Proyecto de Ley N° 4480/2022-CR

CONGRESO de la REPÚBLICA

FRANCIS JHASMINA PAREDES CASTRO
Congresista de la República

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

CONGRESO DE LA REPÚBLICA
Área de Trámite y Digitalización de Documentos
14 MAR. 2023
RECIBIDO
Firma ____ Hora 1:37 pm

PROYECTO DE LEY QUE PROMUEVE UNA PUBLICIDAD COMERCIAL SIN ESTEREOTIPOS QUE PERPETÚAN ROLES DE GÉNERO

El Grupo Parlamentario **BLOQUE MAGISTERIAL DE CONCERTACIÓN NACIONAL,** por iniciativa de la Congresista **FRANCIS JHASMINA PAREDES CASTRO**, en ejercicio del derecho de iniciativa legislativa que le confiere el artículo 107 de la Constitución Política y conforme lo establecen los artículos 75° y 76° del Reglamento del Congreso, presenta el siguiente proyecto de ley:

FÓRMULA LEGAL

LEY QUE PROMUEVE UNA PUBLICIDAD COMERCIAL SIN ESTEREOTIPOS QUE PERPETÚAN ROLES DE GÉNERO

Artículo 1°. Objetivo

La presente norma tiene como objetivo establecer un marco legal para promover una publicidad comercial sin estereotipos que perpetúan roles de género en la industria de los juguetes, videojuegos y juegos de mesa que se comercializan en el mercado peruano para niños, niñas y adolescentes.

Artículo 2.- Finalidad

Contribuir a eliminar los estereotipos de género que refuerzan la adscripción de la mujer al rol parental, la tipificación de profesiones femeninas y masculinas, y reducir la desigualdad de género desde la infancia.

Artículo 3. De la Publicidad dirigida a menores de edad

Modificase el artículo 16 de la Ley N°29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, con el siguiente texto sustitutorio:

> *"**Artículo 16.- Publicidad dirigida a menores de edad***
>
> *La publicidad dirigida a los menores de edad no debe inducirlos a conclusiones equívocas sobre las características reales de los productos anunciados o sobre las posibilidades de los mismos, debiendo respetar la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentimiento de lealtad de los menores. Asimismo, dicha publicidad no debe generar sentimientos de inferioridad al menor que no consume el producto ofrecido.*
>
> ***La publicidad debe contribuir a eliminar los estereotipos de género que refuerzan la adscripción de la mujer al rol parental, la tipificación de profesiones femeninas y masculinas, así como reducir la desigualdad de género**".*

Artículo 4. De las políticas de promoción

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, a través de Dirección de Políticas de Igualdad de Género y No Discriminación, implementa un concurso anual orientado a la industria de juguetes, videojuegos y juegos de mesa que premie a campañas que contribuyan a romper estereotipos de género que refuerzan la adscripción de la mujer al rol parental, la tipificación de profesiones femeninas y masculinas, y reducir la desigualdad de género en niños, niñas y adolescentes.

Artículo 5. Del financiamiento

Las políticas de promoción señaladas en el artículo 4, se financia con el presupuesto institucional del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables sin demandar recursos adicionales a la caja fiscal.

DISPOSICION COMPLEMENTARIA DEROGATORIA

UNICA.- Derógase o dejese sin efecto las normas que se opongan a la presente Ley.

Firmado digitalmente por: MEDINA HERMOSILLA Elizabeth Sara FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 14/03/2023 12:55:54-0500

Lima, 09 de marzo de 2023

Firmado digitalmente por: GUTIERREZ TICONA Paul Silvio FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 14/03/2023 11:17:34-0500

Firmado digitalmente por: PAREDES CASTRO Francis Jhasmina FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 14/03/2023 08:53:25-0600

Firmado digitalmente por: GUTIERREZ TICONA Paul Silvio FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 14/03/2023 11:13:00-0500

Firmado digitalmente por: TACURI VALDIVIA German Adolfo FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 14/03/2023 11:51:34-0500

Firmado digitalmente por: VASQUEZ VELA Lucinda FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 14/03/2023 12:10:41-0500

Firmado digitalmente por: PAREDES GONZALES Alex Antonio FAU 20161749126 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 14/03/2023 12:24:53-0500

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

1) Fundamentos de la propuesta

1.1 Estereotipos de género[1]

Con la finalidad de ofrecer una definición ilustrativa del concepto: estereotipo de género, se han transcrito los ejemplos encontrados en la publicación Gender Stereotyping: Transnational Legal Perspectives, publicado por la University of Pennsylvania Press, el año 2009, de las doctoras Rebecca J. Cook y Simone Cusack, traducido al español por Andrea Parra que continuación presentamos:

