

## **INICIATIVA QUE REFORMA DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES Y RADIODIFUSIÓN, EN MATERIA DE ELIMINACIÓN DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO.**

La que suscribe, **Lilia Aguilar Gil**, en mi carácter de diputada federal, integrante del Grupo Parlamentario del Partido del Trabajo de la LXV Legislatura de la Cámara de Diputados del honorable Congreso de la Unión, con fundamento en lo dispuesto en la fracción II del artículo 71 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como en los artículos 77 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, someto a consideración del honorable Congreso de la Unión la presente **iniciativa con proyecto de decreto por el que se reforman diversas disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión**, al tenor de la siguiente:

### **Exposición de Motivos**

La interacción de las personas con los medios de comunicación masiva es indiscutible hoy en día. Diversos estudios se han enfocado en investigar la relación causa- efecto entre lo que la audiencia recibe desde los medios de comunicación y su forma de actuar y pensar, sin obtener resultados claros al respecto; sin embargo, aunque los investigadores difieren en la magnitud del impacto moral y social de los medios masivos, todos están de acuerdo en que éste no siempre es positivo.

Independientemente del impacto de los contenidos, el Instituto Federal de Telecomunicaciones señala en su Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2019 que, en México, 95 por ciento de los hogares tiene televisión y 42 por ciento de las personas declararon escuchar estaciones de radio. Lo anterior, pone en evidencia la amplia cobertura poblacional de los medios de comunicación en el país.

Los medios de comunicación en México, bajo el cobijo del derecho a la libertad de expresión, han disfrutado de una amplia libertad en la transmisión de contenidos al grado tal que sólo aquél referido a la población infantil, está regulado en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

En este sentido, el Instituto Federal de Telecomunicaciones en su Informe de Estereotipos de Género en la Publicidad, 2019;<sup>1</sup> identificó diferentes estereotipos que atentan contra el derecho a la igualdad entre hombres y mujeres establecido en los artículos 1o. y 4o. constitucional:

Femeninos:

1. Ama de Casa. La mujer actúa bajo el rol de responsable exclusiva del cuidado de la casa y la familia y de la realización de las labores domésticas.
2. Superwoman. La mujer sigue siendo la encargada exclusiva del cuidado del hogar y la familia y, además, trabaja fuera de casa presentando un producto o servicio como solución a sus problemas de estrés o falta de tiempo.

3. Dependencia. Se presenta a una mujer dependiente del varón en el ámbito económico o emocional.
4. Rango Profesional. La mujer ocupa espacios laborales de menor rango, relevancia social o responsabilidad frente al hombre.
5. Emocional. Reflejan a la mujer como inestable o incapaz de manejar sus emociones.
6. Deseo. Se exhibe el cuerpo de la mujer o se da a entender que la utilización de un producto derivará en la obtención de una mujer. En otros casos la belleza y juventud de la mujer se presenta como extensión del éxito del hombre.
7. Imperfecciones. El cuerpo de la mujer debe someterse a constantes correcciones pues siempre es perfectible y, en caso de tratarse de publicidad, ésta se enfoca en las mujeres, aunque el producto pueda usarse por hombres.
8. Salud. Las mujeres padecen de manera exclusiva enfermedades que se presentan en ambos géneros.
9. Niñas. Las niñas realizan actividades “propias de su género”, como el cuidado del hogar y la familia.
10. Madre. Destacan la abnegación de las mujeres y la preocupación y culpa que pueden sufrir por no cubrir las necesidades de sus hijos.

#### Masculinos:

11. Profesional. El hombre es experto y aparece en puestos de mando, ocupando mayores responsabilidades.
12. Torpeza. El hombre es incapaz de realizar tareas domésticas y requiere necesariamente de la ayuda de la mujer.
13. Cabeza de familia. Se relaciona al hombre con el sustento económico y la mujer depende de las decisiones que él tome
14. Padre ideal. Se reconoce y valoran las actitudes amorosas del hombre frente a sus hijos, mientras que en la mujer éstas se tienen normalizadas.
15. Niños. Reproducen modelos paternos que presenta a los niños como descuidados y torpes en las labores del hogar y, en cambio, poseen mayores cocimientos técnicos.
16. Independencia. El hombre ocupa una posición superior e independiente de la mujer.
17. Control. El hombre posee autocontrol de emociones y transmite seguridad y calma.

