Toluca de Lerdo, Estado de México a \_\_ de \_\_ de 2022.

**DIP.**

**PRESIDENTE DE LA MESA DIRECTIVA**

**LXI LEGISLATURA DEL H. PODER LEGISLATIVO**

**DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE MÉXICO**

**P R E S E N T E**

**Honorable Asamblea:**

Quienes suscriben **MARÍA LUISA MENDOZA MONDRAGÓN Y CLAUDIA DESIREE MORALES** **ROBLEDO**, diputadas integrantes del **GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO** en la LXI Legislatura del Estado de México, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 6 y 116 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 51 fracción II, 57 y 61 fracción I de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de México; 28 fracción I, 30, 38 fracción I, 79 y 81 de la Ley Orgánica del Poder Legislativo del Estado Libre y Soberano de México, someto a la consideración de este Órgano legislativo, la siguiente **INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE ADICIONAN Y REFORMAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY DE ACCESO DE LAS MUJERES A UNA VIDA LIBE DE VIOLENCIA DEL ESTADO DE MÉXICO; DE LA LEY DE IGUALDAD DE TRATO Y OPORTUNIDADES ENTRE MUJERES Y HOMBRES DEL ESTADO DE MÉXICO Y; DEL CÓDIGO ADMINISTRATIVO DEL ESTADO DE MÉXICO,** con sustento en la siguiente:

**EXPOSICIÓN DE MOTIVOS**

La violencia se ha clasificado de múltiples formas reflejando la realidad de diversos tejidos sociales, considerándose como una de las violaciones más graves de los derechos humanos, extendida, arraigada y tolerada en el mundo. La violencia de género, sigue siendo una problemática cotidiana, ésta no sólo se presenta de maneras visibles, sino que también existen manifestaciones simbólicas, entretejidas en el discurso y en ideas que pasan desapercibidas.

En la década de los 70, el sociólogo Pierre Bourdieu[[1]](#footnote-1) acuño el término de *violencia simbólica* para explicar las relaciones sociales, en donde el dominador (el hombre) ejerce un modo de violencia indirecta y no físicamente manifestada en contra de los dominados (la mujer), los cuales no la evidencian y son inconscientes de dichas prácticas en su contra.

Es aquella que se ejerce mediante las mismas formas simbólicas adoptadas (estereotipos de género) por los dominados para interpretar el imaginario colectivo (la vida en sociedad), lo que implica simultáneamente conocimiento y desconocimiento de su carácter de violencia o imposición.

Se trata de una violencia que reproduce el mundo tal y como lo conocemos, en donde permea la desigualdad, que asume los mecanismos por los cuales las mujeres se encuentran siempre en situación de discriminación. Siendo la forma por antonomasia de la violencia simbólica, el poder que se ejerce a través de los medios de comunicación, en donde los cuerpos de las mujeres siempre son desvalorizados, cosificados y sexualizados.

En este sentido, la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres (CONAVIM), señala que la violencia simbólica está relacionada con la publicidad sexista, constituye una forma de dominación sutil, pero a la vez extrema, porque se ejerce sin necesidad de coerción física, sino a través de la colaboración de las personas dominadas por ser considerada como natural o normal[[2]](#footnote-2).

A su vez, el Informe Construir un México Inclusivo[[3]](#footnote-3) elaborado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) establece que: “*las políticas públicas sólo llegarán hasta cierto punto en la promoción de la igualdad de género mientras en la sociedad persistan actitudes basadas en la desigualdad, el sexismo y la misoginia”.*

El sexismo publicitario ha generado una preocupación social creciente en muchos países en los últimos años, y si bien no existe hasta la fecha un parámetro internacional capaz de dar cuenta de los niveles de sexismo en cada territorio y de comparar esos índices, es posible encontrar algunos datos estadísticos.

La American Marketing Association (AMA) capítulo México presentó la investigación titulada *“Unpacking Gender Blas In Advertising” (Desentrañando los prejuicios de género en la publicidad)[[4]](#footnote-4),* se analizó 2,000 comerciales de los archivos de Cannes Lions, en donde muestra que la presencia de mujeres en la publicidad no ha cambiado en la última década. Dicho estudio señala que la mayoría de las ocasiones, las mujeres no representan personajes en los que la inteligencia es parte integral del papel. De acuerdo con la AMA, el problema radica en que la industria publicitaria mexicana sigue siendo mayoritariamente un espacio controlado por los hombres. Y en segundo lugar, a las mujeres se les sigue educando para realizar cierto tipo de actividades.

