujeres y publicidad*. *Revisita Iberoamericana de comunicación* No. 29. México.
- HERNÁNDEZ SURIANO, S.** (2013): *La representación de la mujer joven en la publicidad: análisis hermenéutico de la publicidad dirigida a los mercados*

lifewife y single en la revista femenina glamour México, México, Tesis de licenciatura, UNAM.

IBARRA LÓPEZ, Armando. (2001): *La investigación en comunicación masiva y comportamiento social: una visión de su historia y concepción*. Comunicación y sociedad: cuadernos del CEIC., (11-64).

INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL ESTADO DE SAN LUIS POTOSÍ (2016): *Programa Estatal Permanente de Comunicación con Perspectiva de Género* (en línea) Disponible en: http://imes.gob.mx/wp-content/uploads/2017/02/IV.-Meta_1424_Programa_Comunicaci%C3%B3n.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES [INMUJERES]. (2009): *10 Recomendaciones para el uso no sexista del lenguaje*. (en línea) Disponible en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101138.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES [INMUJERES]. (2011a): *Publicidad con equidad. Manual de criterios e instrumentos para la evaluación e incorporación de la perspectiva de género en las campañas del Gobierno Federal*. (en línea) Disponible en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/CRITERIOS_Campanas.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES [INMUJERES]. (2011b): *Publicidad con equidad. Manual de sensibilización para incorporar la perspectiva de género en las campañas del Gobierno Federal*. (en línea) Disponible en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/SENSIBILIZACION_Campanas.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES [INMUJERES]. (2012): *Decálogo para la inclusión del lenguaje no sexista a servidoras(es) públicos*. (en línea) Disponible en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/ftpg/EdoMex/MEX_MA3_DECALOGO_12.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES [INMUJERES]. (2015a): *El impacto de los estereotipos y los roles de género en México*. (en línea) Disponible en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100893.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES [INMUJERES]. (2015b): *Manual de comunicación no sexista. Hacia un lenguaje incluyente*. (en línea) Disponible en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101265.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN (INAI). (2018): *Solicitud de información ciudadana con folio 0441000011318*. México.

- INSTITUTO NACIONAL DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN (INAI).** (2018): *Solicitud de información ciudadana con folio 1031500086718*. México.
- INSTITUTO NACIONAL DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN (INAI).** (2018): *Solicitud de información ciudadana con folio 04410000015210*. México.
- INSTRAW.** (1995): *Content Discontent. Towards a Fair Portrail of Women in the Media*. Santo Domingo, República Dominicana: INSTRAW.
- JIMÉNEZ DE ARÉCHAGA, E.** (1994): *Responsabilidad Internacional, en Max Sorensen, Manual de Derecho Internacional Público*. Fondo de Cultura Económica. México.
- JODELET, D.** (1989): *Representaciones Sociales*. (Traducción de D. Páez y C. San Juan), PUF, París.
- KOTLER P. & ARMSTRONG G.** (2003): *Fundamentos de marketing*. 6ª ed., Madrid, Pearson Prentice Hall.
- LAGARDE, M.** (1996): “El género” fragmento literal: “La perspectiva de género” en *Género y Feminismo. Desarrollo humano y democracia*. España, Ed. Horas y Horas, pp. 13-38.
- LAGARDE, M.** (1997): *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. 2ª ed., Madrid, Horas y Horas.
- LAMAS, Marta.** (1999): *Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género*. Papeles de Población, julio-septiembre, núm. 021, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México, pp. 327-178. (Disponible en versión electrónica: <http://redalyc.uamex.mx>)
- LAMAS, Marta.** (2000): *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. Porrúa. México.
- LAMAS, Marta.** (2002): *Cuerpo: diferencia sexual y género*. Taurus. México.
- LAMAS, Marta.** (2012): *La violencia del sexismo*. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México, (en línea) Disponible en: http://ru.ffyl.unam.mx/bitstream/handle/10391/1875/14_EMV_ASV_1998_Lamas_Marta_191_198.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- LÓPEZ DE LA CERDA Y DEL VALLE, C.** (2004): *Mujeres y hombres: por valorar el trabajo en el hogar y en la crianza de L@s hij@s. Propuesta de campaña de publicidad social*. Tesis de maestría, México, Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.

- LÓPEZ ESPINOSA, A.** (2014): *Análisis discursivo con énfasis de género en publicidad televisiva de productos de belleza*, Tesis de licenciatura, México, Universidad del Estado de México UEMEX.
- LUENGAS, H & VELANDIA-MORALES, A.** (2012) *Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad*. Suma Psicológica, Vol. 19 N° 2, pp. 75-88, Bogotá. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/sumps/v19n2/v19n2a06.pdf>
- MALDONADO GÓMEZ, M.** (2003): *Reseña de "La dominación masculina" de Pierre Bourdieu*. Revista Sociedad y Economía, (4), 69-74
- MARTÍN-BARÓ, I.** (1985), "*Acción e ideología: psicología social desde Centroamérica*". El Salvador, UCA.
- MARTÍN-CASADO, Teresa Gema.** (2010): *La mujer en la ficción publicitaria: La cárcel de cristal. El tratamiento de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo del siglo XXI*. Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid. España.
- MARTÍNEZ ALBARRAN, L.** (1987): *Principios, controles y aspectos legales de la publicidad en México*. Tesis de licenciatura, México, Universidad Autónoma Metropolitana UAM.
- MARTÍNEZ, S.** (2004): *Ambiente, figura y actio en los spots del siglo XX*. Red digital: revista de tecnologías de la información y comunicación educativas, 5, 7. (En línea) http://reddigital.cnice.mecd.es/5/firmas_nuevas/informes/infor_4_ind.html.
- MÁRQUEZ, R.** (2003): *Modelos de consumo o consumidores modelos*. Patrimonio Cultural n° 28 (21-22) . Santiago.
- MEDINA ARDILA, F.** (2009): *La Responsabilidad internacional del Estado por actos de particulares: Análisis jurisprudencial interamericano*. Debate Interamericano.
- MEJÍA GUERRERO, D.** (2009): *Formas simbólicas: la relación entre publicidad y cultura: hermenéutica de la publicidad dirigida a las culturas juveniles en México*. México, Tesis de licenciatura. UNAM.
- MONTOYA LÓPEZ, L.** (2010): *La publicidad televisada obstaculiza la nueva construcción de la identidad femenina: el caso Soy totalmente palacio*, Tesis de licenciatura, México, Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.
- MOSCOVICI, Serge.** (1988): *Psicología social. Pensamiento y vida social*. Barcelona: Paidós
- MUÑOZ, Guillermo.** (1999): *Demandas por omisión*. Revista actual en Derecho Público núm 9. Buenos Aires.

- NAVARRO BELTRÁ, M., & MARTÍN LLAGUNO, M.** (2012): *La consideración de la publicidad sexista en función del contexto y de las características personales: estudio empírico entre estudiantes de publicidad.* (en línea) Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/38663/37387>
- NAVARRO BELTRÁ, M., & MARTÍN LLAGUNO, M.** (2011): *El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género.* Estudio empírico de la producción científica. *Pensar la publicidad*, 5(1), pp. 51 - 73.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS.** (1972): *Resolución 3010 (XXVII).* (en línea) Disponible en: [https://undocs.org/S/A/RES/3010\(XXVII\)](https://undocs.org/S/A/RES/3010(XXVII))
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS.** (1979): *Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW).* (en línea) Disponible en: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100039.pdf
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS.** (1994): *Convención Americana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer (Convención de Belém do Pará).* (en línea) Disponible en: <http://www.oas.org/juridico/spanish/tratados/a-61.html>
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS.** (1995): *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing.* (en línea) Disponible en: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS.** (1996): *Informe de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer.* Nueva York. (en línea) Disponible en: <http://imem.morelos.gob.mx/sites/imem.morelos.gob.mx/files/05%20Informe%2004ta%20Conferencia%20Mundial%20Sobre%20la%20Mujer%20Beijing.pdf>
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS.** (2012), *México ante la CEDAW. Observaciones y recomendaciones.* (en línea) Disponible en: http://www.hchr.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=173:conoce-todas-las-recomendaciones-que-este-comite-le-ha-hecho-al-estado-mexicano&catid=17&Itemid=278
- ONU MUJERES Y EL PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO PNUD.** (2017): *Informe Del compromiso a la acción: Políticas para erradicar la violencia contra las mujeres en América Latina y el Caribe, 2016.* Disponible en: <http://www.uy.undp.org/content/dam/uruguay/docs/Genero/undp-uy-inf-reg-vbg-2017.pdf>
- PAULIN CHÁVEZ, O.** (2007): *La reproducción de estereotipos, diferencias y desigualdades sexuales por medio de la publicidad televisiva: un punto de vista*

pedagógico. Tesis de licenciatura, México. Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.

PÉREZ MARÍN, Inés. (2011): *Estereotipos de género y derechos de las mujeres en la publicidad. Regulación y autorregulación*. Academia Edu. (en línea) Disponible en: https://www.academia.edu/590480/Estereotipos_de_g%C3%A9nero_y_derechos_de_las_mujeres_en_la_publicidad_Regulaci%C3%B3n_y_Autorregulaci%C3%B3n.

PODER EJECUTIVO FEDERAL (PEF). (2013): *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, México, Poder Ejecutivo Federal*. (en línea) Disponible en: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5299465

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO [PNUD]. (2013): *Informe sobre Desarrollo Humano 2013. El ascenso del Sur: progreso humano en un mundo diverso*. Nueva York, PNUD. (en línea) Disponible en: <http://www.undp.org/content/dam/undp/library/corporate/HDR/2013GlobalHDR/Spanish/HDR2013%20Report%20Spanish.pdf>

PUBLIC INTERNATIONAL LAW AND POLICY. (2015): *Legal frameworks regarding sexism in advertising: comparison of national systems*. PILPG. (en línea) Disponible en: <https://pilpnjcm.nl/wp-content/uploads/2015/12/150609-PILP-sexism-comparative-practice-memo.pdf>

RED NACIONAL DE ORGANISMOS CIVILES DE DERECHOS HUMANOS, TODOS LOS DERECHOS PARA TODAS Y TODOS (TDT). (2018): *Derechos y Violencias: la experiencia de ser mujer. Situación nacional 2008-2017*. (en línea) Disponible en: https://es.scribd.com/document/373327110/180307-Informe-Violencias-Mujeres-Final-Web-VersionPublica#from_embed

RICO, M. N. (1996): *Violencia de género: un problema de derechos humanos*.