18. Macho alfa. El varón se presenta como conquistador y seductor, atrayendo a una o varias mujeres.

Al respecto, el mismo Instituto expone que en 47 de las 100 piezas publicitarias analizadas más pautadas en los canales Azteca Uno, Las Estrellas, Canal 5, Azteca 7, A+ y Adn 40, entre abril de 2018 y marzo de 2019; se presentó alguno de los estereotipos arriba descritos: en 45 de los 47 presentan estereotipos femeninos, 83 por ciento de manera exclusiva y 13 por ciento en conjunto con estereotipos masculinos. Más aún, de los estereotipos femeninos definidos los más recurrentes fueron los de madre y ama de casa.

Por el contrario, sólo en 8 casos de los 47 anuncios se representaron estereotipos masculinos, 2 de manera exclusiva y 6 compartida. Los estereotipos más recurridos fueron los de profesional y torpeza en labores del hogar.

Sobre este escenario se hace patente la necesidad de eliminar de la publicidad aquellos mensajes que transgreden el derecho de igualdad de la mujer debido al uso reiterado de lenguaje e imágenes que atentan contra su dignidad y que se presentan como obstáculos en el camino hacia la igualdad entre hombres y mujeres.

Cabe señalar, que la publicidad ocupa un tiempo importante dentro de la programación a la que las diferentes audiencias (niñas, niños, hombres y mujeres de todas las edades y niveles socioeconómicos) se exponen diariamente. Es por ello que resulta indispensable establecer límites y regulación normativa con responsabilidad social que inhiba la transmisión de contenido sin perspectiva de género.

Aunado a lo anterior, y pese a los adelantos que se han presentado en nuestra legislación encaminada a la erradicación de violencia contra las mujeres, la violencia simbólica y mediática sigue presente no sólo en la publicidad, sino de manera general, en el contenido que diariamente se transmite en los diferentes medios de comunicación masiva en nuestro país.

Incluso, no fue hasta el 1 de junio de 2021 que, mediante decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación, se definió la violencia mediática en la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia en el artículo 20 Quinquies de la siguiente manera:

“Artículo 20 Quinquies. Violencia mediática es todo acto a través de cualquier medio de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva estereotipos sexistas, haga apología de la violencia contra las mujeres y las niñas, produzca o permita la producción y difusión de discurso de odio sexista, discriminación de género o desigualdad entre mujeres y hombres, que cause daño a las mujeres y niñas de tipo psicológico, sexual, físico, económico, patrimonial o feminicida.

La violencia mediática se ejerce por cualquier persona física o moral que utilice un medio de comunicación para producir y difundir contenidos que atentan contra la autoestima, salud,

integridad, libertad y seguridad de las mujeres y niñas, que impide su desarrollo y que atenta contra la igualdad.”

Lo anterior manifiesta la insuficiencia de normas y la importancia que reviste el establecimiento de regulación de contenidos y publicidad con perspectiva de género, con el objetivo de lograr la representación igualitaria de mujeres y hombres en la publicidad y contenido transmitido por los medios de comunicación.

Sin duda, los estereotipos de género perpetúan la representación de inferioridad del género femenino frente a los hombres: “... Desde la perspectiva de Andrés del Campo (2007), sólo al hacernos conscientes de esos mensajes condicionantes transmitidos en los medios, podemos adquirir una postura crítica e intentar enfrentarlos, debido a que éstos marcan nuestra identidad de género. Particularmente la publicidad, señala la autora, recurre a espacios de desigualdad al fomentar concepciones de lo masculino y lo femenino y asocia este último tópico, de manera general, a la belleza, la juventud o el culto al cuerpo.”<sup>2</sup>

Por otra parte, en relación al contenido de programas transmitidos por radio y/o televisión, decimos que la violencia hacia la mujer también existe ya que habitualmente se le representa bajo uno (o varios) estereotipos de género: ama de casa, madre, esposa abnegada o incapaz de controlar sus emociones.

