

H. Congreso del Estado de Nuevo León



LXXV Legislatura

PROMOVENTE C. DIP. CLAUDIA TAPIA CASTELO, COORDINADORA DEL GRUPO LEGISLATIVO INDEPENDIENTE PROGRESISTA DE LA LXXV LEGISLATURA

ASUNTO RELACIONADO: MEDIANTE EL CUAL PRESENTA INICIATIVA DE REFORMA A DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY DE ACCESO DE LAS MUJERES A UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA Y A LA LEY DE ASENTAMIENTOS HUMANOS, ORDENAMIENTO TERRITORIAL Y DESARROLLO URBANO DEL ESTADO DE NUEVO LEÓN, PARA RECONOCER LA VIOLENCIA DE GÉNERO QUE SE EJERCE DE MANERA SIMBÓLICA POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD.

NICIADO EN SESIÓN: 30 de noviembre del 2020

SE TURNÓ A LA (S) COMISION (ES): Para la Igualdad de Género y Desarrollo Urbano

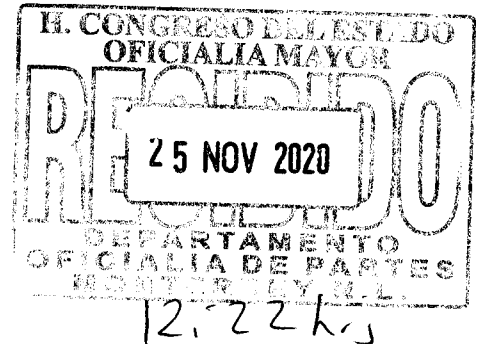
Mtra. Armida Serrato Flores

Oficial Mayor

Diputada María Guadalupe Rodríguez Martínez
Presidenta de la Mesa Directiva del
H. Congreso del Estado de Nuevo León.-

Presente.-

Honorable Asamblea:



La suscrita, Claudia Tapia Castelo, Coordinadora del Grupo Legislativo Independiente Progresista de la Septuagésima Quinta Legislatura del Estado de Nuevo León, de conformidad con lo establecido en los artículos 68 y 69 de la Constitución Política del Estado Libre y Soberano de Nuevo León y sus correlativos 102, 103 y 104 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso, acudo a presentar **Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se reforman diversas disposiciones de la Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia y la Ley de Asentamientos Humanos, Ordenamiento Territorial y Desarrollo Urbano del Estado de Nuevo León, misma que se solicita se turne únicamente a la Comisión para la Igualdad de Género. Lo anterior, al tenor de la siguiente:**

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

La violencia de género es un fenómeno estructural sostenido por el sistema patriarcal que afecta a todas las mujeres y niñas del Estado de Nuevo León, del país y de todo el mundo. Se trata de una realidad que

obstaculiza el acceso al derecho de las mujeres a una vida libre de violencia.

Hay muchos tipos de violencia de género: física, psicológica, emocional, patrimonial, económica, sexual, simbólica, etcétera.

Estos tipos de violencia pueden ejercerse por medio de diferentes medios o ámbitos. Uno de ellos, es la publicidad, a través de la cual se puede ejercerse violencia simbólica de género.

La publicidad es una estrategia, un recurso didáctico o un discurso, es decir, es una herramienta compuesta por ciertos elementos (precio, producto, distribución y comunicación); por ende, lo que hay son malos ejemplos de publicidad y ello no significa que la publicidad sea mala en sí misma.

De acuerdo con los cuatro elementos de la publicidad, ésta debe de ofertar el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno y con el argumento oportuno. Por ende, si falla en alguno de estos elementos, se trata de un mal ejemplo de publicidad.

Y en ese sentido, si quien fabrica la publicidad (en cualquier modalidad) utiliza la misma para influir negativamente en la audiencia, posicionar en ella discurso de odio o utilizarla como “moneda de cambio”, esa persona está haciendo un ejercicio no ético de la publicidad.

Es importante recordar que la publicidad no sólo vende productos sino que también contribuye a la construcción de la identidad sociocultural de las personas en nuestras sociedades. Por ello, aun y cuando la publicidad no es un sujeto en sí misma que esté sometida a las reglas del bien y del mal, sí puede ser utilizada como herramienta para posicionar discurso de odio (por ejemplo), lo cual devendría en un ejercicio no ético de la misma.

La libertad de expresión es la más importante de las libertades en un Estado Democrático y Constitucional de Derecho. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que como en todos los derechos, ésta tiene límites. Uno de ellos es el discurso de odio, a través de la incitación a violencia. No cualquier expresión odiosa o hiriente es discurso de odio, y no puede caerse en censura previa. Pero si se reúnen las características para que cierta publicidad sea considerada como discurso de odio, entonces ésta debe retirarse. El Plan de Acción de Rabat de la Asamblea General de las Naciones Unidas establece la prohibición de la apología de odio nacional, racial o religioso que constituya una incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia.

