

QUE REFORMA DIVERSAS DISPOSICIONES DE LAS LEYES FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR, Y GENERAL DE ACCESO DE LAS MUJERES A UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA, A CARGO DE LA DIPUTADA VERÓNICA DELGADILLO GARCÍA, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DE MOVIMIENTO CIUDADANO

La suscrita, Verónica Delgadillo García, diputada del Grupo Parlamentario de Movimiento Ciudadano de la LXIII Legislatura del Congreso de la Unión, con fundamento en lo dispuesto en el artículo 71, fracción II, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como en los artículos 6, numeral 1, 77 y 78 del Reglamento de la Cámara de Diputados, somete la presente iniciativa con proyecto de decreto que modifica distintas disposiciones de las Leyes Federal de Protección al Consumidor, y General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, en materia de discriminación de género, al tenor de la siguiente

Exposición de Motivos

I. La violencia de género puede llevarse a cabo a través de diferentes formas¹, siendo la violencia en contra de la mujer una de las más constantes y con una repercusión directa que impide alcanzar una igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres.

La violencia de género en contra de la mujer puede ser identificada por diferentes tipos: psicológica, física, patrimonial, económica y sexual². Pero también las acciones que reafirman diferentes estereotipos de género permiten que la violencia en contra de las mujeres se manifieste por medio de otras modalidades como la familiar, laboral, docente, institucional, hostigamiento y acoso sexual.

Este tipo de estereotipos de género que se presentan tanto en la familia como en el trabajo, o en cualquier otro ámbito de desarrollo de la mujer, se encuentran tan arraigados que pareciera que se han convertido en un tipo de violencia invisible, e incluso socialmente aceptada, ante los ojos de quien la perpetra como de las mismas víctimas.

El contenido en los distintos medios de comunicación, principalmente el que se encuentra en la publicidad comercial, es un claro ejemplo de este fenómeno que genera indiferencia ante la violencia y discriminación en contra de las mujeres pero también en contra de los hombres, ya que a través de la publicidad sexista se sigue perpetrando un tipo de violencia “invisible”.

II. Actualmente nuestro marco jurídico mexicano aparentemente cuenta con las instituciones y ordenamientos indispensables para combatir todo tipo de violencia y discriminación, especialmente aquella en contra de la mujer, incluso, contamos con disposiciones particulares que procuran vigilar que los medios de comunicación no promuevan contenido estereotipado de mujeres y hombres.

Comenzando por lo establecido en nuestra Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en su artículo 1o. quinto párrafo:

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”.

En la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en su artículo 223 se encuentran los principios que deberán seguirse respecto a la programación que se difunda, en donde evidentemente se establece el principio de igualdad entre mujeres y hombres:

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:

VII. La igualdad entre mujeres y hombres;

De forma similar en la anteriormente citada ley, se puede encontrar una serie de disposiciones a favor de la igualdad y **no discriminación**.

Artículo 226. A efecto de promover el libre desarrollo armónico e integral de niñas, niños y adolescentes... la programación radiodifundida dirigida a este sector de la población deberá:

II. Evitar transmisiones contrarias a los principios de paz, no discriminación y de respeto a la dignidad de todas las personas;

XIII. Promover el derecho de las **mujeres a una vida libre de violencia**;

Respecto a los lineamientos que deben de seguirse en cuanto a la publicidad, la misma Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en sus artículos 245 y 246 establecen que:

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**.

Artículo 246. En la publicidad destinada al público infantil **no se permitirá**:

VI. Mostrar conductas que promuevan la desigualdad entre hombres y mujeres o cualquier otra forma de **discriminación**;

En cuanto a los derechos de las audiencias también se establece el respeto a los derechos humanos, donde la igualdad de género y la no discriminación toman un papel relevante:

Artículo 256. ...Son derechos de las audiencias:

IX. El respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la **no discriminación**, y

En cuanto a la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, en su artículo 41 podemos encontrar la responsabilidad de la Federación para garantizar a las mujeres a una vida libre de violencia. Y en su artículo 42 la facultad de la Secretaría de Gobernación para sancionar a aquellos medio de comunicación que no contribuyan a la erradicación de todos los tipos de violencia y no fortalezcan la dignidad y el respeto hacia las mujeres.