Más aún, hay quienes se atreven a afirmar que la violencia hacia la mujer existe desde que la televisión la cuenta a través de su programación que, en muchos casos también reproduce estereotipos de género revictimizando a las mujeres. Este tipo de contenido puede observarse en México desde años atrás en telenovelas, series o miniseries, entre otros.

En este sentido, los contenidos de radio y televisión han hecho públicas situaciones que podrían quedar en el ámbito privado y han fungido como medios indispensables de denuncia de las mujeres frente a cualquier tipo de violencia ejercida por el hombre en su contra; sin embargo, no han dejado de reproducir estereotipos y mensajes que atentan contra la dignidad de las mujeres.

Así, los medios de comunicación nos han enterado de que la violencia contra la mujer existe, pero también, han fomentado esta violencia a través de la difusión de mensajes que promueven la perpetuación de estereotipos sexistas y discriminación de género o desigualdad entre mujeres y hombres.

Trinidad Núñez Domínguez, en su artículo “La violencia contra las mujeres y la televisión: una mirada psicosocial”,<sup>3</sup> afirma que en el supuesto en que un sujeto que no tiene una preconcepción de nuestro mundo observara la televisión podría concluir:

1. Que sólo una quinta parte de las mujeres trabaja fuera de casa ya que el 80 por ciento de los trabajadores en este medio son hombres y, además, tiene trabajos más cualificados que las mujeres.
2. El promedio de vida de las mujeres es menor pues luego de los 45 años se comienza a invisibilizar a la mujer.

3. Una mujer sólo aparece en noticias si es muy importante en el mundo artístico o por ser víctima de un problema social.

De lo anterior se desprende que el tratamiento de la mujer en la televisión, referido al tiempo, presencia y roles desempeñados, promueve la desigualdad frente al hombre y fomenta estereotipos de género.

Sólo para ejemplificar esta situación se toma como referencia la trama de la novela que se clasificó como la más exitosa de 2021, difundida por Televisa,<sup>4</sup> llamada ¿Qué le pasa a mi familia?. Esta novela reproduce los estereotipos femeninos de madre abnegada y amorosa y, por otra parte, de una mujer que tiene un trabajo cualitativamente menor al de su pareja sentimental. Por otra parte, los hombres se representan como exitosos, en posiciones de mando y decisión.

Otro ejemplo, ahora en publicidad: el comercial denominado Axion Limón Nueva Fórmula “Mujer en Axion” (2021), representa a una ama de casa que, ante la falta de tiempo y la necesidad de cumplir con las tareas del hogar, recurre al lavatrastes para tener éxito en la encomienda del cuidado de la familia y el hogar que le son exclusivas. Cabe resaltar que, además, el trabajo que se le atañe a la mujer es el de cocinera y con cada pedido aporta dinero para su familia.<sup>5</sup> Los medios de comunicación masiva integran una parte fundamental en la promoción de contenido que esté acorde con el derecho de igualdad y de no discriminación por razones de género, es por ello que esta iniciativa propone reformar diversas disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, con el objeto de facultar al Instituto Federal de Telecomunicaciones para supervisar que la programación promueva la igualdad y elimine estereotipos de género y la publicidad discriminatoria e informe a la Secretaría de Gobernación para que ésta ejerza su facultad sancionatoria.

Para lograr este objetivo, también se propone que la Secretaría de Gobernación establezca lineamientos específicos que regulen el contenido de la publicidad para promover la igualdad sustantiva entre hombres y mujeres y se le faculta para, en caso de ser necesario, suspender la transmisión de aquella que fomente estereotipos de género. Por otra parte, la propuesta legislativa que se pone a consideración, prohíbe que la publicidad transmitida en radio y televisión presente contenido discriminatorio en razón de género, así como situaciones o conductas que fomenten estereotipos de género en las audiencias. A efecto de lograr una mejor comprensión de la propuesta se inserta el siguiente cuadro comparativo.

Los medios de comunicación son potentes divulgadores de contenido y de creencias, por lo que debe ampliarse la representación de la mujer en roles que las empoderen y dejar de estigmatizar a las mujeres inteligentes, valientes, fuertes y que se desarrollan en posiciones de mando y poder, pues estas características no son peyorativas, sino que, por el contrario, aportan al desarrollo del país en el establecimiento de condiciones de igualdad para hombres y mujeres.