Recientemente, la publicidad ha causado que las mujeres seamos vistas y tratadas como objetos de consumo y no como consumidoras de objetos (productos o servicios). La publicidad no sólo es una herramienta de comunicación al servicio del consumo, sino también es una herramienta de transmisión ideológica y de consolidación del

imaginario colectivo como sociedad. Y —tomando en cuenta que la publicidad reproduce estereotipos y roles de género, fija y reproduce estándares de belleza femenina irreales y (malamente) como sinónimo de éxito, objetiviza a las mujeres y erotiza sus cuerpos, reproduce la idea de inferioridad y dependencia de la mujer, y muestra a las mujeres como incapaces—, queda en evidencia que las formas en las que la publicidad ha representado a las mujeres ha sido predominantemente con el propósito de contener la sexualidad femenina y regular nuestros cuerpos. Ésta sería la causa de que la publicidad siga siendo bastión del sexismo mediático.

En países como España y Ecuador se cuenta con leyes de publicidad que prohíben la reproducción en los contenidos publicitarios de cualquier estereotipo discriminatorio y de violencia de género.

En el caso de España, su Ley General de Publicidad establece como publicidad ilícita a toda aquella que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los derechos reconocidos en la Constitución, en particular los relativos a la violencia de género; incluso, se regulan acciones para que la Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, el Instituto de la Mujer o su equivalente en el ámbito autonómico, las asociaciones legalmente constituidas que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de las mujeres y las personas titulares de un derecho o interés legítimo puedan pedir que se cese el contenido publicitario en cuestión.

En el caso de Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación prohíbe expresamente cualquier publicidad que atente contra los derechos de las mujeres y niñas, niños y adolescentes, especialmente prohibiéndose la especialmente contra la revictimización en casos de violencia sexual, física, psicológica y familiar, así como prohibiéndose la incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso; estableciéndose sanciones administrativas en caso de suceder.

Esta iniciativa pretende retomar estas ideas, con miras a combatir el sexismo publicitario, garantizando así el derecho de todas las mujeres y niñas a vivir una vida libre de violencia y en condiciones de igualdad de derechos y oportunidades. Así, se propone reformar la Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia para reconocer la violencia de género que se ejerce de manera simbólica por medio de la publicidad, así como la Ley de Asentamientos Humanos, Ordenamiento Territorial y Desarrollo Urbano del Estado de Nuevo León para establecer la prohibición de instalar o colocar anuncios publicitarios públicos o privados que reproduzcan violencia de género.

Por todo lo anteriormente expuesto y fundado, someto a consideración de esta Honorable Asamblea el siguiente **Proyecto de:**

DECRETO

Primero.- Se adiciona una fracción VIII Ter al artículo 6 y una fracción II Bis al artículo 43 de la Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de Nuevo León, para quedar como sigue:

Artículo 6. (...)

I. a VIII Bis. (...)

VIII Ter. Violencia simbólica: Cualquier acto que implique la emisión de mensajes, iconos o signos que transmitan y/o reproduzcan relaciones de dominación, desigualdad y discriminación que naturalicen o justifiquen la subordinación y la violencia contra las mujeres, misma que puede ejercerse principalmente a través de la publicidad y otros medios.

IX. (...)

Artículo 43. Corresponde a los Municipios, de conformidad con esta Ley y acorde con la perspectiva de género y al principio de transversalidad, las siguientes atribuciones:

II Bis.- Sancionar, de acuerdo con la normatividad municipal aplicable, la instalación o colocación de anuncios que por sus

características contengan o muestren violencia simbólica en los términos de la fracción VIII Ter del artículo 6 de esta Ley.

Segundo.- Se modifica la fracción XXIII del artículo de la Ley de Asentamientos Humanos, Ordenamiento Territorial y Desarrollo Urbano del Estado de Nuevo León, para quedar como sigue:

Artículo 11. Corresponde a los Municipios:

XXIII. Expedir las licencias para la instalación de anuncios, sujetándose a la normatividad establecida.

No se podrá autorizar la colocación de anuncios publicitarios que contengan o muestren violencia simbólica contra las mujeres, conforme a lo establecido en la fracción VIII Ter del artículo 6 de la Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia.

XXIV. al XXXI. (...)

TRANSITORIOS

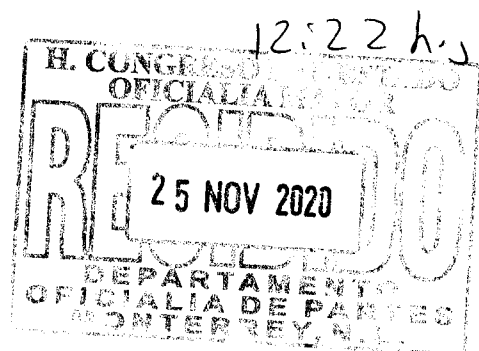
Primero.- El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Periódico Oficial del Estado de Nuevo León.

Segundo.- Los Ayuntamientos del Estado de Nuevo León, en un término de noventa días naturales contados a partir de la publicación de este Decreto, deberán adecuar sus reglamentos municipales respectivos de conformidad a lo establecido en el mismo.

Monterrey, Nuevo León; a fecha 24 de noviembre de 2020


Dip. Claudia Tapia Castelo
Coordinadora del Grupo Legislativo
Independiente Progresista

C.c.p.: Mtra. Armida Serrato Flores Oficial Mayor del H. Congreso del Estado de Nuevo León.-



Chapman