ROCHA ROMERO, A. (2011): *Análisis de la publicidad orientada a mujeres en un producto para el cuidado de la piel*. Tesis de licenciatura, México, Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.

RODAL, A. B. (2016): *Mujeres en medio (s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Revista de Comunicación Vivat Academia: Marzo, 19(134).

RODRÍGUEZ DORANTES, Cecilia. (1997): *Género y medios de comunicación: una propuesta de investigación*. Razón y Palabra, Primera revista electrónica en América Latina, especializada en tópicos de comunicación, Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, julio 1997.

- RUBIO GONZÁLEZ, E.** (2011): *El impacto de la publicidad subliminal en la elección de un producto en Morelia, Michoacán*. Tesis de Maestría. México, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo UMICH.
- SANZ, R. S.** (2001): *Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio*. Acciones e investigaciones sociales, (13), 43-60.
- SCOTT, Joan.** (1996): *El género, una categoría útil para el análisis histórico*. En Marta Lamas. *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. Distrito Federal, México: UNAM-PUEG, pp. 262-302.
- SECRETARÍA DE EDUCACIÓN DE GUANAJUATO.** (2015): *Fortalecimiento de la Política de Igualdad de Género en el sector educativo 2015*. México. (en línea) Disponible en: <http://genero.seg.guanajuato.gob.mx/proyecto/>
- SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN (SEGOB).** (2013): *Plan Sectorial de Gobernación 2013-2018*. México. Secretaría de Gobernación.
- SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN (SEGOB).** (2013): *Plan Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres 2013-2018*. México. Secretaría de Gobernación.
- SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN (SEGOB).** (2014): *Programa Integral para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres 2014-2018*. México. Secretaría de Gobernación.
- SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN (SEGOB).** (2014): *Plan Nacional de Derechos Humanos 2014-2018*. México. Secretaría de Gobernación.
- SECRETARÍA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS** (2002): *Resolución A/RES/56/83. "Responsabilidad del Estado por hechos internacionalmente ilícitos"* (en línea) Disponible en: http://portal.uned.es/pls/portal/PORTAL.wwsbr_int_services.GenericView?p_docname=22634788.PDF&p_type=DOC&p_viewservice=VAHWSTH&p_searchstring=
- SORIANO, E.** (2006): *La mujer en la perspectiva intercultural*. Editorial La Muralla.
- SOTO MUÑOZ, S.** (2007): *Los feminicidios de Ciudad Juárez en el marco de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer*. Tesis de licenciatura, México, Universidad de las Américas.
- SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN (SCJN).** Tesis aislada. Localizable vía electrónica bajo el número de registro 2, 013,487; 10a. Época; 1a. Sala.
- SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN (SCJN).** Tesis aislada. Localizable vía electrónica bajo el número de registro 2, 001,341; 10a. Época; 1a. Sala.

- SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN (SCJN).** Jurisprudencia. Localizable vía electrónica bajo el número de registro 2, 012,363; 10a. Época; 1a. Sala.
- SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN (SCJN).** Jurisprudencia. Localizable vía electrónica bajo el número de registro 1, 001,588; 9a. Época; Pleno.
- TREJO PÉREZ, R.** (2005): *La difusión de la imagen corporal ideal en la publicidad y los trastornos de la alimentación (anorexia y bulimia) en las adolescentes*. Tesis de licenciatura, México, Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.
- UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME [UNDP]** (2011): *Publicidad con equidad. El brief paso a paso*. (en línea) Disponible en: [http://www.mx.undp.org/content/dam/mexico/docs/Publicaciones/Publicaciones GobernabilidadDemocratica/Brief%20paso%20a%20paso.pdf](http://www.mx.undp.org/content/dam/mexico/docs/Publicaciones/Publicaciones%20GobernabilidadDemocratica/Brief%20paso%20a%20paso.pdf)
- URIBE, R; MANZUR, E; HIDALGO, P; & FERNÁNDEZ, R.** (2008): *Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas*. Academia. Revista Latinoamericana de Administración, (41).
- VARGAS LUNA, M.** (2005): *Masculinidad en la publicidad impresa como promotora de ideología patriarcal*. Tesis de licenciatura, México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- VÁZQUEZ, B. L.** (2007): *Publicidad emocional: estrategias creativas*. ESIC Editorial.
- VEGA MONTIEL, A.** (2007): *Por los derechos humanos de las mujeres: la responsabilidad de los medios de comunicación en la erradicación de la violencia de género*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 49(200), 123-141.
- VEGA MONTIEL, A.** (2009): *La comunicación en México: una agenda de investigación*. UNAM-UJAT-UABJ-AMIC. p.222
- VEGA MONTIEL, A.** (2010): *La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas: apuntes de una investigación diagnóstica*. Comunicación y sociedad, (13), 43-68.
- VELANDIA, A., & ROZO, J.** (2009): *Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor*. Psychologia. Avances de la disciplina, 3 (1), 17-34.
- VILLARREAL ESPINOSA, L.** (1997): *Análisis de la publicidad de cosméticos de la línea Avon en medios impresos*. Tesis de licenciatura, México. Universidad Nacional Autónoma de México UNAM.
- WOOD, J. T.** (1994): *Gendered media: The influence of media on views of gender*. Gendered lives: Communication, gender and culture, 231-244.
- ZACARÍAS, J.H.** (1994): *Sociología mexicana*. México, Trillas.

ZARZA DELGADO, M; SERRANO BARQUÍN H. Y SERRANO BARQUÍN C.
(2013): *Los diseños reflexivos ante los nuevos enfoques y retos: violencia simbólica, género y responsabilidad social*, Revista Digital Universitaria, Vol. 14, No.8 Disponible en: <<http://www.revista.unam.mx/vol.14/num8/art23/index.html>

Siglas empleadas

CADH	Convención Americana Sobre Derechos Humanos
CEAMEG	Centro de Estudios para el Logro de la Igualdad de Género
CEDAW	Convención sobre la Eliminación de Todas las formas de Discriminación contra la mujer
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CIDH o Comisión	Comisión Interamericana de Derechos Humanos
CIM	Comisión Interamericana de Mujeres
CIRT	Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión
CNDH	Comisión Nacional de Derechos Humanos
CoIDH o Corte	Corte Interamericana de Derechos Humanos
Convención Belém Do Para	Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la violencia contra las mujeres
CONAPRED	Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación
CONAVIM	Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres
CPEUM	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
DADDH	Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre
DESC	Comité de Derechos Económicos, Políticos, Sociales y Culturales
DOF	Diario Oficial de la Federación
ENADIS	Encuesta Nacional sobre Discriminación
ENDIREH	Encuesta Nacional sobre la Dinámica de las Relaciones en los Hogares
INMUJERES	Instituto Nacional de las Mujeres
INEGI	Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática
INSTRAW	Instituto Internacional de Investigaciones y Capacitación de las Naciones Unidas para la Promoción de la Mujer
IIDH	Instituto Interamericano de Derechos Humanos

LFPEB	Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación
LFPC	Ley Federal de Protección al Consumidor
LGAMVLV	Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia
LGIHM	Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OCNF	Observatorio Ciudadano Nacional del Femicidio
ODS	Objetivos del Desarrollo Sostenible
OIT	Oficina Internacional del Trabajo
OMS	Organización Mundial de la Salud
ONU	Organización de las Naciones Unidas
OEA	Organización de los Estados Americanos
PEF	Poder Ejecutivo Federal
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PROFECO	Procuraduría de la Defensa del Consumidor
PRONAIID	Programa Nacional para la Igualdad y no Discriminación
SEGOB	Secretaría de Gobernación
SCJN	Suprema Corte de Justicia de la Nación
UNDP	United Nations Development Programme
WEF	World Economic Forum

Anexos

1. Tabla comparativa de las legislaciones estatales relativas a la erradicación de la discriminación, igualdad entre mujeres y hombres y acceso a las mujeres a una vida libre de violencia

Estado/Ley	Acciones orientadas a eliminar la violencia contra la mujer en los medios	Fomenta la igualdad entre hombres y mujeres en los medios	Orientar a prácticas que no fomenten la discriminación en los medios	Acciones orientadas a eliminar la violencia y discriminación en la publicidad	No utilización de lenguaje sexista	No uso de estereotipos	Violencia simbólica/Violencia mediática	Establece competencias para vigilar a los medios	Añade alguna definición, modalidad o acción.
Aguascalientes									
LAMVLVE	X						X	X	X
LIHME		X				X		X	
LPEDE			X					X	
Baja California									
LAMVLVE	X							X	
LPEDE	X		X						
Baja California Sur									
LAMVLVE	X							X	X
LPEDE	X		X					X	X
Campeche									
LAMVLVE	X							X	
LIHME		X		X	X	X		X	
LPEDE			X	X				X	
Chiapas									
LAMVLVE	X	X				X	X	X	X
LPEDE	X		X						
Chihuahua									
LAMVLVE	X					X		X	X
LIHME		X				X		X	
LPEDE	X		X						X

Fuente: Elaboración propia.

