CDHCM/OE/P/0089/2021
Ciudad de México, a 11 de mayo de 2021

ASUNTO: CAMPAÑA PUBLICITARIA DE SIGMA ALIMENTOS S.A. DE C.V. CONTRARIA AL PRINCIPIO DE IGUALDAD Y NO DISCRIMINACIÓN

ADOLFO CUEVAS TEJA
PRESIDENTE INTERINO
INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

NADINE GASMAN ZYLBERMANN
PRESIDENTA
INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES

IRASEMA ZAVALETA VILLALPANDO
ENCARGADA DEL DESPACHO
CONSEJO NACIONAL PARA PREVENIR Y ELIMINAR LA DISCRIMINACIÓN

A la opinión pública,

La Comisión de Derechos Humanos de la Ciudad de México (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.

Por lo anterior, y por considerar que el mensaje comercial de referencia constituye 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, este Organismo expone los siguientes argumentos que sustentan su opinión desfavorable a la campaña comercial en comento.

PRIMERO. La campaña publicitaria exhibe contenidos contradictorios al principio de igualdad y no discriminación, pilar del sistema jurídico que se reconoce en el artículo 1º de la *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* (CPEUM) y en múltiples tratados internacionales que México ha suscrito en la materia, incluyendo 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, por sus siglas en inglés). Ésta última incluye, en su artículo 5, la obligación de los Estados Partes de **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.**[1]

En sus tareas de interpretación del tratado, el Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer (Comité CEDAW) ha alertado sobre los medios de comunicación y la publicidad que presentan a la mujer desempeñando papeles

[1] Algunos estudios relacionan la persistencia y tolerancia del sexismo en la publicidad con la tolerancia del abuso sexual. **Latent Sexism in Print Ads Increases Acceptance of Sexual Assault** Arleigh J. Reichl, April 20, 2018. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244018769755

estereotipados en razón de género. Así, dicho órgano ha emitido recomendaciones encaminadas a intensificar las políticas y los programas destinados a eliminar los estereotipos asociados con los papeles tradicionales en la familia, el lugar de trabajo y la sociedad en general que han tenido por efecto generar desigualdad estructural. Éstos incluyen las campañas educativas y de concienciación dirigidas a hombres y mujeres, y concretamente a los medios de comunicación y los agentes publicitarios.[2]

También destaca la obligación vertida en el artículo 5(b) de la CEDAW sobre **garantizar que la educación familiar incluya una comprensión adecuada de la maternidad como función social y el reconocimiento de la responsabilidad común de hombres y mujeres en cuando a la educación y al desarrollo de sus hijos**, en la inteligencia de que su interés constituirá la consideración primordial en todos los casos.

SEGUNDO. El marco jurídico mexicano, mediante 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.

En su artículo 41, se define que será objetivo de dicha Política la eliminación de los estereotipos que fomentan la discriminación y la violencia contra las mujeres; para ello, las autoridades deberán desarrollar actividades de concientización, vigilar la integración de una perspectiva de género en todas las políticas públicas, promover la utilización de un lenguaje con perspectiva de género en las relaciones sociales, y **velar por que los medios de comunicación transmitan una imagen igualitaria plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad**.

Además, esta Ley señala que el contenido de la publicidad gubernamental o institucional a través de la cual se difundan las campañas permanentes de concientización en materia de igualdad de género deberá estar desprovisto de estereotipos establecidos en función del sexo de las personas.

En la misma línea, la campaña hace una distinción no objetiva, racional ni proporcional entre mujeres y hombres con el resultado de obstaculizar, restringir, impedir, menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos, particularmente con base en motivos de género. Lo anterior está previsto en la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, la cual también marca, en su artículo 2, que el Estado promoverá las condiciones para que la libertad y la igualdad de las personas sean reales y efectivas.

TERCERO. Es prioritario observar la narración de la campaña de publicidad en el contexto nacional de violencia de género. Según el artículo 41, fracción XVIII de la *Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia*, una de las facultades y obligaciones de la Federación es **vigilar que los medios de comunicación no promuevan imágenes estereotipadas de mujeres y hombres, y eliminen patrones de conducta generadores de violencia**. Se reitera que cualquier acto discriminatorio en razón del género,

[2] Informe del Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer. 30º periodo de sesiones (12 a 30 de enero de 2004) – 31º periodo de sesiones (6 a 23 de julio de 2004). A/59/38. Consultado el 11 de mayo de 2021, A/59/38(SUPP) - S - A/59/38(SUPP) -Desktop (undocs.org)

particularmente uno de alcance masivo como el que se discute en el presente texto, fomenta los estereotipos con base en los cuales se justifican las diversas manifestaciones de la violencia de género.

CUARTO. Es claro que la campaña de publicidad en comento, está sujeta a la normatividad previamente descrita, al tiempo que en ella se identifican expresiones alejadas de un enfoque de derechos humanos en detrimento de la igualdad de género.

La oración *"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. El hecho de que una mujer se incorpore al ámbito laboral en el mercado 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, contribuye a fomentar el innecesaria pero muy común sentimiento de culpabilidad que experimentan muchas mujeres en su desempeño en diversos ámbitos de su vida.

En segundo lugar, se observa que el mensaje subyacente a las expresiones manifestadas en la campaña publicitaria tales como *"Mami, eres como el ogro de mi peli favorita"*, *"Mamá eres fan de meterte en mi vida"*, *"Mamá gracias por invitarme, no podré estar"* y el "Te odio"[3], están asociadas a la resiliencia que, bajo un esquema hetero-patriarcal, toda madre debería de cultivar en favor de su alegada vocación para desempeñar este rol. Así, sin importar la violencia psicológica y simbólica a la que la puedan someter quienes la rodean, el estereotipo dicta que deberá continuar ejerciendo una maternidad con base en una predisposición adquirida en razón de su sexo.