Artículo 41. Son facultades y obligaciones de la federación:

I. Garantizar el ejercicio pleno del derecho de las mujeres a una vida libre de violencia;

XVIII. Vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, y eliminen patrones de conducta generadores de violencia;

Artículo 42. Corresponde a la **Secretaría de Gobernación**:

X. **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 mujeres;

XI. **Sancionar** conforme a la ley a los medios de comunicación que no cumplan con lo estipulado en la fracción anterior;”

La Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, en su artículo 9 fracción XV considera como discriminación la promoción del odio y la violencia en los medios de comunicación:

Artículo 9. Con base en lo establecido en el artículo primero constitucional y el artículo 1, párrafo segundo, fracción III de esta Ley se consideran como **discriminación**, entre otras:

XV. Promover el odio y la violencia **a través de mensajes e imágenes en los medios de comunicación**;

Cabe señalar que otra de las instituciones que tienen dentro de sus facultades realizar acciones en contra de la discriminación y violencia de género, además del mismo Instituto Federal de Telecomunicaciones y que debería de igual forma jugar un papel fundamental en la vigilancia de la publicidad sexista, es el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación.

III. Dentro de ésta estructura institucional y jurídica que supuestamente permitiría garantizar, combatir y erradicar de manera efectiva la discriminación y violencia de género, podemos señalar los acuerdos internacionales en los que México se ha comprometido en mejorar las condiciones de igualdad entre mujeres y hombres.

Como es el caso de la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer, en donde se encuentra definida la discriminación contra la mujer como:

Artículo 1. ...toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera.

Y principalmente en el artículo 5o., inciso a), del ordenamiento anteriormente mencionado, el cual señala que los Estados parte deben tomar las medidas apropiadas para modificar los patrones socioculturales para eliminar la discriminación.

Artículo 5

Los Estados parte tomarán todas las medidas apropiadas para:

a) **Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres**, 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 hombres y mujeres.

Asimismo, conforme a lo establecido por la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra la Mujer, mejor conocida como “Convención de Belem Do Para”, en el artículo 8, inciso g, señala:

Artículo 8

Los Estados parte convienen en adoptar, en forma progresiva, medidas específicas, inclusive programas para:

g. 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;

IV. A pesar de encontrarse previamente establecidos, y de cierta forma garantizados, los derechos de las mujeres para combatir todo tipo de violencia y discriminación, ya sea a nivel nacional e internacional, basta con poner atención en la inmensa mayoría de publicidad comercial que se difunde a través de televisión, radio o impresos, para darnos cuenta que prevalece una objetivación de la mujer, cosificándola, y utilizando su cuerpo³ sólo para vender un producto ajeno a la propia estrategia publicitaria. Además este tipo de publicidad, solo permite reafirmar estereotipos y roles que históricamente han sido adjudicados tanto a la mujer como al hombre.

Evidentemente si se contempla la legislación vigente se podría llegar a la conclusión de que ya existen diferentes disposiciones a nivel federal que pueden combatir la denominada publicidad sexista, pero al respecto me gustaría exponer las siguientes conclusiones:

- La publicidad sexista se encuentra tan arraigada que ni las disposiciones vigentes permiten identificarla o encuadrarla.
- A pesar de lo establecido a nivel nacional e internacional persiste la publicidad sexista.
- Persiste un constante bombardeo publicitario que fomenta estereotipos de género y cosifica a la mujer.
- Las disposiciones vigentes intentan regular publicidad bajo los principios de igualdad pero no se especifica la publicidad sexista como tal.
- Las disposiciones vigentes que más se le acercan a la regulación tienen carácter enunciativo pero no señalan un mecanismo claro para retirar o sancionar la publicidad sexista.

La publicidad que reafirma estereotipos y roles de mujeres y hombres únicamente alienta a continuar con los mismos prejuicios sociales de inferioridad de la mujer ante el hombre, y que la mujer se encuentra condenada por “naturaleza” a llevar una vida al servicio del hombre y de la familia.

Si en realidad se anhela lograr una igualdad de género, donde las mujeres puedan acceder a las mismas oportunidades y se les pueda garantizar los mismos derechos que a los hombres, es fundamental combatir todo tipo de violencia y discriminación de género.

Cabe mencionar que uno de los objetivos que tiene la presente iniciativa es busca cambiar la forma en que se hace publicidad comercial, y que se implementen distintas técnicas o estrategias publicitarias, tanto de los medios de comunicación como de aquellas empresas privadas que ofrecen productos o servicios.