Bajo este contexto, la violencia simbólica en el país ha sido reproducida por nuestra cultura y se fortalece con diversos factores como: estereotipos, las normas sociales y la división sexual basada en roles de género. Por lo que se debe fomentar la protección de los derechos humanos, bajo este supuesto no podemos hablar de los mismos si no existe igualdad como derechos intrínsecos del ser humano; es decir, como aquel derecho sin el cual las personas no podrían desarrollar una vida digna.

Existe una enorme diversidad en la regulación del sexismo en la publicidad, por ejemplo, muchos de estos estados prohíben el sexismo en la publicidad. Por ejemplo, la legislación noruega y danesa prohíbe la publicidad sexista, de acuerdo con sus respectivas oficinas del Defensor del Consumidor, la legislación es violada si el uso del cuerpo de una modelo es irrelevante para el producto en cuestión.

En los casos de Francia, Alemania y Bulgaria, la dignidad humana juega un papel importante al momento de evaluar el contenido de los anuncios publicitarios. En el caso de Francia, existe un consejo especializado de monitores, que ha encontrado frecuentemente que la representación degradante de las mujeres viola la ley francesa. Del mismo modo, ambos organismos reguladores en Alemania y Bulgaria han condenado la representación del cuerpo femenino como objeto sexual.

España fue pionera en ese sentido al dictar en 2004 la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral Contra la Violencia de Género que modificó la Ley General de Publicidad, donde se establece que es ilícita toda comunicación comercial que considere a las mujeres de manera vejatoria mediante:

Para contrarrestar este tipo de violencia, en algunos países latinoamericanos se ha legislado en la materia que nos ocupa, primero, en Argentina en la Ley de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra las Mujeres en los Ámbitos en que Desarrollen sus Relaciones Interpersonales, se define la violencia simbólica como: *la que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, iconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad”.*

En segundo lugar, Bolivia también identifica la violencia simbólica o mediática como una forma de violencia contra las mujeres, la Ley 348 define este tipo de violencia como *aquella que es producida por los medios de comunicación masiva a través de publicaciones, difusión de mensajes e imágenes estereotipadas que promuevan la sumisión y explotación de las mujeres, que la injurian, difaman, discriminan, deshonran, humillan o que atentan contra su dignidad, su nombre y su imagen*.

Lo anterior, demuestra que, en países de construcción social y cultural muy parecidos al nuestro, se ha legislado en esta materia. Por lo que, proponemos la presente iniciativa con el fin de incorporar la violencia simbólica como parte de la tipología de violencia. En este sentido, las autoridades estatales implementarán las medidas correspondientes para eliminar los estereotipos de género, que puedan ser transmitidos y reproducidos a través la publicidad gubernamental, asimismo, se prohíbe la instalación de publicidad de carácter sexista que represente una forma de humillación, discriminación o vulnerabilidad contra los derechos de las mujeres.

Con la intención de contar con mayores elementos para facilitar la comprensión de las modificaciones planteadas en la presente iniciativa, se hace un estudio comparativo entre el texto de la norma vigente y el que la reforma propone modificar, como se muestra a continuación:

**LEY DE ACCESO DE LAS MUJERES A UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA DEL ESTADO DE MÉXICO**

|  |  |
| --- | --- |
| **Ley Vigente** | **Iniciativa** |
| Artículo 7.- Los tipos de Violencia contra las Mujeres son:I. a V. …VI. Cualquier otra forma análoga que lesione o sea susceptible de dañar la dignidad, integridad o libertad de las mujeres. | Artículo 7.- Los tipos de Violencia contra las Mujeres son:I. a V. …VI. Violencia Simbólica: Es cualquier acto u omisión que se ejerce a través de patrones estereotipados, mensajes, íconos o signos que reproduzcan y/o transmitan dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad. La cual puede ser producida por los medios de comunicación masiva a través de publicaciones, difusión de mensajes e imágenes estereotipadas que promuevan la sumisión y explotación de las mujeres, que las discriminan o que atentan contra su dignidad.VII. Cualquier otra forma análoga que lesione o sea susceptible de dañar la dignidad, integridad o libertad de las mujeres. |