Estado/Ley	Acciones orientadas a eliminar la violencia contra la mujer en los medios	Fomenta la igualdad entre hombres y mujeres en los medios	Orientar a prácticas que no fomenten la discriminación en los medios	Acciones orientadas a eliminar la violencia y discriminación en la publicidad	No utilización de lenguaje sexista	No uso de estereotipos	Violencia simbólica/Violencia mediática	Establece competencias para vigilar a los medios	Añade alguna definición, modalidad o acción.
Ciudad de México									
LAMVLVE		X	X			X	X		X
LIHME		X				X		X	X
LPEDE				X				X	X
Coahuila									
LAMVLVE	X							X	X
LIHME		X		X	X	X		X	X
LPEDE			X					X	X
Colima									
LAMVLVE	X							X	X
LIHME		X		X	X	X		X	
LPEDE	X								
Durango									
LAMVLVE	X					X		X	
LPEDE	X		X					X	X
Guanajuato									
LIHME		X			X	X		X	
LPEDE	X		X						
Guerrero									
LAMVLVE	X		X			X		X	X
LIHME		X				X			X
LPEDE			X					X	
Hidalgo									
LAMVLVE	X							X	X
LIHME					X	X		X	X
LPEDE			X					X	X

Fuente: Elaboración propia.

Estado/Ley	Acciones orientadas a eliminar la violencia contra la mujer en los medios	Fomenta la igualdad entre hombres y mujeres en los medios	Orientar a prácticas que no fomenten la discriminación en los medios	Acciones orientadas a eliminar la violencia y discriminación en la publicidad	No utilización de lenguaje sexista	No uso de estereotipos	Violencia simbólica/Violencia mediática	Establece competencias para vigilar a los medios	Añade alguna definición, modalidad o acción.
Jalisco									
LAMVLVE	X							X	X
LIHME		X				X		X	
LPEDE		X		X				X	X
Estado de México									
LAMVLVE	X					X	X	X	X
LPEDE			X					X	
Michoacán									
LAMVLVE	X							X	
Morelos									
LAMVLVE	X							X	X
LPEDE			X		X			X	
Nayarit									
LIHME		X		X		X		X	X
LPEDE			X						
Nuevo León									
LAMVLVE	X							X	
LPEDE			X					X	X
Oaxaca									
LAMVLVE	X							X	X
LIHME		X			X	X		X	
LPEDE			X					X	X
Puebla									
LAMVLVE	X							X	
LPEDE			X						

Fuente: Elaboración propia.

Estado/Ley	Acciones orientadas a eliminar la violencia contra la mujer en los medios	Fomenta la igualdad entre hombres y mujeres en los medios	Orientar a prácticas que no fomenten la discriminación en los medios	Acciones orientadas a eliminar la violencia y discriminación en la publicidad	No utilización de lenguaje sexista	No uso de estereotipos	Violencia simbólica/Violencia mediática	Establece competencias para vigilar a los medios	Añade alguna definición, modalidad o acción.
Querétaro									
LAMVLVE	X							X	
LPEDE			X						X
Quintana Roo									
LIHME				X		X		X	
LPEDE	X		X					X	
San Luis Potosí									
LAMVLVE	X		X			X		X	X
LIHME		X				X		X	
LPEDE	X		X					X	
Sinaloa									
LAMVLVE	X							X	
LPEDE			X					X	
Sonora									
LAMVLVE	X							X	
LPEDE			X					X	
Tabasco									
LAMVLVE	X					X		X	X
LIHME		X			X	X		X	X
LPEDE			X						
Tamaulipas									
LAMVLVE	X							X	
LIHME		X		X				X	
LPEDE			X						

Fuente: Elaboración propia.

Estado/Ley	Acciones orientadas a eliminar la violencia contra la mujer en los medios	Fomenta la igualdad entre hombres y mujeres en los medios	Orientar a prácticas que no fomenten la discriminación en los medios	Acciones orientadas a eliminar la violencia y discriminación en la publicidad	No utilización de lenguaje sexista	No uso de estereotipos	Violencia simbólica/Violencia mediática	Establece competencias para vigilar a los medios	Añade alguna definición, modalidad o acción.
Tlaxcala									
LAMVLVE	X							X	X
LIHME		X				X		X	
LPEDE			X					X	X
Veracruz									
LAMVLVE	X							X	X
LIHME		X						X	
LPEDE			X					X	X
Yucatán									
LAMVLVE	X							X	
LPEDE			X					X	
Zacatecas									
LAMVLVE	X							X	X
LIHME		X	X	X	X	X		X	X
LPEDE			X					X	

Fuente: Elaboración propia.

2. Aspectos relevantes de la armonización legislativa en los Congresos locales en materia de los derechos de la mujer y los medios de difusión.

Estado	Avances
Aguascalientes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menciona a la imagen estereotipada de la mujer que presentan los medios de comunicación como una forma de violencia de género (Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de Aguascalientes, 2007). ▪ Faculta a las Corporaciones de Radio y Televisión del Estado a: difundir, a través de los medios de comunicación, el derecho que tienen las mujeres de vivir una vida libre de violencia; difundir el procedimiento de denuncia y los espacios de atención integral para las víctimas de violencia de género, así como las instituciones públicas y privadas que prestan estos servicios; producir series televisivas y radiofónicas orientadas a que la sociedad perciba la violencia de género contra las mujeres como delito, como un asunto de seguridad ciudadana y de derechos humanos; impulsar procesos de capacitación para su personal, con la finalidad de fortalecer el respeto a los derechos humanos y la dignidad de las mujeres; rendir un informe bimensual a la Coordinación General del Consejo de las actividades realizadas (Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de Aguascalientes, 2007). ▪ Faculta al Instituto Estatal Electoral a realizar la difusión en los medios de comunicación de las conductas, acciones u omisiones que conllevan a la violencia política de género, así como la prevención, formas de denuncia y conciencia sobre la erradicación de ésta (Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de Aguascalientes, 2007).
Baja California	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestionar ante los medios de comunicación, a fin de que participen en la difusión de programas, campañas públicas encaminadas a sensibilizar y concientizar a la población sobre el problema de la violencia contra las mujeres, y las medidas para su prevención, sanción y erradicación (Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de Baja California, 2008).
Baja California Sur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faculta al Poder Ejecutivo para realizar, a través de los medios de comunicación; campañas de difusión sobre los derechos humanos de las mujeres y de la erradicación de la violencia hacia ellas (Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de Baja California Sur, 2008). ▪ Establece la facultad de la Secretaría General de Gobierno para sancionar conforme a la ley a los medios de comunicación que no cumplan con favorecer a la erradicación de todos los tipos de violencia y se fortalezca la dignidad y el respeto hacia las mujeres (Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de Baja California Sur, 2008). ▪ Establece como conducta discriminatoria el ofender, ridiculizar o promover la violencia contra la mujer en los medios de comunicación (Ley para Prevenir y Eliminar la Discriminación en el Estado de Baja California Sur, 2006).

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faculta a las autoridades competentes para promover campañas de sensibilización en los medios de comunicación para prevenir y eliminar toda forma de discriminación y violencia contra las mujeres; niñas y niños; personas con discapacidad y personas, pueblos y comunidades indígenas (Ley para Prevenir y Eliminar la Discriminación en el Estado de Baja California Sur, 2006). ▪ Establece sancionar con una multa equivalente de 10 a 1000 veces el valor diario de la Unidad de Medida y Actualización y trabajo comunitario por 15 días cuando no se cumpla la difusión del derecho a la no discriminación a través de los medios de comunicación masiva (Ley para Prevenir y Eliminar la Discriminación en el Estado de Baja California Sur, 2006).
Campeche	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faculta a las autoridades correspondientes para velar por que los medios de comunicación transmitan una imagen igualitaria plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, promuevan el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres y eviten la utilización sexista del lenguaje (Ley para la Igualdad entre Hombres y Mujeres del Estado de Campeche, 2007). ▪ Faculta a las autoridades correspondientes para vigilar que el contenido de la publicidad gubernamental o institucional a través de la cual se difundan las campañas esté desprovisto de estereotipos establecidos en función del sexo de las personas (Ley para la Igualdad entre Hombres y Mujeres del Estado de Campeche, 2007). ▪ Faculta a los entes públicos, estatales y municipales, en el ámbito de su competencia para llevar a cabo en la esfera de los medios de comunicación, las siguientes: Promover que los anunciantes, las agencias de publicidad y, en general, los medios masivos de comunicación, erradiquen contenidos que inciten al odio, la superioridad de algunos grupos y la discriminación; Fomentar, en coordinación con los medios masivos de comunicación, campañas de información que condenen toda forma de discriminación y violencia hacia los grupos en situación de discriminación e impulsar que los entes públicos destinen parte de sus espacios en los medios masivos de comunicación para promover y difundir el derecho a la no discriminación (Ley para Prevenir, Combatir y Sancionar Toda Forma de Discriminación en el Estado de Campeche, 2007).
Chiapas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se considera como violencia política de género como aquellos actos que constituyan cualquier tipo de violencia; ya sea física, psicológica, económica o patrimonial, sexual o feminicida; incluyendo la violencia en los medios de comunicación (Ley de Desarrollo Constitucional para la Igualdad de Género y Acceso a una Vida Libre de Violencia del Estado de Chiapas, 2017). ▪ Faculta para elaborar y recomendar estándares, que garanticen la transmisión en los medios de comunicación y órganos de comunicación social de los distintos entes públicos, de una imagen igualitaria, libre de estereotipos y plural

(Ley de Desarrollo Constitucional para la Igualdad de Género y Acceso a una Vida Libre de Violencia del Estado de Chiapas, 2017).