La capacidad de la iniciativa privada es plenamente competente para generar nuevos mecanismos de venta, sin que se denigre a la mujer o que se reafirmen estereotipos de género, ya que estos últimos sólo contribuyen a que sigamos teniendo una sociedad que simplemente no logra una igualdad entre mujeres y hombres.

V. A nivel nacional en nuestro país, el tema de publicidad sexista y el papel que tienen los medios de comunicación en el desarrollo de la igualdad de género, así como en el combate a la violencia contra las mujeres es fundamental, ya que se ha llegado a la conclusión de éstos son los primeros en alentar la lamentable condición que sufren las mujer y de que prevalezcan como un grupo vulnerable.

En la mesa de análisis, que formó parte del primer *Encuentro regional para la sensibilización a medios de comunicación: comunicar para la igualdad*, Aimée Vega, coordinadora del Programa de Investigación Feminista del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), presentó los resultados de una investigación sobre el comportamiento de un grupo de cadenas de televisión, radio, prensa escrita, y revistas, sobre este tema.”⁴

“El estudio encontró en apenas un espacio corto de tiempo y de análisis de 544 horas de programación televisiva, un total de 983 representaciones de tipos y modalidades de violencia contra las mujeres. Incluso, citó la localización de 4 mil 50 anuncios en diarios de circulación nacional que promueven de manera abierta la trata y el tráfico sexual de niñas y mujeres, además de que el género más misógino es la publicidad, por lo que sugirió poner más atención a lo que realiza esa industria.”⁵

VI. Ante esta problemática, y con la finalidad de generar información relevante de primera mano, durante el mes agosto del presente año realizamos un grupo focal o mejor conocido como “focus group” el cual consiste en “una técnica que centra su atención en la pluralidad de respuestas obtenidas de un grupo de personas, y es definida como una técnica de la investigación cualitativa cuyo objetivo es la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las actitudes y las opiniones de grupos de personas.”⁶

Nuestro *focus group* se llevó a cabo con distintos grupos de personas de diferentes rangos de edad, con niñas y niños, jóvenes, adultos y adultos mayores para saber su percepción y opinión sobre la publicidad, la cual representaba una cosificación de la mujer para vender un producto o servicio.

A los cuatro grupos de personas se les presentaron las mismas imágenes y se les hicieron las mismas preguntas, obviamente sin hacer alusión de que lo que estaban presenciando eran diferentes ejemplos de campañas publicitarias con contenido sexista.

Los resultados obtenidos de dicha actividad fueron impactantes, ya que por ejemplo en el grupo de niños y niñas no llegaban a comprender como tal el concepto de un anuncio sexista y terminaban por

ser imperceptibles para ellos, pero sus emociones hacia este tipo de publicidad eran de confusión e incluso de desprecio en algunos casos por el simple hecho de no poder correlacionar lo que se intenta vender con la imagen que está siendo utilizada en la campaña publicitaria.

En la medida en que se fueron obteniendo los comentarios de los otros grupos involucrados nos pudimos dar cuenta de distintos aspectos sobre la publicidad sexista: que los mensajes respecto al comportamiento ideal de una persona terminan siendo reconocidos a través de la publicidad; que no existe una claridad en lo que se promociona, ni en el bien o servicio que se intenta posicionar; que existe una degradación de la mujer que termina siendo considerada como un juguete o que se puede hacer lo que quiera con ella; y que es evidente que este tipo de publicidad utiliza la imagen de la mujer o del hombre como un gancho de atención.

VII. Con el objetivo de suspender de forma inmediata campañas publicitarias que sean consideradas como ofensivas por su contenido o que representen de forma reiterada estereotipos de género que denigren a la mujer, algunos países han establecido un marco normativo e instituciones especializadas para el control de publicidad en medios de comunicación, incluso mecanismos para que toda publicidad sea avalada previamente y autorizada en los que se destacan Costa Rica y recientemente Reino Unido.

Para el caso de Costa Rica Bajo lo establecido por su Ley 5811 la cual regula la propaganda (publicidad) que utilice la imagen de la mujer señala:

Artículo 1o. Todo tipo de propaganda comercial que ofenda la dignidad, el pudor de la familia y **en la que se utilice la imagen de la mujer impudicamente, para promover las ventas**, será controlada y regulada con criterio restrictivo por el Ministerio de Gobernación.