**LEY DE IGUALDAD DE TRATO Y OPORTUNIDADES ENTRE MUJERES Y HOMBRES DEL ESTADO DE MÉXICO**

|  |  |
| --- | --- |
| **Ley Vigente** | **Iniciativa** |
| Artículo 10.- El Sistema Estatal tendrá las siguientes atribuciones:XIX. Las demás que sean necesarias para el cumplimiento de su objeto.Sin correlativoSin correlativoSin correlativo | Artículo 10.- El Sistema Estatal tendrá las siguientes atribuciones:**XIX. Promover acciones que contribuyan a erradicar toda discriminación, basada en estereotipos de género;****XX. 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,** **XXI. Vigilar que el contenido de la publicidad gubernamental o institucional a través de la cual se difundan las campañas a que se refiere esta Ley esté desprovisto de estereotipos establecidos en función del sexo de las personas y;** **XXII. Las demás que sean necesarias para el cumplimiento de su objeto.** |

**CÓDIGO ADMINISTRATIVO DEL ESTADO DE MÉXICO**

|  |  |
| --- | --- |
| **Ley Vigente** | **Iniciativa** |
| Artículo 17. 4. …I. a V. …VI. Publicidad Exterior. - …Sin correlativo | Artículo 17. 4. …I. a V. …VI. Publicidad Exterior. - …**a) Publicidad de carácter sexista: todo contenido publicitario visible desde la vía pública, que directa o indirectamente induzca, fomente o difunda hechos, acciones y símbolos, degradantes o peyorativos hacia las mujeres, así como expresiones basadas en una imagen asociada a estereotipos que perpetúan prejuicios o estigmas que atribuyen o asocian características denigrantes, de exclusión, sumisión, racismo, burla, animadversión o que presenten a las mujeres de forma humillante o discriminatoria, así como utilizar su cuerpo, o parte de éste, como objeto y atente contra su dignidad o vulnere sus derechos.** |
| Sin correlativo | **Artículo 17.35 Bis. El contenido de los medios publicitarios será acorde al marco legal de la libertad de expresión, por lo que se prohíbe la instalación de aquellos medios publicitarios cuyos contenidos atenten contra la dignidad de las personas, vulneren los derechos humanos y aquellos que difundan mensajes sexistas, lenguaje misógino o inciten a cualquier tipo de violencia.** |

Considerando que deben combatirse todos los tipos, manifestaciones y/o modalidades de violencia contra la mujer, las Legisladoras integrantes del Grupo Parlamentario del Partido Verde Ecologista de México estimamos pertinente legislar en esta materia en favor del ejercicio y disfrute de los derechos humanos de las mujeres y niñas mexiquenses.

Por lo anteriormente expuesto, se somete a la consideración de este H. Poder Legislativo del Estado de México, para su análisis, discusión y en su caso aprobación en sus términos, la presente: **INICIATIVA CON PROYECTO DE DECRETO POR EL QUE SE ADICIONAN Y REFORMAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY DE ACCESO DE LAS MUJERES A UNA VIDA LIBE DE VIOLENCIA DEL ESTADO DE MÉXICO; DE LA LEY DE IGUALDAD DE TRATO Y OPORTUNIDADES ENTRE MUJERES Y HOMBRES DEL ESTADO DE MÉXICO Y; DEL CÓDIGO ADMINISTRATIVO DEL ESTADO DE MÉXICO.**

**A T E N T A M E N T E**

**DIP. MARÍA LUISA MENDOZA MONDRAGÓN**

COORDINADORA DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL

PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO

**DECRETO NÚMERO**

**LA LXI LEGISLATURA DEL ESTADO DE MÉXICO**

**DECRETA:**

**PRIMERO.** Se adiciona una nueva fracción VI, recorriéndose la subsecuente del artículo 7 de la Ley de Acceso de las Mujeres a Una Vida Libe de Violencia del Estado De México;

Artículo 7.- Los tipos de Violencia contra las Mujeres son:

I. a V. …

VI. Violencia Simbólica: Es cualquier acto u omisión que se ejerce a través de patrones estereotipados, mensajes, íconos o signos que reproduzcan y/o transmitan dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad. La cual puede ser producida por los medios de comunicación masiva a través de publicaciones, difusión de mensajes e imágenes estereotipadas que promuevan la sumisión y explotación de las mujeres, que las discriminan o que atentan contra su dignidad.