- Concertar con los medios de comunicación pública y privada la **adopción de medidas de autorregulación**, a efecto de contribuir al cumplimiento de la presente Ley, mediante la adopción progresiva de la transmisión de una imagen igualitaria, libre de estereotipos y plural de mujeres y hombres (Ley de Desarrollo Constitucional para la Igualdad de Género y Acceso a una Vida Libre de Violencia del Estado de Chiapas, 2017).
- **Define la violencia en los medios de comunicación** como los actos de violencia verbal, sonora, impresa, digital, audiovisual, televisiva, radiofónica, cinematográfica, editorial o electrónica que sean dirigidos a una mujer independientemente si se trata de una niña, adolescente, adulta, sea ciudadana o militante de un partido político, sea candidata política o política en funciones (Ley de Desarrollo Constitucional para la Igualdad de Género y Acceso a una Vida Libre de Violencia del Estado de Chiapas, 2017).
- Contribuir a la **difusión de la legislación en materia de violencia contra las mujeres, especialmente entre los medios de comunicación** (Ley de Desarrollo Constitucional para la Igualdad de Género y Acceso a una Vida Libre de Violencia del Estado de Chiapas, 2017).
- **Exhortar a los medios de comunicación** para que apliquen criterios adecuados de difusión que **favorezcan la erradicación de la violencia contra las mujeres en todas sus formas** y contribuyan a garantizar el respeto a su dignidad (Ley de Desarrollo Constitucional para la Igualdad de Género y Acceso a una Vida Libre de Violencia del Estado de Chiapas, 2017).
- Elaborar una **guía de recomendaciones** dirigida a los medios de comunicación, para el **manejo adecuado de la información sobre violencia contra las mujeres** (Ley de Desarrollo Constitucional para la Igualdad de Género y Acceso a una Vida Libre de Violencia del Estado de Chiapas, 2017).
- Exhortar a los medios de comunicación para que **realicen jornadas de cero tolerancia a la violencia contra las mujeres** (Ley de Desarrollo Constitucional para la Igualdad de Género y Acceso a una Vida Libre de Violencia del Estado de Chiapas, 2017).
- Establece como **conducta que discrimina a la mujer el ofender, ridiculizar, hostigar, acosar o promover la violencia en su contra a través de mensajes e imágenes en los medios de comunicación** (Ley que Previene y Combate la Discriminación en el Estado de Chiapas, 2009).

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Define como conducta discriminatoria el ofender, ridiculizar, hostigar o promover la violencia en su contra a través de mensajes e imágenes en los medios de comunicación a adultas mayores; personas con discapacidad; personas por razón de su origen, etnia o nacionalidad; personas que padecen enfermedades físicas o mentales de origen patológico o psicológico; personas en razón de su ideología o creencia religiosa; personas en razón de su preferencia sexual; personas que tengan el carácter de preliberadas o que hayan cumplido la sanción que se les hubiere impuesto en un procedimiento penal y personas con patrones de conducta social diversos (Ley que Previene y Combate la Discriminación en el Estado de Chiapas, 2009).
Chihuahua	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faculta a realizar, a través de los diversos medios de comunicación, campañas de sensibilización sobre la violencia contra las mujeres, con la finalidad de informar a la población, y en especial a las mujeres, sobre las leyes que las protegen, las medidas y programas que les asisten y los recursos disponibles (Ley Estatal del Derecho a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, Chihuahua, 2007). ▪ Faculta a instar a los diversos medios de comunicación, para que dejen de promover estereotipos que denigren a las mujeres y patrones de conducta generadores de violencia en contra de ellas (Ley Estatal del Derecho a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, Chihuahua, 2007). ▪ Faculta a elaborar una guía de recomendaciones dirigida a los medios de comunicación, para el manejo adecuado de la información sobre violencia contra las mujeres (Ley Estatal del Derecho a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, Chihuahua, 2007). ▪ Faculta a exhortar a los medios de comunicación para que realicen jornadas de cero tolerancia a la violencia contra las mujeres (Ley Estatal del Derecho a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, Chihuahua, 2007). ▪ Faculta a concertar, con los medios de comunicación pública y privada, la adopción de medidas de autorregulación, a efecto de contribuir al cumplimiento de la presente Ley, mediante la adopción progresiva de la transmisión de una imagen igualitaria, libre de estereotipos y plural de mujeres y hombres (Ley de Igualdad entre Hombres y Mujeres del Estado de Chihuahua, 2010). ▪ Faculta a promover campañas de información en los medios de comunicación que condenen toda forma de discriminación y violencia contra las mujeres, niñas y niños, personas indígenas, adultas y adultos mayores y personas con discapacidad. (Ley para Prevenir y Eliminar la Discriminación en el Estado de Chihuahua, 2007). ▪ Faculta a exhortar a los medios de comunicación masivos para que eviten el uso de imágenes o contenidos discriminatorios o satíricos (Ley para Prevenir y Eliminar la Discriminación en el Estado de Chihuahua, 2007).

<p>Ciudad de México</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Considera como actos de violencia política en contra de las mujeres el espiar o desprestigiar a las mujeres a través de los medios de comunicación con el objetivo o resultado de impedir o restringir el ejercicio de los derechos político-electorales (Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Distrito Federal, 2008). ▪ Faculta para concertar con los medios de comunicación pública y privada la adopción de medidas de autorregulación, a efecto de contribuir al cumplimiento de la presente Ley, mediante la adopción progresiva de la transmisión de una imagen igualitaria, libre de estereotipos y plural de mujeres y hombres (Ley de Igualdad Sustantiva entre Hombres y Mujeres del Distrito Federal, 2007). ▪ Faculta para elaborar y recomendar estándares que garanticen la transmisión en los medios de comunicación y órganos de comunicación social de los distintos entes públicos, de una imagen igualitaria, libre de estereotipos y plural de mujeres y hombres (Ley de Igualdad Sustantiva entre Hombres y Mujeres del Distrito Federal, 2007). ▪ Faculta para otorgar un reconocimiento a las empresas que se distingan por su alto compromiso con la igualdad sustantiva entre mujeres y hombres cuando se acredite por las empresas interesadas que realizan avances en lo concerniente a la igualdad sustantiva en [...] propaganda no sexista (Ley de Igualdad Sustantiva entre Hombres y Mujeres del Distrito Federal, 2007). ▪ Faculta a los entes públicos, en el ámbito de sus competencias, llevarán a cabo, entre otras medidas para las personas, grupos y comunidades en situación de discriminación, en la esfera de los medios de comunicación las siguientes: promover que las personas o empresas anunciantes, las agencias de publicidad y, en general, los medios masivos de comunicación, eliminen contenidos que inciten al odio, la superioridad de algunos grupos y la discriminación; fomentar, en coordinación con los medios masivos de comunicación, campañas de información que condenen toda forma de discriminación; impulsar que los entes públicos destinen parte de sus espacios en los medios masivos de comunicación para promover y difundir el principio de igualdad y el derecho a la no discriminación; y promover la accesibilidad de información y comunicación con los formatos que cumplan esta característica (Ley para Prevenir y Eliminar la Discriminación en el Distrito Federal, 2011). ▪ Faculte a los entes públicos para diseñar campañas educativas y de sensibilización en los medios de comunicación masiva sobre el derecho a la no discriminación en la educación, salud, trabajo, accesibilidad, justicia, vivienda y participación política y social, el respeto a la dignidad, respeto a las personas, pueblos y comunidades indígenas y originarios, a la diversidad cultural y sexual, así como de condena a la violencia para prevenir y eliminar la homofobia, la lesbofobia, la bisexofobia y la transfobia, así como todo tipo de discriminación (Ley para Prevenir y Eliminar la Discriminación en el Distrito Federal, 2011).
-------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faculta a los entes públicos para diseñar campañas educativas y de sensibilización en los medios de comunicación masiva sobre el derecho a la no discriminación en la educación, salud, trabajo, accesibilidad, justicia, vivienda y participación política y social, el respecto a la dignidad, respeto a las culturas indígenas, a la diversidad cultural y sexual (Ley para Prevenir y Eliminar la Discriminación en el Distrito Federal, 2011).
Coahuila	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faculta al Instituto Coahuilense de las Mujeres a elaborar una guía de recomendaciones dirigida a los medios de comunicación, para el manejo adecuado de la información sobre violencia contra las mujeres y a exhortar a los medios de comunicación para que realicen jornadas de cero tolerancia a la violencia contra las mujeres (Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia para el Estado de Coahuila de Zaragoza, 2016). ▪ Faculta al Instituto Coahuilense de las Mujeres a elaborar y recomendar estándares que garanticen la transmisión en los medios de comunicación y órganos de comunicación social de las distintas entidades públicas, de una imagen igualitaria, libre de estereotipos y plural de mujeres y hombres; concertar, con los medios de comunicación pública y privada, la adopción de medidas de autorregulación, a efecto de contribuir al cumplimiento de la presente ley, mediante la adopción progresiva de la transmisión de una imagen igualitaria, libre de estereotipos y plural de mujeres y hombres y otorgar un reconocimiento a las empresas que se distingan por su alto compromiso con la igualdad entre mujeres y hombres cuando se acrediten los avances en la eliminación de la propaganda sexista (Ley de Igualdad entre Hombres y Mujeres en el Estado de Coahuila de Zaragoza, 2013). ▪ Faculta a las autoridades correspondientes a velar por que los medios de comunicación [...] eviten la utilización sexista del lenguaje (Ley de Igualdad entre Hombres y Mujeres en el Estado de Coahuila de Zaragoza, 2013). ▪ Considera como práctica discriminatoria el ofender, ridiculizar o promover la violencia a través de mensajes o imágenes en los medios de comunicación (Ley para Promover la Igualdad y Prevenir la Discriminación en el Estado de Coahuila de Zaragoza, 2007). ▪ Faculta a la Dirección para Promover la Igualdad y Prevenir la Discriminación en el Estado de Coahuila de Zaragoza, para emprender, por si o en coordinación con grupos representativos de los sectores vulnerables, campañas de información en los medios de comunicación, donde se difundan y promuevan contenidos para prevenir prácticas discriminatorias en todas sus formas (Ley para Promover la Igualdad y Prevenir la Discriminación en el Estado de Coahuila de Zaragoza, 2007).
Colima	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faculta a la Secretaría General del Gobierno para impulsar las sanciones que conforme a la Ley deban de imponerse a los medios de comunicación que no favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia y se fortalezca la dignidad de las mujeres (Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia para el Estado de Colima, 2008).