Como se menciona la publicidad es controlada y regulada por el Ministerio de Gobernación, pero ésta es vigilada a través de una Oficina de Control de Propaganda, que realiza tanto la aprobación de la campaña publicitaria, como con las facultades para suspender aquella que sea considerada como inapropiada.

Para el caso Reino Unido se cuenta con un sistema de autoregulación, donde las agencias publicitarias, los medios de comunicación y los anunciantes se rigen bajo un Código Británico de Prácticas Publicitarias.

Bajo esta autorregulación se creó el Comité de Prácticas Publicitarias (Committee of Advertising Practice CAP) y este a su vez creó la Autoridad de Estándares de Publicidad (Advertising Standards Authority, ASA) los cuales son financiadas bajo un fondo especial para su operación.

Su legislación formal da respaldo a esta llamada autoregulación, que se sustenta con el Reglamento Sobre el Control de los Anuncios Engañosos, así como los correspondientes en Protección del Consumidor contra las Reglas de Comercio Desleal y el de Protección de Empresas contra el Mercadeo Engañoso.

Lo relevante de la ASA es que logró establecerse como la única institución responsable de homologar los lineamientos y estándares que debe cumplir la publicidad en el Reino Unido, así como de llevar a cabo las denuncias en contra de aquella que no lo haga.

“A partir de 2018 ya no se permitirá que se elaboren spots publicitarios que contengan elementos sexistas.”⁷Debido a los nuevos lineamientos y estándares que la ASA ha establecido.

La ASA tomó dicha decisión bajo los resultados y la evidencia encontrada en su informe sobre los estereotipos de género en la publicidad la cual “demuestra que reforzar y perpetuar los roles tradicionales de género puede conducir a resultados ineficientes para individuos y grupos en términos de su logro profesional y desarrollo personal.”⁸

Además se tomó en consideración la percepción ciudadana de este tipo de publicidad “la encuesta de Girlguiding from the Girl’s Attitude 2017 reveló que más de nueve de cada diez (93 por ciento) niñas y mujeres jóvenes de entre 11 y 21 años piensan que la industria de la publicidad debería dejar de usar los estereotipos de género de mujeres y hombres”⁹

Por su parte, 59 por ciento del mismo grupo había visto en medios imágenes de aerógrafo en la prensa, lo que les hacía sentirse presionadas a parecer diferentes, mientras que 47 por ciento había visto imágenes estereotipadas de hombres y mujeres en los medios de comunicación que les hizo sentirse menos seguras de hacer lo que quieren.¹⁰

VIII. La presente iniciativa que tiene por objeto combatir la violencia de género hacia las mujeres, a través de un mecanismo de denuncia de publicidad sexista, por lo que se propone reformar y adicionar distintas 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, con la finalidad de cambiar el rumbo de algunos de los patrones socioculturales de conducta que alientan prejuicios de inferioridad hacia las mujeres¹¹ .

En este sentido, es importante tener presente que la discriminación contra las mujeres viola los principios básicos de igualdad de derechos y vulnera su propia dignidad¹² . Lo anterior tiene como resultado efectos negativos como el dificultar “la participación de la mujer, en las mismas condiciones que el hombre, en la vida política, social, económica y cultural de su país, que constituye un obstáculo para el aumento del bienestar de la sociedad y de la familia y que entorpece el pleno desarrollo de las posibilidades de la mujer para prestar servicio a su país y a la humanidad.”¹³

Bajo el entendido de lo expuesto en los párrafos anteriores, se da razón de las modificaciones planteadas, ya que éstas van encaminadas a eliminar y erradicar todo tipo de información y/o publicidad que llevan a cabo los proveedores de bienes o servicios dentro del país que se caracterice por su contenido sexista, o donde el mensaje o imágenes que contribuyan a crear o reafirmar prejuicios que coloquen a la mujer en un papel de inferioridad ante el hombre o de una forma dependiente de éste.

Cabe mencionar que, con esta propuesta, se espera un cambio tangible en la publicidad y mercadotecnia utilizada para promocionar y/o promover diferentes productos que suelen proyectar a la mujer como un objeto o que reafirman el desarrollo de roles tradicionalmente impuestos al género femenino.