> *"Consideremos, por ejemplo, la creencia estereotípica de que "los hombres son fuertes físicamente". En este caso, el grupo social en cuestión es "los hombres" a la vez que la visión generalizada se relaciona con la fuerza física de sus miembros. De acuerdo con este estereotipo, todos los hombres, en virtud de su membrecía al grupo social "hombres", son fuertes físicamente. Cuando estereotipamos, no tenemos en consideración las características de una persona en particular. Así, a pesar de que un hombre en particular, en nuestro ejemplo, Tomás, sea débil físicamente o al menos más débil que otros hombres y que una mujer en particular sea más fuerte que él, será estereotipado como fuerte físicamente por el solo hecho de ser hombre. La visión generalizada e impersonal, o la preconcepción que exista sobre él, hace innecesario considerar sus particulares habilidades físicas.*
>
> *Consideremos ahora la creencia estereotípica de que "la maternidad es el rol y destino natural de la mujer". En este ejemplo, tenemos una opinión generalizada de que todas las mujeres deben ser madres, sin que sean relevantes sus específicas capacidades reproductivas, circunstancias emocionales o prioridades personales. Para definir el estereotipo, no tiene importancia que una mujer en particular, como María, no desee, por la razón que sea, ser madre, sino que justamente porque María se ha categorizado como mujer, se piensa que la maternidad es su papel natural y destino".*

1.2 Discriminación en contra de la Mujer

El uso de estereotipos de género, en el entendido, como un conjunto de prejuicios, preconcepciones, roles predeterminados, atributos o características que necesariamente deberían ser cumplidos ya sea por hombres o mujeres, no solo coadyuva sino es uno de los factores generadores de los actos de violencia y la discriminación en contra de la mujer.

---

[1] ESTEREOTIPOS DE GÉNERO, Perspectivas Legales Transnacionales; Rebecca J. Cook & Simone Cusack. Traducción al español por: Andrea Parra, disponible en https://www.law.utoronto.ca/utfl_file/count/documents/reprohealth/estereotipos-de-genero.pdf, fecha de consulta 10-03-2023.

Al respecto, la Corte Interamericana de Derechos Humanos (en adelante, "Corte IDH") ha resaltado que *estos estereotipos de género* ***son incompatibles con el derecho internacional de los derechos humanos y se deben tomar medidas para erradicarlos***[2]. (el resaltado es nuestro).

En ese sentido, se tiene una obligación convencional de adoptar medidas necesarias con la finalidad de erradicar los estereotipos de género con la finalidad de reducir las brechas de discriminación contra la mujer y alcanzar la igualdad real e inclusiva en la sociedad, en beneficio de las mujeres.

2) Antecedentes legislativos

Si bien no existe ningún proyecto de ley, ni antecedente legislativo. No obstante, se advierte que, el proyecto de Ley N. 7575/2020-CR relacionada a fomentar nuevas masculinidades para la igualdad de género, propuesta que se vincula con la promoción de relaciones igualitarias de género en todos los ámbitos de su vida para erradicar las causas estructurales de la violencia basada en género.

3) Marco Legal

- Constitución Política del Perú

- Ley N° 28983, Ley de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres.

- Ley N° 30364, Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar.

- Decreto Supremo N° 009-2016-MIMP. Reglamento de la Ley N°30364, Ley para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar

- Ley 30403, Ley que prohíbe el uso del castigo físico y humillante contra los niños, niñas y adolescentes.

- Decreto Legislativo N° 1408, Decreto Legislativo de fortalecimiento de las familias y prevención de la violencia, modificado por Decreto Legislativo N°1443.

- Decreto Legislativo N°635; 183-A – delito de pornografía infantil; 183-B – delito de proposiciones sexuales a niños, niñas y adolescentes.

- Decreto Supremo N°004-2018-MINEDU, Lineamientos para la gestión de la convivencia escolar, la prevención y la atención de la violencia contra niñas, niños y adolescentes.

[2] Caso Artavia Murillo y otros (Fecundación in vitro) Vs. Costa Rica. Excepciones Preliminares, Fondo, Reparaciones y Costas. Sentencia de 28 de noviembre de 201226, párr. 302.

- Decreto Legislativo N°1098, que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP).

- Decreto Supremo N°003-2012-MIMP, Aprueban Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP).

- Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer.

- Protocolo Facultativo de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (Ratificación del Protocolo 2001).

- Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer.