QUINTO. Por su parte, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos dedica el artículo 6° a la protección de los derechos de libertad de expresión y acceso a la información. Su apartado B está dedicado a la garantía de estos derechos en materia de radiodifusión y telecomunicaciones. En particular, las fracciones V y VI del apartado de referencia establecen como característica necesaria de los contenidos de radiodifusión la promoción de "la integración nacional, la formación educativa, cultural y cívica, **la igualdad entre mujeres y hombres** [...] así como a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad." [4]

Sumado a ello, la Carta Magna es clara en señalar que la ley establecerá los derechos de las personas usuarias de telecomunicaciones, de las audiencias, así como los mecanismos para su protección.

---

[3] Expresión presente en vídeo.

[4] ***Radiodifusión:*** *Propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio o de audio y video asociado, haciendo uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencia del espectro radioeléctrico, incluidas las asociadas a recursos orbitales, atribuidas por el Instituto a tal servicio, con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita las señales de su emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello. Art. 3, fracción LIV de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.*

En ese sentido, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión asigna al Instituto en la materia las atribuciones de supervisar que la programación dirigida a la población infantil respete los valores y principios a que se refiere el artículo 3o. de la Constitución y los lineamientos establecidos en esta Ley que regulan la publicidad pautada en la programación, así como a ejercer las facultades de vigilancia en materia de derechos de las audiencias para, en su caso, imponer las sanciones correspondientes. [5]

En adición, la Ley fija que en la publicidad destinada al público infantil no se permitirá mostrar conductas que promuevan la desigualdad entre hombres y mujeres o cualquier otra forma de discriminación.[6]

Si bien es cierto que la publicidad no parece estar dirigida de manera principal a una audiencia infantil, lo es también que está expuesta en un horario en el que esta población accede a los contenidos publicitarios. A su vez, el hecho de que éstos reproduzcan estereotipos respecto a la maternidad y la noción de que las mujeres, en tanto madres, deben tolerar y normalizar los comportamientos agresivos, así como la violencia psicológica, tiene un efecto adicional: empoderar a quienes perpetúan un discurso que demerita la capacidad y la labora de las mujeres.

SEXTO. Se recalca que la campaña se enmarca en un contexto nacional de carencia de un sistema integral de cuidados. Tradicionalmente, con base en los estereotipos mencionados que nos atañen, las mujeres han ejercido estas funciones de manera mayoritaria. Existe una construcción social que desincentiva la participación de los hombres en estas tareas, al ser percibidas como inherentemente femeninas. Estas prácticas, a su vez, derivan en políticas empresariales y públicas que no garantizan esquemas laborales de corresponsabilidad vida privada-trabajo y que, en consecuencia, agudizan las desigualdades y la violencia económica en contra de las mujeres.

Los mensajes que ha emitido la campaña normalizan estas expectativas: se espera que la madre -y no necesariamente 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.

Esta perspectiva se refuerza con el texto que tiene la compañía FUD en su biografía de la red social Twitter @FUD_Mx: "Más de 60 años ayudando a nuestras "jefas" a hacer todo más fácil y delicioso en cada cocina". Resulta de suma urgencia generar una política de cuidados que garantice un ejercicio libre, voluntario, y pleno de la maternidad y la paternidad, y se desprenda en su totalidad del prejuicio que asigna los cuidados a las mujeres como una obligación.

SÉPTIMO. En vista de la influencia y poder fáctico de múltiples industrias en el sector privado, es ahora más pertinente que nunca impulsar la agenda de Empresas y Derechos Humanos, y asumir de manera más inmediata en el plano nacional no sólo el deber de

[5] *Art. 216 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.*
[6] *Art. 246 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.*

protección de derechos del Estado, sino también la responsabilidad de las empresas de respetarlos.

Por lo anterior, se debe i) promover la adopción de las disposiciones contenidas en los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos; ii) vigilar el cumplimiento de la estrategia prioritaria 3.6 del Programa Nacional de Derechos Humanos 2020-2024 sobre impulsar políticas públicas orientadas a prevenir y disminuir los impactos negativos de la actividad empresarial pública, privada o mixta; y iii) monitorear la participación del Estado mexicano en el proceso de elaboración de un tratado internacional en materia de empresas y derechos humanos, cuyas sesiones de trabajo se reanudarán el 25 de octubre de 2021 en el marco de las operaciones del Grupo de Trabajo sobre la cuestión de los derechos humanos y las empresas transnacionales y otras empresas.

El discurso publicitario no debe ser contrario a un enfoque de derechos humanos, en especial en un país como el nuestro, cuyo paradigma constitucional está fincado en el mismo.

No han sido pocas las experiencias comparadas que han motivado el desarrollo de 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. [7]

En espera de que los planteamiento vertidos en la presente comunicación motiven la reflexión y el ejercicio de atribuciones por parte de las autoridades correspondientes, aprovecho la presente para hacer llegar a ustedes la más cordial de mis consideraciones.

ATENTAMENTE
PRESIDENTA DE LA COMISIÓN DE DERECHOS HUMANOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO

NASHIELI RAMÍREZ HERNÁNDEZ

c.c.p.: Dra. Olga María del Carmen Sánchez Cordero Dávila, Secretaria de Gobernación, Gobierno de México

[7] Recomendación del Comité de Ministros a los integrantes de los Estados sobre la prevención y combate del sexismo. Consejo de Europa. (2019)
https://search.coe.int/cm/pages/result_details.aspx?objectid=090000168093b26a