



Coordinación General de Promoción e Información

Boletín de prensa 83/2021

Ciudad de México, a 12 de mayo de 2021

CDHCM OBSERVA CON PREOCUPACIÓN LA CAMPAÑA COMERCIAL DE LA MARCA FUD CON MOTIVO DEL DÍA DE LAS MADRES

- **Solicita a instituciones nacionales hacer valer respeto al principio de igualdad y no discriminación entre hombres y mujeres, y los derechos de las audiencias.**

En una comunicación dirigida a las y los titulares del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL), del Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), del Consejo Nacional para Prevenir y Eliminar la Discriminación (CONAPRED), y a la Opinión Pública, la Comisión de Derechos Humanos de la Ciudad de México (CDHCM) expresó que un discurso publicitario no debe ser contrario a los principios de la Igualdad y la No Discriminación que se han venido construyendo en el país.

En la misiva, la Presidenta de este Organismo, Nashieli Ramírez Hernández, les exhortó a reflexionar y a ejercer sus atribuciones, con base en planteamientos que expone en cinco cuartillas y en apego a las líneas de actuación gubernamental a nivel regional, nacional y subnacional, para combatir el sexismo en la vida pública y revertir la cultura que lo promueve.

“La CDHCM observa con preocupación el contenido de la reciente campaña difundida por la marca FUD, perteneciente a Sigma Alimentos S.A. de C.V., con motivo de la conmemoración del *Día de las Madres*, el pasado 10 de mayo”, advirtió la Defensora.

Consideró que los mensajes comerciales que hacen parte de la campaña constituyen un ejemplo paradigmático de las prácticas contrarias a los *Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos*, en lo que toca al respeto al principio de igualdad y no discriminación, así como a la igualdad entre hombres y mujeres y a los derechos de las audiencias.

En los argumentos expuestos por este Organismo, apuntó la obligación de observar y cumplir con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM) y el contenido en los tratados internacionales suscritos para garantizar los derechos de las mujeres, como *la Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la Mujer* (Convención de Belem do Pará) y *la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer* (CEDAW).

Destaca que hay estudios que relacionan la persistencia y tolerancia del sexismo en la publicidad con la tolerancia del abuso sexual, por lo que urgió a cumplir con el compromiso del Estado mexicano para “tomar todas las medidas apropiadas para 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”.

El Comité CEDAW, agregó, alertó sobre los medios de comunicación y la publicidad que presentan a la mujer desempeñando papeles estereotipados en razón de género, emitiendo recomendaciones para intensificar políticas y programas que eliminen los estereotipos asociados con los papeles tradicionales en la familia, el lugar de trabajo

y la sociedad en general, que tengan por efecto generar desigualdad estructural.

Mencionó también que *la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres* plantea la eliminación de estereotipos establecidos en función del sexo como parte de la *Política Nacional de Igualdad entre Mujeres y Hombres*, a través de actividades de la autoridad para la concientización y la utilización de un lenguaje con perspectiva de género en las relaciones sociales, y para que los medios de comunicación transmitan una imagen igualitaria y plural, y no estereotipada, de mujeres y hombres en la sociedad.

Explicó que la oración de la campaña: "Mamá, tu trabajo te alejó de mí hoy", refuerza estereotipos sobre la presunta obligación de una mujer de ejercer y priorizar su maternidad en todo momento, so pena de incumplir con las expectativas sociales sobre su rol como madre.

Que una mujer se incorpore al ámbito laboral en el mercado, agregó, se suele percibir como el equivalente de abandonar a su hijo o hija, lo cual denota un entendimiento factualmente equivocado, discriminatorio, y profundamente machista sobre la maternidad y la paternidad.

Sumado a ello, continuó la *Ombudsperson* capitalina, contribuye a fomentar el innecesario y común sentimiento de culpabilidad que experimentan muchas mujeres en su desempeño en diversos ámbitos de su vida.

Los mensajes de la campaña normalizan expectativas tradicionales como aquella de que sólo la madre -y no el padre- atienda las tareas del hogar y la crianza de las y los hijos, y que lo realice por convicción, sin

importar las condiciones adversas estructurales que la violenten en el proceso.

Una copia de la comunicación fue enviada a la Secretaria de Gobernación, Olga Sánchez Cordero.

En la siguiente dirección electrónica se puede consultar la mencionada campaña publicitaria: <https://www.youtube.com/watch?v=LvuvV3cSrt8>

De igual forma, se anexa la misiva enviada por la CDHCM.

www.cdHCM.org.mx