4) Análisis del estado actual de la situación

4.1 Las niñas y los estereotipos registrados por la CIDH en su visita al Perú

Es importante señalar que, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (en adelante, "CIDH") realizó una visita de **trabajo a Perú entre los días 29 y 31 de octubre de 2018** con el objetivo de dar seguimiento a los proyectos de reforma del sistema de justicia del país y de obtener informaciones relativas a la situación de los derechos humanos de las mujeres, niñas y adolescentes. La delegación de la Comisión estuvo compuesta por la Comisionada Margarette May Macaulay, Presidenta de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos y Relatora sobre los Derechos de las Mujeres, por el Comisionado Joel Hernández García, Relator de País sobre Perú, y por especialistas de la Secretaría Ejecutiva de la CIDH.

Al finalizar la mencionada visita la CIDH emitió el **comunicado de prensa N. 243/18[3], donde la CIDH precisa que:**

> *La Comisión observa con preocupación* ***la prevalencia de estereotipos machistas y misóginos fuertemente arraigados en la sociedad peruana****, [...]* ***siendo el ámbito educativo el segundo escenario con mayor ocurrencia****. [...]* ***Al respecto, la Comisión reitera que los programas educativos con perspectiva de género y de diversidad sexual son indispensables para erradicar los estereotipos negativos y discriminatorios, para combatir la discriminación y para proteger los derechos de todas las personas, en particular de los niños, niñas y adolescentes****.*
>
> *La CIDH recuerda al Estado peruano su obligación de adoptar medidas específicas [...] para contrarrestar prejuicios y costumbres y todo otro tipo de prácticas que se basen en la premisa de la inferioridad de las mujeres o de otros colectivos históricamente discriminados en razón de su diversidad sexual o identidad de género.*

[3] Disponible en: https://www.oas.org/es/cidh/prensa/comunicados/2018/243.asp, último acceso 09 de marzo de 2023.

[...] "Debemos reconocer las acciones encaminadas por el Estado para proteger los derechos de las mujeres, niñas y adolescentes en un contexto de profunda discriminación y violencia contra ellas," señaló la Comisionada Margarette May Macaulay, Presidenta de la CIDH y Relatora sobre los Derechos de las Mujeres. ***"Sin embargo, aún hoy las mujeres sufren múltiples formas de violencia: violaciones, asesinatos, amenazas, acoso o explotación sexual y laboral son hechos cotidianos en el Perú,*** *agravados en el caso de mujeres indígenas, afroperuanas o de la comunidad LBTI," continuó la Comisionada Macaulay.*

En el caso peruano tenemos que el Instituto Nacional de Estadística e informática y el Ministerio de la Mujer y las Poblaciones Vulnerables ejecutaron la Encuesta Nacional de Relaciones Sociales a nivel nacional en el 2019, con el siguiente resultado:

- El 52.7% de personas entrevistadas están de acuerdo con la afirmación "La mujer debe cumplir primero con su rol de madre, esposa o ama de casa, y después realizar sus propios sueños".
- El 31.1% de personas entrevistadas están de acuerdo con la afirmación "Una mujer que se viste provocativamente y con ropa reveladora está buscando que la acosen sexualmente".
- El 26% de personas entrevistadas están de acuerdo con la afirmación "La mujer siempre debe estar dispuesta a tener relaciones sexuales cuando su esposo o pareja lo desea";
- El 18.6% de personas entrevistadas están de acuerdo con la afirmación "El varón cela a su esposa o pareja porque así le demuestra que la ama".

Fuente: Citado en: "Diagnóstico sobre los estereotipos de Género en el Consumo y La Publicidad en El Perú".

Por otro lado, a través del siguiente cuadro se aprecia el estereotipo de la tipificación de profesiones femeninas que la presente norma busca combatir desde la infancia.

Tabla 1: Estereotipos de género presentes en el imaginario de las personas adultas en el Perú, de conformidad con la Encuesta Nacional de Relaciones Sociales - 2020

Estereotipo de género respecto las mujeres / lo femenino	Estereotipo de género respecto los hombres / lo masculino	¿Cómo fomenta la discriminació estructural contra las mujeres?
La mujer es la responsable principal de las labores del hogar y del cuidado de los hijos (ámbito doméstico).	El hombre como responsable principal de las labores productivas y de trabajo remunerado	La evidencia muestra que el estereotipo de género de que las mujeres deben ser las responsables primarias de las tareas domésticas y de cuidado genera desigualdades para las mujeres en el acceso, permanencia y ascenso al trabajo remunerado (brecha de empleo), en el tiempo de ocio, en la posibilidad de desempeñarse en cargos políticos, entre otros. Por otro lado, también limita la posibilidad de que los hombres desarrollen cercanías afectivas con sus hijos e hijas (Jaramillo y Ñopo, 2020; MIMP, 2019; Autoridad en Estándares Publicitarios del Reino Unido [en adelante, "ASA" por sus siglas en inglés], 2017; OIT, 2017; INEI, 2015).