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faculta al Sistema Estatal para elaborar y recomendar estándares que garanticen la transmisión en los medios de comunicación y órganos de comunicación social de los distintos entes públicos, de una imagen igualitaria, libre de estereotipos y plural de mujeres y hombre (Ley para la Igualdad entre Hombres y Mujeres del Estado de Colima, 2009). ▪ Faculta a las autoridades correspondientes a velar por que los medios de comunicación transmitan una imagen igualitaria plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, promuevan el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres y eviten la utilización sexista del lenguaje; por lo cual los medios de comunicación social de los entes públicos deberán: reflejar adecuadamente la presencia de las mujeres en los diversos ámbitos de la vida, así como su empoderamiento en los diferentes puestos de primer nivel de los entes públicos; utilizar un lenguaje no sexista; e implementar la utilización de publicidad basada en la igualdad, que no contemple conductas discriminatorias o sexistas (Ley para la Igualdad entre Hombres y Mujeres del Estado de Colima, 2009). ▪ Define como una forma de discriminación a las mujeres, adultas mayores, personas con discapacidad, personas por razón de su origen étnico, nacional o regional, preferencia sexual y personas que tengan el carácter de preliberada o que haya cumplido la sanción que se le hubiere impuesto en un procedimiento penal; el ofender, ridiculizar, hostigar, acosar o promover la violencia en su contra a través de mensajes e imágenes en los medios de comunicación (Ley que Previene, Combate y Elimina la Discriminación en el Estado de Colima, 2008)
Durango	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Considera como violencia al derecho a la igualdad de las personas consagrado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, entre otros, los hechos, acciones, omisiones o prácticas que, de manera enunciativa ofendan, ridiculicen o promuevan la violencia a través de mensajes o imágenes, o bajo cualquier otra forma, en los medios de comunicación masiva, así como que inciten a la violencia en su contra, en cualquier grupo en que participe como miembro activo (Ley Estatal de Prevención y Eliminación de la Discriminación Estatal, Durango, 2009). ▪ Faculta a las autoridades competentes a emprender campañas permanentes de información en los medios de comunicación, que promuevan el respeto a las culturas indígenas en el marco de los derechos humanos y las garantías individuales (Ley Estatal de Prevención y Eliminación de la Discriminación Estatal, Durango, 2009).
Guanajuato	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menciona que el Sistema para la Igualdad promoverá que los medios de comunicación en el estado, contribuyan al fomento de una imagen igualitaria entre mujeres y hombres promoverá que los medios de comunicación en el estado integren en sus contenidos los siguientes objetivos: igualdad en los ámbitos personal, familiar y laboral, fortaleciendo la participación e integración de mujeres y hombres en los aspectos familiares; adopción de medidas que fomenten la transmisión del principio de igualdad entre mujeres y hombres; colaboración en el fomento de la igualdad entre mujeres y hombres y que los medios de comunicación difundan una imagen igualitaria plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, promuevan el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres y eviten la utilización sexista del lenguaje (Ley para la Igualdad entre Hombres y Mujeres del Estado de Guanajuato, 2013).

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menciona que se presume que se está ante discriminación cuando mediante ciertas conductas se busca ofender, ridiculizar, acosar, hostigar o promover la violencia en el ámbito intrafamiliar, laboral, educativo o comunitario, así como todo acto que implique anular o menoscabar los derechos y libertades, o atentar contra la dignidad a través de mensajes e imágenes en los medios de comunicación (Ley para Prevenir, Atender y Erradicar la Discriminación en el Estado de Guanajuato, 2014).
Guerrero	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menciona que la ridiculización de las mujeres en los medios de comunicación masivos es una forma de violencia en la comunidad contra la mujer (Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado Libre y Soberano de Guerrero, 2008). ▪ Faculta a las autoridades competentes para sensibilizar a los medios de comunicación sobre la adopción de medidas de autorregulación, mediante la adopción progresiva de la transmisión de una imagen igualitaria, libre de estereotipos y plural de mujeres y hombres (Ley para la Igualdad entre Hombres y Mujeres del Estado de Guerrero, 2010). ▪ Menciona que como estrategia para la eliminación de los estereotipos sexistas, los medios de comunicación social de las autoridades y entes públicos, velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, promoviendo para ello el conocimiento y la difusión del principio de igualdad y no discriminación por razón de sexo (Ley para la Igualdad entre Hombres y Mujeres del Estado de Guerrero, 2010). ▪ Considera discriminación al incitar al odio, rechazo, burla, injuria, persecución, exclusión o promover la violencia en el ámbito familiar, laboral, educativo, comunitario o social, así como todo acto que implique anular o menoscabar los derechos y libertades, o atentar contra la dignidad a través de mensajes e imágenes en los medios de comunicación o redes sociales (Ley para Prevenir, Combatir y Eliminar la Discriminación en el Estado de Guerrero, 2016).
Hidalgo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Define a la violencia psicológica como cualquier acción u omisión de abandono, insultos, marginación, restricción a la autodeterminación, amenazas, intimidación, coacción, devaluación, anulación, prohibición, humillaciones, comparaciones destructivas, rechazo y celotipia; que provocan en quien las recibe: deterioro, disminución o afectación en las diferentes áreas de su autoestima y personalidad. Se considera como tal, la regulación de la fecundidad o la inseminación artificial no consentidas, la prostitución forzada, la pornografía infantil, la trata de mujeres, el acceso carnal no consentido, las expresiones lascivas, el hostigamiento sexual, los actos libidinosos, la degradación de las mujeres en los medios de comunicación con objeto sexual y las demás que afecten su normal desarrollo psicosexual (Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia para el Estado de Hidalgo, 2007). ▪ Faculta al Ejecutivo Estatal para promover que en las prácticas de comunicación social de las dependencias de la Administración Pública Estatal, así como en los medios de comunicación electrónicos e impresos, se eliminen el uso de estereotipos sexistas y discriminatorios e incorporen un lenguaje incluyente (Ley para la Igualdad entre Hombres y Mujeres del Estado de Hidalgo, 2015). ▪ Menciona que será política de igualdad en materia de pueblos y comunidades indígenas el difundir información en medios de comunicación escritos, electrónicos, radio y televisión sobre igualdad de género en los pueblos y comunidades indígenas (Ley para la Igualdad entre Hombres y Mujeres del Estado de Hidalgo, 2015).

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faculta a las autoridades competentes a prohibir la difusión de contenidos discriminatorios, en los medios de comunicación oficial y privados (Ley para Prevenir, Atener, Sancionar y Erradicar la Discriminación en el Estado de Hidalgo, 2013).
Jalisco	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faculta a las autoridades competentes a diseñar mecanismos que permitan la coordinación con los distintos medios de comunicación para que en los contenidos de sus programas no fomenten la violencia contra las mujeres y favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia (Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de Jalisco, 2008). ▪ Faculta al Sistema Estatal para la Igualdad entre Mujeres y Hombres para elaborar y recomendar estándares que garanticen la transmisión en los medios de comunicación y órganos de comunicación social de los distintos entes públicos, de una imagen igualitaria, libre de estereotipos y plural de mujeres y hombres y concertar con los medios de comunicación pública y privada la adopción de medidas de autorregulación, a efecto de contribuir al cumplimiento de la presente Ley, mediante la adopción progresiva de la transmisión de una imagen igualitaria, libre de estereotipos y plural de mujeres y hombres (Ley Estatal para la Igualdad entre hombres y Mujeres, Jalisco ,2010). ▪ Dedicar un artículo para mencionar que las medidas de prevención relativas a los medios de comunicación son las siguientes: promover que las personas o empresas anunciantes, las agencias de publicidad y en general los medios masivos de comunicación eliminen contenidos que inciten al odio, la superioridad de algunos grupos, la discriminación y la violencia; publicar en coordinación con los medios masivos de comunicación, campañas de información que condenen toda forma de discriminación y violencia; y garantizar que los entes públicos destinen parte de sus espacios en los medios masivos de comunicación para promover la igualdad de trato y oportunidades (Ley Estatal para Promover la Igualdad , Prevenir y Eliminar la Discriminación en el Estado de Jalisco, 2015).
Estado de México	<ul style="list-style-type: none"> • Define a la violencia sexual como cualquier acto que degrada o daña el cuerpo y/o la sexualidad de la víctima y que por tanto atenta contra su libertad, dignidad e integridad física. Es una expresión de abuso de poder que implica la supremacía masculina sobre la mujer, al denigrarla y concebirla como objeto; entendiéndose por esta como: la inseminación artificial no consentida, la selección prenatal del sexo, la esterilización provocada, la violación, la pornografía infantil, la trata de personas; denigración de las mujeres en los medios de comunicación como objeto sexual, el hostigamiento y acoso sexual, los actos libidinosos, el terrorismo sexual, entre otros (Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de México, 2008).
Michoacán	<ul style="list-style-type: none"> • No registra avances en la armonización legislativa en cuanto a la mujer y los medios de comunicación, únicamente enuncia la facultad para vigilarlos en la Ley por una Vida Libre de Violencia del Estado de Michoacán de Ocampo, 2013.
Morelos	<ul style="list-style-type: none"> • Considera como acto de discriminación el promover el odio y la violencia a través de mensajes e imágenes en los medios de comunicación y redes sociales (Ley para Prevenir y Eliminar la Discriminación en el Estado de Morelos, 2013).