VII. Cualquier otra forma análoga que lesione o sea susceptible de dañar la dignidad, integridad o libertad de las mujeres.

**SEGUNDO.** Se adiciona una nueva fracción XXI, recorriéndose la subsecuente, se adiciona una fracción XX, XXI y XXII, del artículo 10 de la Ley de Igualdad de Trato y Oportunidades entre Mujeres y Hombres del Estado de México y;

Artículo 10.- El Sistema Estatal tendrá las siguientes atribuciones:

XIX. Promover acciones que contribuyan a erradicar toda discriminación, basada en estereotipos de género;

XX. 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,

XXI. Vigilar que el contenido de la publicidad gubernamental o institucional a través de la cual se difundan las campañas a que se refiere esta Ley esté desprovisto de estereotipos establecidos en función del sexo de las personas y;

XXII. Las demás que sean necesarias para el cumplimiento de su objeto.

**TERCERO.** Se adiciona un inciso a) a la fracción VI del artículo 17.4 y: se adiciona un artículo 17.35 Bis del Código Administrativo del Estado de México.

Artículo 17. 4. …

I. a V. …

VI. Publicidad Exterior. - …

a) Publicidad de carácter sexista: todo contenido publicitario visible desde la vía pública, que directa o indirectamente induzca, fomente o difunda hechos, acciones y símbolos, degradantes o peyorativos hacia las mujeres, así como expresiones basadas en una imagen asociada a estereotipos que perpetúan prejuicios o estigmas que atribuyen o asocian características denigrantes, de exclusión, sumisión, racismo, burla, animadversión o que presenten a las mujeres de forma humillante o discriminatoria, así como utilizar su cuerpo, o parte de éste, como objeto y atente contra su dignidad o vulnere sus derechos.

Artículo 17.35 Bis. El contenido de los medios publicitarios será acorde al marco legal de la libertad de expresión, por lo que se prohíbe la instalación de aquellos medios publicitarios cuyos contenidos atenten contra la dignidad de las personas, vulneren los derechos humanos y aquellos que difundan mensajes sexistas, lenguaje misógino o inciten a cualquier tipo de violencia.

**TRANSITORIOS**

**ARTÍCULO PRIMERO.** Publíquese el presente decreto en el periódico oficial “Gaceta de Gobierno”.

**ARTÍCULO SEGUNDO.** El presente decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Periódico Oficial “Gaceta del Gobierno” del Estado de México.

El titular del Poder Legislativo lo tendrá por entendido, haciendo que se publique y se cumpla.

Dado en el Palacio del Poder Legislativo en la Ciudad de Toluca, Capital del Estado de México, a los días \_\_ del mes de \_\_\_ de dos mil veintidós.

1. Germaná, César. (1999). *Pierre Bourdieu; La sociología del poder y la violencia simbólica.* Revista de Sociología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Volumen 11. Número 12. Lima. Obtenido de: [sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/sociologia/1999\_n12/art017.htm](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/sociologia/1999_n12/art017.htm) [↑](#footnote-ref-1)
2. Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres (CONAVIM). *Violencia contra las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad.* Obtenido de: [www.gob.mx/conavim/articulos/violencia-contra-las-mujeres-en-los-medios-de-comunicacion-y-la-publicidad](http://www.gob.mx/conavim/articulos/violencia-contra-las-mujeres-en-los-medios-de-comunicacion-y-la-publicidad) [↑](#footnote-ref-2)
3. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). *Construir un México Inclusivo. Políticas y buena gobernanza para la igualdad de género.* Obtenido de: [www.oecd.org/centrodemexico/medios/Estudio%20G%C3%A9nero%20M%C3%A9xico\_CUADERNILLO%20RESUMEN.pdf](http://www.oecd.org/centrodemexico/medios/Estudio%20G%C3%A9nero%20M%C3%A9xico_CUADERNILLO%20RESUMEN.pdf) [↑](#footnote-ref-3)
4. American Marketing Association (AMA). (2016). *Unpacking Gender Blas In Advertising.* Obtenido de: [seejane.org/research-informs-empowers/gender-bias-advertising/](https://seejane.org/research-informs-empowers/gender-bias-advertising/) [↑](#footnote-ref-4)