Fuente: INDECOPI: "Diagnóstico sobre los estereotipos de Género en el Consumo y La Publicidad en El Perú".

4.2 La publicidad comercial infantil sexista

Habiéndose anotado que la CIDH ha identificado que el ámbito educativo es el segundo escenario con mayor incidencia en discriminación y estereotipos, por ende, consideramos que es importante regular una publicidad comercial relacionada a los juguetes sin estereotipos y roles de género que promueven diversos tipos de violencia de género. En el caso concreto, la publicidad comercial infantil de juguetes, frecuentemente las menores de edad juegan con muñecas y los menores de edad juegan en contextos de acción y aventura evidenciándose **mujeres en roles estereotipados.**

Del mismo modo, frecuentemente la publicidad comercial infantil de juguetes realiza una división implícita del trabajo, dado que, por un lado, las niñas son asociadas con roles tradicionalmente asociados a ellas.

En una investigación realizada por Mendoza Cuellar, denominada "***Dime con qué juegas y te diré quién serás – análisis de campañas navideñas de juguetes para niños en televisión de señal abierta en Lima 2011 y 2012"*** . El cual demuestra que los mensajes publicitarios pueden llevar a la adopción de roles de género estereotipados desde edades muy tempranas, las cuales son perennizados a lo largo de la vida de los niñas y niñas.

En la mencionada investigación se resalta que:

> *"... la industria juguetera separa **claramente aquello que es para niños y niñas. Catálogos,** espacios en las jugueterías y/o **spots publicitarios revelan uso de colores, actores, modos, que mantienen la separación de niños** y niñas porque les permite claridad en el mensaje y enfocar al otro público al cual se dirigen: los padres de familia. Ellos son quienes compraran los juguetes desde su propia construcción de género, designación de roles que asignan a uno y la valoración que hace de los mismos. Por ello, es muy común ver a padres "preocupados" cuando su hijo juega con muñecas o su hija lo hace con carritos..."*
>
> ***"Finalmente, los juguetes no solo se compran para hoy; quizá sean comprados para establecer quiénes seremos mañana (Paideia 2003)".***

Incluso INDECOPI en su estudio sobre género ha identificado: Algunos resultados en torno al estudio "Impuesto Rosa: ¿hay diferencias de precios en razón del género?" conducido por el SERNAC de Chile, conforme se grafica a continuación:

Fuente: Elaboración: SERNAC de Chile, citado en: "Diagnóstico sobre los estereotipos de Género en el Consumo y La Publicidad en El Perú".

Del mismo modo, INDECOPI recoge el caso mexicano respecto a productos que tienen características similares para mujeres y hombres, empero los dirigidos a las mujeres tienen un mayor costo.

Productos similares para mujeres y hombres con diferencia de precio
(Precios promedio por productos a escala nacional)

Mayor diferencia
Menor diferencia

Productos para la mujer	Precio	Producto para el hombre	Precio	Diferencias ($)	Diferencias (%)
Rastrillo desechable, Gillette. Presto Barba (Rosa), paquete c/2.	$47.17	Rastrillo desechable, Gillette. Presto Barba, paquete c/2.	$40.24	**$6.93**	17.2%
Ropa interior desechable, Tena, paquete 10 piezas, pants mujer, mediano, pañal para adulto.	$145.30	Ropa interior desechable, Tena, paquete 10 piezas, pants Discret, CH/M, pañal para adulto.	$126.03	**$19.27**	15.3%
Máquina para afeitar Gillette Venus breeze para dama, blister 1 pieza.	$117.24	Máquina para afeitar Gillette Mach3 Sensitive para caballero, blister 1 pieza.	$108.45	**$8.80**	**8.1%**
Tinte al agua permanente para Dama, L'Elite.	$117.24	Tinte al agua permanente para Caballero, L'Elite.	$113.83	**$8.83**	**7.8%**
Cartuchos para afeitar Gillette Venus breeze para dama 2 pzas.	$117.57	Cartuchos para afeitar Gillette Mach3 sensitive para caballero 2 pzas.	$111.44	**$6.13**	**5.5%**
Rastrillo desechable, Gillette Presto Barba 3 (rosa), paquete c/2.	$66.63	Rastrillo desechable, Gillette Presto Barba 3, paquete c/2.	$64.65	**$1.98**	**3.1%**
Rastrillo desechable, Gillette Presto Barba Excel (rosa), paquete c/2.	$61.41	Rastrillo desechable, Gillette Presto Barba Excel, paquete c/2.	$60.43	**$0.98**	**1.6%**
Calzón entrenador niña, Huggies Pull-Ups, extra grande, paquete con 30 pzas.	$181.67	Calzón entrenador niño, Huggies Pull-Ups, extra grande, paquete con 30 pzas.	$179.27	**$2.41**	**1.3%**
Desodorante para Dama, Rexona Clinical Clasic, caja c/barra 48g.	$74.89	Desodorante para Caballero, Rexona Clinical Men Clean, caja c/barra 48g.	$74.70	**$0.19**	**0.3%**