Nayarit	<ul style="list-style-type: none"> • Menciona que será objetivo de la Política de Igualdad en materia de derechos sociales y culturales el promover en los medios de comunicación electrónicos, digitales e impresos y en la propaganda gubernamental e institucional la presencia y representación equilibrada de mujeres y hombres, el tratamiento de la información libre de estereotipos de género, así como la eliminación de la publicidad sexista y los contenidos de mensajes androcéntricos (Ley de Igualdad entre hombres y Mujeres del Estado de Nayarit, 2014). • Define como conducta discriminatoria el ofender, ridiculizar o promover el odio y la violencia a través de mensajes e imágenes en los medios de comunicación (Ley para Prevenir y Erradicar la Discriminación en el Estado de Nayarit, 2014).
Nuevo León	<ul style="list-style-type: none"> • Define como conducta discriminatoria el ofender, ridiculizar, acosar, hostigar o promover la violencia en el ámbito intrafamiliar, laboral, escolar, educativo o comunitario, así como todo acto que implique anular o menoscabar los derechos y libertades, o atentar contra la dignidad a través de mensajes en imágenes en los medios de comunicación (Ley para Prevenir y Eliminar la Discriminación en el Estado de Nuevo León, 2017). • Faculta a las autoridades competentes para destinar parte de sus espacios en los medios de comunicación para promover y difundir el derecho a la igualdad y la no discriminación (Ley para Prevenir y Eliminar la Discriminación en el Estado de Nuevo León, 2017).
Oaxaca	<ul style="list-style-type: none"> • Faculta al Instituto de la Mujer Oaxaqueña para proponer al Consejo la guía de recomendaciones dirigida a los medios de comunicación, para el manejo adecuado de la información sobre la violencia contra las mujeres (Ley Estatal de Acceso de las Mujeres a Una Vida Libre de Violencia, 2009). • Faculta a la Corporación Oaxaqueña de Radio y Televisión para difundir, a través de los medios de comunicación gubernamentales: el derecho de las mujeres a una vida libre de violencia de género; los procedimientos de denuncia para las víctimas; las instituciones encargadas de su atención; campañas de prevención de la violencia contra las mujeres; la igualdad sustantiva entre la mujer y el hombre, y el Programa “Alerta Rosa” en todo el Estado (Ley Estatal de Acceso de las Mujeres a Una Vida Libre de Violencia, 2009). • Faculta al Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Oaxaca para realizar la difusión en los medios de comunicación de las conductas, acciones u omisiones que conllevan a la violencia política en razón de género; la prevención, formas de denuncia y conciencia sobre la erradicación de ésta (Ley Estatal de Acceso de las Mujeres a Una Vida Libre de Violencia, 2009). • Faculta a las autoridades correspondientes para promover que los medios de comunicación electrónica o impresos y las áreas de comunicación social de las dependencias de la administración estatal, eliminen el uso de estereotipos sexistas, discriminatorios y difundan el principio de igualdad entre mujeres y hombres, e incorporen un lenguaje incluyente (Ley de Igualdad entre Hombres y Mujeres del Estado de Oaxaca, 2009).

	<ul style="list-style-type: none"> • Faculta a las autoridades correspondientes para diseñar y ejecutar políticas públicas que promuevan, la igualdad de oportunidades y de trato en materia de empleo y ocupación, vivienda, accesibilidad, educación, salud, procuración y administración de justicia, seguridad, medios de comunicación, y demás esferas sociales con objeto de eliminar cualquier discriminación al respecto e impulsar campañas educativas y de sensibilización en los medios de comunicación masiva sobre el derecho a la igualdad y no discriminación (Ley para Atender, Prevenir y Sancionar la Discriminación en el Estado de Oaxaca, 2018).
Puebla	<ul style="list-style-type: none"> • No registra avances en la armonización legislativa en cuanto a la mujer y los medios de comunicación, únicamente enuncia la facultad para vigilarlos en la Ley para el Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de Puebla de 2017 y en la Ley para Prevenir y Eliminar la Discriminación del Estado Libre y Soberano de Puebla de 2013.
Querétaro	<ul style="list-style-type: none"> • Faculta a las autoridades correspondientes para implementar campañas en los medios de comunicación para la atención y protección de la violencia contra las mujeres (Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de Querétaro, 2009). • Faculta a las autoridades correspondientes para alentar a las personas concesionarias de medios de comunicación para que privilegien la difusión de contenidos contra la discriminación (Ley para Prevenir y Eliminar toda forma de Discriminación en el Estado de Querétaro, 2012).
Quintana Roo	<ul style="list-style-type: none"> • Faculta a las autoridades correspondientes para promover en los medios de comunicación, impresos y electrónicos, así como en cualquier tipo de publicidad, la erradicación de estereotipos de género que reproducen la desigualdad entre mujeres y hombres y fomentar el uso no sexista del lenguaje en los medios de comunicación, anuncios colocados en la vía pública, correspondencia de la administración pública estatal y municipal, y en la expedición de títulos académicos (Ley para la Igualdad entre hombres y Mujeres del Estado de Quintana Roo, 2009). • Define como una conducta de discriminación el promover el odio y la violencia, las ofensas o ridiculización a través de mensajes e imágenes en los medios de comunicación y faculta para promover campañas de sensibilización en los medios de comunicación para prevenir y eliminar toda forma de discriminación y violencia contra las mujeres (Ley para Prevenir, Atender y Eliminar la Discriminación en el Estado de Quintana Roo, 2012).
San Luis Potosí	<ul style="list-style-type: none"> • Faculta a la Secretaría General de Gobierno para promover que los medios de comunicación favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia; se fortalezca la dignidad de las mujeres; se evite el uso de estereotipos sobre hombres y mujeres; y guarden estricta reserva sobre los datos personales de las víctimas en caso de difusión; faculta al Instituto de las Mujeres del Estado de San Luis Potosí para promover la reeducación libre de estereotipos, y la información de alerta sobre el estado de riesgo que enfrentan las mujeres en una sociedad desigual y discriminatoria, a través de mecanismos de difusión en medios de comunicación masiva; elaborar una guía de recomendaciones dirigida a los medios de comunicación, para el manejo adecuado de la información sobre violencia contra las mujeres y ofrecer a los mismos, capacitación sobre el tema y exhortar a los medios de comunicación para que realicen jornadas de cero tolerancia a la

	<p>violencia contra las mujeres (Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de San Luis Potosí, 2016).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faculta a las autoridades correspondientes a elaborar lineamientos que garanticen la transmisión en los medios de comunicación y órganos de comunicación social de los distintos entes públicos, de una imagen igualitaria, libre de estereotipos y plural de mujeres y hombres y concertar con los medios de comunicación pública y privada la adopción de medidas de autorregulación, a efecto de contribuir al cumplimiento de la presente Ley, mediante la adopción progresiva de la transmisión de una imagen igualitaria, libre de estereotipos y plural de mujeres y hombres (Ley para la Igualdad para Hombres y Mujeres del Estado de San Luis Potosí, 2015). • Faculta a las autoridades correspondientes para establecer, a través de los medios de comunicación oficial, prácticas orientadas a erradicar la discriminación en los contenidos que los propios medios oficiales y privados difundan (Ley para Prevenir y Erradicar la Discriminación en el Estado de San Luis Potosí, 2009).
Sinaloa	<ul style="list-style-type: none"> • Faculta a las autoridades correspondientes para establecer, a través de los medios de comunicación oficial, prácticas orientadas a eliminar la discriminación en los contenidos que los propios medios oficiales y privados difundan; promover campañas de información en los medios de comunicación y demás medios pertinentes, para sensibilizar a la sociedad en la prevención y eliminación de toda forma de discriminación que sean afectados y promover campañas de información en los medios de comunicación y otros, para sensibilizar a la sociedad en la prevención y eliminación de toda forma de discriminación (Ley para Prevenir y Eliminar la Discriminación en el Estado de Sinaloa ,2013).
Sonora	<ul style="list-style-type: none"> • No registra avances en la armonización legislativa en cuanto a la mujer y los medios de comunicación, únicamente enuncia la facultad para promover que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia en la Ley para el Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de Sonora de 1999 y la facultad de difundir y promover contenidos para prevenir y eliminar las prácticas discriminatorias en los medios de comunicación establecida en la Ley para Prevenir, combatir y Eliminar Actos de Discriminación en el Estado de Sonora, 2001).
Tabasco	<ul style="list-style-type: none"> • Faculta al Poder Ejecutivo del Estado para instar a los medios de comunicación, a través de la Coordinación General de Comunicación Social y Relaciones Públicas, para que no promuevan imágenes sexistas estereotipadas de mujeres y hombres para superar patrones de conducta generadores de violencia; al mismo tiempo, promover la adopción de códigos de ética por parte de los medios de comunicación, tendientes a erradicar la violencia de género contra las mujeres y las niñas y la promoción de sus Derechos Humanos (Ley Estatal de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, Tabasco, 2008). • Menciona que será objetivo de las políticas estatal de educación pública y de comunicación social promover la igualdad entre mujeres y hombres que los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres y para ello incorporen en su programación los siguientes