En este contexto, “la publicidad ha funcionado como una herramienta eficaz para mantener el orden jerárquico del sistema de género. Los estudios realizados en torno a esto, revelan que recoge una visión sexista de las mujeres y de los papeles que se les han asignado tradicionalmente. Así, prevalece la consideración de la mujer como un objeto sobre la persona, utilizando su cuerpo como reclamo, a la vez que se reitera su papel dependiente del hombre y se le asigna en exclusiva los papeles relacionados con la vida doméstica y el cuidado de las personas. 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 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.”¹⁴

Por lo expuesto, se somete a consideración la siguiente iniciativa con proyecto de

Decreto que modifica distintas 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

Artículo Primero. Se modifica: la fracción VII del artículo 1; la fracción IX Bis del artículo 24; la fracción VI del artículo 25 Bis; se adiciona: un tercer párrafo al artículo 32; y una fracción VIII al artículo 76 Bis, todos de la Ley Federal de Protección al Consumidor, quedando de la siguiente manera:

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.

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.**

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.

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.

Artículo 76 Bis. ...

I. a VII. ...

VIII. El proveedor deberá abstenerse de utilizar estrategias de venta o publicitarias sexistas.

Artículo Segundo. Se modifica la fracción IX, y se adiciona una fracción X, recorriéndose las demás fracciones en orden consecutivo, del artículo 48 de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, para quedar de la siguiente manera:

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.

Transitorios

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

Segundo. Se deroga toda aquella disposición que contravenga el presente decreto.

Notas

1 Violencia contra las Mujeres, United Nations Secretary-General's Campaign, *Unite to end Violence Against Women*.

http://www.un.org/es/events/endviolenceday/pdfs/unite_the_situation_sp.pdf

2 Infografía: Violencia contra las mujeres, ONU Mujeres, <http://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2015/11/infographic-violence-against-women>

3 Suzanna Vranica, *Ad Agency Swears Off Crafting Ads That Objectify Women*, The Wall Street Journal, 25-01-2016

<https://www.wsj.com/articles/ad-agency-swears-off-crafting-ads-that-objectify-women-1453745281>

4 Román, José Antonio, Medios alientan desigualdad de género y violencia contra las mujeres: expertos, *La Jornada*, miércoles 6 de septiembre de 2017, <http://www.jornada.unam.mx/2017/09/06/sociedad/037n1soc>

5 *Ibidem*.

6 Cortés Gómez, Carlos Fernando, *La técnica del Focus Group para determinar el diseño de experiencias de formación de usuarios*,

http://cuiib.unam.mx/publicaciones/5/metodos_cualitativos_TECNICAS_DE_FOCUS_GROUP_CARLOS_FERNANDO_CORTES_GOMEZ.html

7 Prohibirá Gran Bretaña anuncios sexistas, Patricia Tubella / *El País* Internacional Londres, Inglaterra (19 de julio de 2017) publicado en periódico *Reforma*

<http://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=1166214&md5=4ed07332aa1d3115a5c76ad39308d0ba&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe>

8 “Depictions, Perceptions and Harm”, report on gender stereotypes in advertising, Advertising Standards Authority ASA

<https://www.asa.org.uk/asset/2DF6E028-9C47-4944-850D00DA-C5ECB45B.C3A4D948-B739-4AE4-9F17CA2110264347/>

9 Traducción propia de: “Sexist adverts to face crackdown in bid to stop harmful gender stereotypes, says standards watchdog”, May Bulman, *Independent*. Monday 17 July 2017,

<http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/tougher-line-needed-to-tackle-harmful-gender-stereotypes-in-advertising-finds-watchdog-a7845691.html>

10 *Ibidem*.

11 Del Mazo, Carlos Gabriel, La Violencia de Género Contra las Mujeres y la Influencia de los Patrones Socioculturales, revista La Ley de Derecho de Familia y de las Personas, año 4, número 1, enero/febrero de 2012

<http://derecho.sociales.uba.ar/files/2014/03/Bibliograf%C3%ACa-complementaria-Art-DEL-MAZO-Violencia-de-g%C3%A9nero-y-patrones-socioculturales.pdf>

12 Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer, Introducción, <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm>

13 *Ibidem*.

14 La Cabaretiza, *Campaña en contra de la violencia de género. Las Publiviboras*. Consultada en línea el 3 de noviembre de 2015. URL: <https://lacabaretiza.wordpress.com/2014/03/04/nuestros-proyectos/>

Dado en el Palacio Legislativo de San Lázaro, 19 de octubre de 2017.

Diputada Verónica Delgadillo García (rúbrica)