Fuente: Información recabada del Programa Quién es Quién en los Precios (QQP) del 29 de abril al 14 de mayo de 2019, por lo que la fecha de publicación de este artículo pudieron haber cambiado.

Fuente: Cuadro comparativo de precios en productos en virtud del género realizado por la Procuraduría Federal del Consumidor de México, citado en: "Diagnóstico sobre los estereotipos de Género en el Consumo y La Publicidad en El Perú".

4.2.1 En relación al caso de España

En el caso de España, en enero de 2022 se elaboró el CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES, este nuevo código, va dirigido a sus propios miembros de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ). **Fue una gran iniciativa de autocontrol,** conforme se describe en la introducción a quien va dirigido, ya que, los niños y niñas son consumidores vulnerables, al tener un mayor nivel de confianza y credulidad, con mayor tendencia a desarrollar comportamientos miméticos e imitativos de aquéllos que visualizan en los medios.

No obstante, han sugerido: *"que esta cuestión* ***se debería regular por ley y con sanciones para quienes incumplan"***[4].

Sin embargo, en el caso peruano no podría prosperar una cultura de autocontrol debido a que, ni siquiera en la sociedad se advierte los estereotipos machistas, en el 2018, la CIDH *observó con* ***preocupación la prevalencia de estereotipos machistas y misóginos fuertemente arraigados en la sociedad peruana,*** *así como la alta incidencia de la violencia escolar por homofobia, transfobia y bifobia que persiste en el Perú.*

5) Análisis Costo Beneficio

La presente norma no representa egresos al tesoro público, puesto que no se genera la obligación de efectuar gasto u otros conceptos para con el Estado.

5.1 Identificación de grupos de interés o actores

a) El Estado a nivel central.

b) Empresas

c) Sociedad.

5.2 Impactos positivos y negativos por actor

a) Estado

BENEFICIO	COSTO
El Estado cumple con lo que dispone los artículos 7 y 11 de la Constitución Política del Perú. Contribuye a cumplir con el Objetivo 5 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).	No se genera gasto adicional para el Estado, los recursos para financiar el proyecto de ley se encuentran financiados con los presupuestos institucionales de las entidades involucradas.

[4] Disponible en: https://elpais.com/sociedad/2022-11-30/adios-a-los-anuncios-con-coches-para-ninos-y-cocinas-para-ninas-los-jugueteros-pactan-desterrar-los-estereotipos-sexistas-en-la-publicidad.html, último acceso 09 de marzo de 2023.

b) Empresas

BENEFICIO	COSTO
Las empresas ponen en práctica su Responsabilidad Social logrando reconocimiento en la sociedad y mejorando su posicionamiento como empresas responsables.	Elaboración de nueva estrategia de mercadeo.

c) Sociedad

BENEFICIO	COSTO
Se contribuye desde la infancia a modificar los estereotipos sobre los roles de varones y mujeres en la sociedad, reduciendo la violencia contra la mujer y el grupo familiar.	La sociedad no incurre en ningún costo.

6) VINCULACIÓN CON EL ACUERDO NACIONAL

La presente propuesta legislativa se vincula con la siguiente Política de Estado:

7. Erradicación de la violencia y fortalecimiento del civismo y de la seguridad ciudadana

11. Promoción de la igualdad de oportunidades sin discriminación

16. Fortalecimiento de la familia, promoción y protección de la niñez, la adolescencia y la juventud.

17. Afirmación de la economía social de mercado

7) VINCULACIÓN CON LA AGENDA LEGISLATIVA

La presente propuesta legislativa se vincula con los siguientes temas de la agenda legislativa:

23. Reducción de la violencia hacia las mujeres

24. Reducción del feminicidio

32. Reducción de la desigualdad entre hombres y mujeres

64. Defensa y protección de la familia, la niñez, la adolescencia y la juventud

68. Medidas a favor de los consumidores