	<p>objetivos: reflejar adecuadamente la presencia de las mujeres en los diversos ámbitos de la vida económica, política y social del Estado; utilizar el lenguaje en forma no sexista; adoptar, mediante la autorregulación, códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad; y colaborar con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y a erradicar la violencia de género (Ley para la Igualdad entre Hombres y Mujeres del Estado de Tabasco, 2014).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faculta a las autoridades correspondientes a concertar con los medios de comunicación pública y privada la adopción de medidas de autorregulación, a efecto de contribuir al cumplimiento de la presente ley, mediante la adopción progresiva de la transmisión de una imagen igualitaria, libre de estereotipos y plural de mujeres y hombres (Ley para la Igualdad entre Hombres y Mujeres del Estado de Tabasco, 2014).
Tamaulipas	<ul style="list-style-type: none"> • Faculta a las autoridades competentes para impulsar y difundir acciones tendentes a reconocer públicamente las aportaciones de la mujer al desarrollo del Estado, así como propiciar que los medios de comunicación brinden publicidad a las actividades que beneficien la igualdad de género a fin de fortalecer el desarrollo integral de la mujer (Ley para la Igualdad de Género en Tamaulipas, 2013). • Menciona que ningún órgano público, estatal o municipal, autoridad, servidor público, persona física o moral, realizará actos o desplegará conductas que discriminen a las mujeres, adultas mayores, personas por razón de su origen, personas con alguna enfermedad o con alguna orientación religiosa con el fin de ofender, ridiculizar, hostigar o promover la violencia en su contra a través de mensajes e imágenes en los medios de comunicación (Ley para Prevenir y Erradicar la Discriminación en el Estado de Tamaulipas, 2008).
Tlaxcala	<ul style="list-style-type: none"> • Faculta a las autoridades competentes para elaborar y recomendar estándares que garanticen la transmisión en los medios de comunicación y órganos de comunicación social de los distintos entes públicos, de una imagen igualitaria, libre de estereotipos y plural de mujeres y hombres y otorgar un reconocimiento a las empresas que se distingan por instrumentar medidas tendientes a fomentar y mantener la igualdad entre mujeres y hombres (Ley de Igualdad entre Hombres y Mujeres para el Estado de Tlaxcala, 2012). • Faculta a las autoridades competentes para promover campañas de sensibilización en los medios de comunicación para prevenir y eliminar toda forma de discriminación y violencia contra las mujeres, niños y niñas, adultas mayores y personas con discapacidad (Ley para Prevenir y Erradicar la Discriminación en el Estado de Tlaxcala, 2013).
Veracruz	<ul style="list-style-type: none"> • Faculta a las autoridades competentes a instar a los medios de comunicación para que no promuevan imágenes sexistas estereotipadas de mujeres y hombres para superar patrones de conducta generadores de violencia; al mismo tiempo, promover la adopción de códigos de ética por parte de los medios de comunicación, tendientes a erradicar la violencia de género contra las mujeres y las niñas y la promoción de sus Derechos Humanos (Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de Veracruz Ignacio de la Llave, 2008).

	<ul style="list-style-type: none"> • Faculta a las autoridades correspondientes a exhortar a los medios de comunicación a que erradiquen contenidos que inciten al odio y a la superioridad de algunos grupos y personas sobre otros; destinar parte de sus espacios en los medios de comunicación para promover y difundir el derecho a la no discriminación y difundir y promover contenidos para prevenir y eliminar las prácticas discriminatorias en los medios de comunicación (Ley para Prevenir y eliminar la Discriminación en el Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave, 2013).
Yucatán	<ul style="list-style-type: none"> • No registra avances en la armonización legislativa en cuanto a la mujer y los medios de comunicación, únicamente enuncia la facultad para promover que los medios de comunicación no fomenten la violencia contra las mujeres y que favorezcan la erradicación de todos los tipos de violencia en la Ley para el Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de Yucatán de 2010 y la facultad de difundir y promover contenidos para prevenir y eliminar las prácticas discriminatorias en los medios de comunicación establecida en la Ley para Prevenir, combatir y Eliminar Actos de Discriminación en el Estado de Yucatán, 2010).
Zacatecas	<ul style="list-style-type: none"> • Faculta a las autoridades competentes para establecer bases de coordinación, colaboración y concurrencia entre las autoridades estatales y municipales, y en su caso, federales, así como con los sectores social, académico, privado y los medios de comunicación, para cumplir con el objeto de la Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia en el Estado de Zacatecas, 2009). • Establece la aplicación de la Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia a la persona Titular del Ejecutivo, a través de las dependencias y entidades de la administración pública estatal señaladas en la presente Ley y a los Ayuntamientos, en sus respectivos ámbitos de competencia, con la participación, en lo que corresponda, de los sectores social, académico y privado, así como de los medios de comunicación; faculta a las autoridades correspondientes para exhortar a los medios de comunicación, para que apliquen criterios adecuados de difusión que favorezcan la erradicación de la violencia contra las mujeres en todas sus formas y contribuyan a garantizar el respeto a su dignidad; elaborar una guía de recomendaciones dirigida a los medios de comunicación, para el manejo adecuado de la información sobre violencia contra las mujeres, y exhortarlos para que realicen campañas de prevención y erradicación (Ley de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia en el Estado de Zacatecas, 2009). • Faculta a las autoridades correspondientes para sensibilizar a los medios de comunicación sobre la adopción de medidas de autorregulación mediante la adopción progresiva de la transmisión de una imagen igualitaria, libre de estereotipos y plural de mujeres y hombres (Ley para la Igualdad entre Hombres y Mujeres del Estado de Zacatecas, 2008). • Menciona que como estrategia para la eliminación de los estereotipos sexistas, los medios de comunicación social de los entes públicos, velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, promoviendo para ello el conocimiento y la difusión del principio de igualdad y no discriminación por razón de sexo (Ley para la Igualdad entre Hombres y Mujeres del Estado de Zacatecas, 2008).

	<ul style="list-style-type: none"> • Menciona que los medios de comunicación social de los entes públicos deberán: reflejar adecuadamente la presencia de las mujeres en los diversos ámbitos de la vida, así como su empoderamiento en los diferentes puestos de primer nivel de los entes públicos; utilizar un lenguaje no sexista, e implementar la utilización de publicidad basada en la igualdad, que no contemple conductas discriminatorias o sexistas (Ley para la Igualdad entre Hombres y Mujeres del Estado de Zacatecas, 2008). • Menciona que ningún órgano público, estatal o municipal, autoridad, servidor público, persona física o moral, realizará actos o desplegará conductas que tengan por objeto impedir o anular el reconocimiento o ejercicio de los derechos de la mujer y la igualdad real de oportunidades. y se consideran como conductas discriminatorias el [...] ofender, ridiculizar, hostigar, acosar o promover la violencia en su contra a través de mensajes e imágenes en los medios de comunicación y el promover la violencia en su contra a través de mensajes e imágenes en los medios de comunicación (Ley para Prevenir y Erradicar toda Forma de Discriminación en el Estado de Zacatecas, de 2006).
--	---

Fuente: Elaboración propia.

3. Objetivo 3 del Programa Sectorial de Gobernación

Objetivo 3. Garantizar el respeto y protección de los derechos humanos, reducir la discriminación y la violencia contra las mujeres.
Estrategia 3.1. Instrumentar una política de Estado en Derechos Humanos.
<p>Líneas de acción</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementar el Programa Nacional de Derechos Humanos como instrumento rector de las políticas públicas en la materia. ▪ Establecer mecanismos de coordinación con los diversos actores responsables de la política de estado en materia de derechos humanos. ▪ Generar y obtener información sobre el goce y ejercicio de los derechos humanos en el país. ▪ Crear mecanismos de evaluación del Programa Nacional de Derechos Humanos.
Estrategia 3.2. Impulsar la implementación de los principios contenidos en la reforma constitucional de derechos humanos y adecuar el marco jurídico aplicable.
<p>Líneas de acción</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promover la articulación entre los poderes, órdenes de gobierno y órganos autónomos para fortalecer la integralidad del proceso de implementación. ▪ Capacitar sobre los principios constitucionales de derechos humanos a servidores públicos federales y colaborar en otros procesos de formación. ▪ Difundir el conocimiento de la reforma constitucional de derechos humanos entre la sociedad. ▪ Promover instrumentos jurídicos que fortalezcan el marco de protección y defensa de los derechos humanos.
Estrategia 3.3. Coordinar el cumplimiento de recomendaciones y sentencias en materia de derechos humanos.
<p>Líneas de acción</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coordinar el cumplimiento de las recomendaciones emitidas por la CNDH a las instancias del Gobierno Federal. ▪ Coordinar el cumplimiento de sentencias dictadas por la Corte Interamericana de Derechos Humanos y la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.
Estrategia 3.4. Fortalecer la asistencia a víctimas de delitos y violaciones a derechos humanos, así como a personas en situación de vulnerabilidad.
<p>Líneas de acción</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coordinar acciones para el funcionamiento del Sistema Nacional de Atención a Víctimas en el marco de la Ley aplicable. ▪ Coadyuvar en la búsqueda y localización de personas desaparecidas o no localizadas, y brindar acompañamiento a sus familiares. ▪ Coordinar los mecanismos interinstitucionales para la atención del delito de trata de personas y asistencia de las víctimas. ▪ Coordinar las acciones necesarias para hacer frente a la violencia contra los niños, niñas y adolescentes en todas sus formas. ▪ Fortalecer el Mecanismo para la Protección de Personas Defensoras de Derechos Humanos y Periodistas. ▪ Promover el respeto y protección de los derechos de los pueblos indígenas.
Estrategia 3.5. Establecer una política nacional de promoción de la igualdad y combate a la discriminación.
<p>Líneas de acción</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementar el Programa Nacional para Prevenir y Eliminar la Discriminación. ▪ Promover la armonización legislativa considerando los estándares internacionales de derechos humanos en materia de igualdad y no discriminación.

- Promover la adopción de medidas positivas para generar condiciones de igualdad y evitar la discriminación de personas o grupos.
- Propiciar un cambio cultural en materia de igualdad y no discriminación.
- Coordinar la atención a las recomendaciones internacionales y regionales emitidas al Estado mexicano en materia de igualdad y no discriminación.

Estrategia 3.6. Coordinar la política nacional de prevención, atención y sanción para la erradicación de la violencia contra las mujeres.

Líneas de acción

- Diseñar y coordinar una política integral para la prevención, atención, sanción y erradicación de la violencia contra las mujeres.
- Establecer mecanismos de coordinación en los órdenes de gobierno para prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres.
- Fortalecer y armonizar el orden jurídico nacional con perspectiva de género acorde a los estándares internacionales en la materia.
- Incorporar la perspectiva de género en el quehacer institucional de la Secretaría de Gobernación.

Fuente: Elaboración propia.