Por lo anteriormente expuesto, acudo a esta soberanía a presentar, iniciativa con proyecto de:

## **Decreto por el que reforman diversas disposiciones de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión**

**Único.** Se adiciona la fracción III Bis al artículo 216 y la fracción XI al artículo 217, recorriéndose la actual en su orden; además de un segundo párrafo al artículo 245 y se reforma la fracción VI y el último párrafo del artículo 216; la fracción VII del artículo 223 de la Ley Federal de Telecomunicación y Radiodifusión, para quedar como sigue:

**Artículo 216.** Corresponde al Instituto:

I. a III. ...

**III Bis. Supervisar que la programación cumpla con los principios establecidos en los artículos 1º y 4º de la Constitución en materia de igualdad sustantiva y promuevan la eliminación de estereotipos de género y publicidad discriminatoria;**

IV. y V. ...

**VI.** Informar a la Secretaría de Salud y a la Secretaría de Gobernación, los resultados de las supervisiones realizadas en términos de la fracción III y

**IV**, para que éstas ejerzan sus facultades de sanción. Para efectos de lo dispuesto en las **fracciones III y IV** del presente artículo, podrá celebrar convenios de colaboración con Dependencias u órganos federales.

**Artículo 217.** Corresponde a la Secretaría de Gobernación:

I. a IX. ...

X. Establecer lineamientos específicos que regulen la publicidad pautaada en la programación destinada al público infantil, a fin de asegurar los valores y principios a que se refiere el artículo 3o. de la Constitución;

**XI. Emitir lineamientos específicos que regulen el contenido de la publicidad a efecto de que promueva la igualdad sustantiva entre hombres y mujeres y suspender la transmisión de aquella que fomente estereotipos de género, y**

**XII.** Las demás que le confieran esta Ley y otras disposiciones legales.

...



**Artículo 223.** La programación que se difunda a través de radiodifusión o televisión y audio restringidos, en el marco de la libertad de expresión y recepción de ideas e información, deberá propiciar:

I. a VI. ...

**VII.** La igualdad **sustantiva** entre mujeres y hombres **y la eliminación de estereotipos de género;**

VIII. a IX. ...

...

**Artículo 245.** La publicidad no deberá de presentar conductas o situaciones en las que la falta de un producto o servicio sea motivo de discriminación de cualquier índole.

**Tampoco podrá presentar contenido discriminatorio en razón de género ni situaciones o conductas que fomenten estereotipos de género en las audiencias.**

### **Transitorios**

**Primero.** El presente Decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

**Segundo.** La Secretaría de Gobernación deberá expedir los lineamientos a que se refiere el artículo 217, fracción XI, en un plazo no mayor a 180 días naturales, contados a partir de la entrada en vigor del presente Decreto.

### **Notas**

1[1] Informe de Estereotipos de Género en la Publicidad. Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2019.  
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/estudiorolesdegeneroift31012020.pdf>

2[1] Violencia simbólica e inequidad de género en la publicidad radiofónica en México. Revista Mediterránea, 2021.  
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ReMedCom\\_12\\_02\\_08\\_esp.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ReMedCom_12_02_08_esp.pdf)

3[1] La violencia contra las mujeres y la televisión: una mirada psicosocial. Observatorio Medios de Comunicación y Sociedad. 2009.  
<https://www.mujaresenred.net/IMG/pdf/violenciadegeneroytelevision.pdf>

4 Cuáles fueron las telenovelas de Televisa más vistas en 2021  
<https://mag.elcomercio.pe/fama/cuales-fueron-las-telenovelas-detelevisa-mas-vistas-en-2021-la-desalmada-vencer-el-pasado-mifortuna-es-amarte-mexico-mx-nnda-nnlnoticia/?ref=ecr>

5 Axion Limón Nueva Fórmula “Mujer en Acción” (2021),  
<https://www.youtube.com/watch?v=0LEjU4gEww4>

Palacio Legislativo de San Lázaro, a 2 de febrero de 2023.

Diputada Lilia Aguilar Gil (rúbrica)

SIL