4. Cláusulas del convenio de concertación SEGOB-CONAVIM-CIRT

Partes	Cláusulas
SEGOB	<p>a) Brindar asesoría para promover la formación, sensibilización, capacitación y actualización permanente sobre temas de igualdad de género, de la violencia contra las mujeres y las niñas y entre los profesionales de los medios de difusión afiliados a la CIRT.</p> <p>b) Proporcionar apoyo para el desarrollo de manuales y guías para la producción de contenidos con perspectiva antidiscriminatoria, no sexistas, incluyentes y libres de estereotipos de género en los medios de difusión.</p> <p>c) Coadyuvar, en la medida que le sea solicitado, a incorporar la perspectiva de género en las políticas internas de los medios de difusión.</p>
CIRT	<p>a) Difundir información entre sus emisoras afiliadas con el fin de continuar fomentando una cultura de igualdad y no discriminación, así como de igualdad de género y cultura de la no violencia.</p> <p>b) Promover la incorporación de la obligación de igualdad y no discriminación, así como la perspectiva de género en los códigos de ética de los medios de difusión.</p> <p>c) Implementar acciones concretas para contribuir a la erradicación de la violencia de género sin distinción ni discriminación alguna, impulsando una cultura social y política basada en la equidad, reciprocidad y el respeto a las diferencias, para prevenir y eliminar todas las formas de discriminación.</p> <p>d) Coadyuvar en la sensibilización de los profesionales de la comunicación social para que respeten y valoricen los derechos humanos de todas las personas, particularmente de los grupos en situación de vulnerabilidad, las mujeres y las niñas.</p>
(en conjunto)	<p>a) Promover la elaboración conjunta de una estrategia de información educación y comunicación orientada a estimular la presentación de una imagen equilibrada de las mujeres y las niñas y de las múltiples funciones que ellas desempeñan en la sociedad, así como impulsar la perspectiva de igualdad de trato y eliminar todo tipo de prácticas discriminatorias.</p> <p>b) Fomentar la participación en pie de igualdad de responsabilidades familiares, mediante las campañas que hagan hincapié en la igualdad de género y en la exclusión de estereotipos basados en el género de los papeles que desempeñan las mujeres y los hombres dentro de la familia y la sociedad, y que difundan información tendiente a eliminar todas las formas de violencia contra la mujer.</p>

Fuente: Convenio de concertación de acciones SEGOB-CONAVIM-CIRT

5. Objetivos, estrategias y líneas de acción para la erradicación de la discriminación y violencia hacia las mujeres

Objetivos, estrategias y líneas de acción para la erradicación de la discriminación y violencia hacia las mujeres					
Derechos	Dignidad humana	Vida libre de violencia	Igualdad	No discriminación	Realidad de la mujer mexicana (Datos ENDIREH 2016)
Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018	✓	✓	✓	✓	<p>66.1% de las mujeres de 15 años y más han padecido al menos un incidente de violencia emocional, económica, física, sexual o discriminación en los espacios escolar, laboral, comunitario, familiar o en su relación de pareja.</p> <p>El 49% de las mujeres sufrió violencia emocional, 29% violencia económica y/o patrimonial o discriminación, 34% física y 41.3% sexual a lo largo de su vida en al menos un ámbito y ejercida por cualquier agresor.</p> <p>Relaciones donde ocurre la violencia:</p> <p>43.9% de las mujeres dijo haber sido víctima de violencia por parte de su pareja.</p> <p>38.7% de las mujeres declaró haber sido violentada en el espacio público o su comunidad.</p> <p>26.6% de las mujeres respondió que ha recibido violencia en relaciones laborales.</p> <p>25.3% de las mujeres dijeron que durante su vida escolar han sufrido o sufren violencia.</p> <p>En el ámbito escolar, poco más del 25.3% enfrentó violencia perpetrada por compañeros y maestros, entre otros, durante su vida como estudiantes; las más frecuentes, fueron las agresiones físicas y sexuales.</p> <p>El 26.6% de las mujeres que trabajan o trabajaron alguna vez, ha experimentado algún acto violento, principalmente de tipo sexual y de discriminación por razones de género o por embarazo.</p> <p>HIDALGO OCUPA EL LUGAR NÚMERO 9 EN LA LISTA DE ENTIDADES CON MAYOR VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES. El 63.5% de las mujeres hidalguenses dijo haber sufrido algún tipo de violencia por género.</p>
Programa Sectorial de Gobernación	✓	✓	✓	✓	
Programa Nacional para la Igualdad y no Discriminación	✓	✓	✓	✓	
Programa Nacional de Derechos Humanos	✓	✓	✓	✓	
Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres	✓	✓	✓	✓	
Programa Integral para Prevenir, Atender, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres	✓	✓	✓	✓	

Fuente: Elaboración propia.

6. Iniciativas con el fin de proteger contra la publicidad sexista, como principio básico en las relaciones de consumo

Iniciativa 1

Iniciativa	Promovente (s)	Turno
Proyecto de decreto que reforma y adiciona diversas disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor y de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia.	Delgadillo García Verónica (MC)	Comisiones Unidas de Economía, y de Igualdad de Género
Sinopsis	<p>Proteger contra la publicidad sexista, como principio básico en las relaciones de consumo.</p> <p>Precisar el concepto de "información o publicidad sexista" como aquella que promocióne estereotipos que vulnera la dignidad de la mujer o fomentan la discriminación por razón de sexo, utilice su imagen de forma humillante, incite al odio, o contenga conductas desfavorables para la igualdad de género.</p> <p>Facultar al Instituto Nacional de las Mujeres para presentar ante la Procuraduría Federal del Consumidor denuncias en contra de proveedores de bienes y servicios que utilicen información o publicidad sexista.</p>	
Status	Retirada con fecha: 10-Marzo-2016 Publicación en Gaceta: 1-Diciembre-2015	

Ley Federal de Protección al Consumidor	
Artículo	Capítulo
1º	Capítulo I Disposiciones Generales
<p>Artículo 1. ...</p> <p>...</p> <p>Son principios básicos en las relaciones de consumo:</p> <p>I. a VI. ...</p> <p>VII. La protección contra la publicidad engañosa, abusiva y sexista, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.</p>	
24º	Capítulo II De las autoridades
<p>Artículo 24. La procuraduría tiene las siguientes atribuciones:</p> <p>I. a IX Bis. ...</p> <p>IX Ter. Promover la coordinación entre las autoridades federales, estatales y municipales que corresponda, a fin de asegurar la protección efectiva al consumidor en contra de la información o publicidad engañosa o abusiva, así como aquella que sea considerada como sexista.</p>	
32º	Capítulo III De la información y publicidad
<p>Artículo 32. ...</p> <p>...</p> <p>La información o publicidad sexista es entendida como aquella que promocióne estereotipos que vulneran la dignidad de la mujer o fomentan la discriminación por razón de sexo, especialmente aquella que utiliza</p>	

su imagen de forma humillante, incite al odio, o que contenga conductas desfavorables para la igualdad de género.	
76° Bis	Capítulo VIII Bis De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología
Artículo 76 Bis. ... I. a VII. ... VIII. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias sexistas.	

Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia	
Artículo	Capítulo
48°	Sección Décima Del Instituto Nacional de las Mujeres
Artículo 48. Corresponde al Instituto Nacional de las Mujeres: I. a VIII. ... IX. Celebrar convenios de cooperación, coordinación y concertación en la materia; X. Presentar ante la Procuraduría Federal del Consumidor denuncias, de tipo oficiosas o ciudadanas, en contra de proveedores de bienes y servicios que utilicen información o publicidad sexista; y XI. Las demás previstas para el cumplimiento de la ley.	

Iniciativa 2

Iniciativa	Promoviente (s)	Turno
Proyecto de decreto que reforma diversas disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor y de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia	Delgadillo García Verónica (MC)	Comisiones Unidas de Economía, y de Igualdad de Género
Sinopsis	Establecer la protección contra la publicidad sexista.	
Status	Prórroga hasta el 27 de agosto de 2018, otorgada el viernes 9 de marzo de 2018, con base en el artículo 185 del Reglamento de la Cámara de Diputados. en Gaceta: 19-October-2017	
		Publicación

Ley Federal de Protección al Consumidor	
Artículo	Capítulo
1°	Capítulo I Disposiciones Generales
Artículo 1. Son principios básicos en las relaciones de consumo: I. a VI. ... VII. La protección contra la publicidad engañosa, abusiva y sexista, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.	
24°	Capítulo II De las autoridades
Artículo 24. La procuraduría tiene las siguientes atribuciones: I. a IX Bis. ...	

IX Ter. Promover la coordinación entre las autoridades federales, estatales y municipales que corresponda, a fin de asegurar la protección efectiva al consumidor en contra de la información o publicidad engañosa o abusiva, así como aquella que sea considerada como sexista.	
25°	Capítulo II De las autoridades
Artículo 25 Bis. La Procuraduría podrá aplicar las siguientes medidas precautorias cuando se afecte o pueda afectar la vida, la salud, la seguridad o la economía de una colectividad de consumidores: I. a V. ... VI. Ordenar la suspensión de información o publicidad que sea sexista, y a la que se refiere el artículo 35 de esta ley.	
32°	Capítulo III De la información y publicidad
Artículo 32. La información o publicidad sexista es entendida como aquella que promocióne estereotipos que vulneran la dignidad de la mujer o fomentan la discriminación por razón de sexo, especialmente aquella que utiliza su imagen de forma humillante, incite al odio, o que contenga conductas desfavorables para la igualdad de género.	
76° Bis	Capítulo VIII Bis De los derechos de los consumidores en las transacciones efectuadas a través del uso de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología
Artículo 76 Bis. ... I. a VII. ... VIII. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias sexistas.	

Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia	
Artículo	Capítulo
48°	Sección Décima Del Instituto Nacional de las Mujeres
Artículo 48. Corresponde al Instituto Nacional de las Mujeres: I. a VIII. ... IX. Celebrar convenios de cooperación, coordinación y concertación en la materia; X. Presentar ante la Procuraduría Federal del Consumidor denuncias, de tipo oficiosas o ciudadanas, en contra de proveedores de bienes y servicios que utilicen información o publicidad sexista; y XI. Las demás previstas para el cumplimiento de la ley.	

Fuente: Elaboración propia.