



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

099

Buenos Aires, 22 OCT 2013

VISTO la Actuación N° 180/2013 del Registro de esta DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, sus Actuaciones acumuladas N° 181/2013 y 208/2013, las Leyes N° 23.179, N° 24.632, N° 26.485 y N° 26.522, y

CONSIDERANDO,

Que mediante el Artículo N° 19 de la Ley N° 26.522 fue creada la DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, encontrándose dentro de sus misiones y funciones la de atender las consultas, denuncias y reclamos del público de los servicios de comunicación audiovisual.

Que se han recibido varias denuncias respecto a la campaña publicitaria para el producto Cerveza Andes, emitida en la Ciudad de Mendoza, que se organizó alrededor del enunciado "POR QUÉ LOS HURACANES MAS DEVASTADORES TIENEN NOMBRE DE MUJER".

Que, en efecto, la Defensoría del Público recibió el primer reclamo, el 17 de junio de 2013. Éste consigna que "la propaganda de cerveza Andes "Huracán Laura" y "Huracán Marta" promueve imágenes estereotipadas y sexistas de las mujeres". La presentación considera que el recurso a ese tipo de imágenes y discursos es violatorio de la ley 26.485 de prevención, sanción y erradicación de toda forma de violencia contra las mujeres en todos los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales.

Que a la denuncia inicial se ha acumulado la Actuación N° 181/2013, también referida a la campaña publicitaria para la empresa CERVECERÍA ANDES DE MENDOZA.

Que luego de realizar una reseña de ambas publicidades la persona denunciante manifiesta que la campaña "refuerza el estereotipo de la mujer devastadora, que quiere



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual



099

quedarse con todo (superficial y materialista) y construye un hombre que parece no entender qué es lo que ha sucedido, cómo ha llegado a la situación en la que se encuentra. Así, nuevamente se pone al varón en lugar de víctima...y a la mujer, a la que no le da voz, en el lugar de la supuesta acaparadora y destructora". La denuncia considera que la campaña es reproducción de violencia de género. Solicita "un llamado de atención y si el caso correspondiere, se le sancione (tanto a la empresa como a los canales que la transmiten)".

Que con fecha 03 de julio de 2013 se recibió una nueva presentación sobre el tema, caratulada como Actuación N° 208/2013. La denuncia manifiesta "Está actualmente en los canales de aire una campaña de la cerveza Andes; ésta comienza mostrando imágenes ilustrativas de diferentes huracanes (Sandy, Gloria, Alice) y se puede leer el siguiente texto: "¿POR QUÉ LOS HURACANES MAS DEVASTADORES TIENEN NOMBRE DE MUJER". A continuación, se ven hombres -que se muestran como devastados- recorriendo casas destruidas y el anuncio termina con el texto UNA MUJER SE PUEDE LLEVAR TODO MENOS A TUS AMIGOS. BAH, SI QUIERE PUEDE Considero que este mensaje es absolutamente discriminatorio. Ya en meteorología dejaron de usarse exclusivamente nombres de mujeres para los huracanes en 1978". Solicita "se actúe para quitar esta campaña de la televisión" pues estigmatiza y coloca al género "en un lugar disfórico asociándonos a desastres y devastación". Considera que contiene violencia simbólica contra las mujeres o promueve un tratamiento basado en estereotipos que atentan contra la dignidad y la igualdad.

Que, respecto a la publicidad, la Ley 26.522 establece las obligaciones y derechos de los actores sociales intervinientes en la actividad, y regula específicamente algunos de sus aspectos.

Que el artículo 3° de la Ley 26.522 establece entre los objetivos para los servicios de comunicación audiovisual y los contenidos de sus emisiones: "m) Promover la protección y



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

1700 099

salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual".

Que resulta oportuno indicar también que en las notas al Artículo 1° "Alcance" se cita el Apartado 9 "Medios de Comunicación" de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información que en el punto 24 inc. convoca a "e) Promover una imagen equilibrada y variada de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación."

Que mediante la Ley 23.179 nuestro país aprobó la CONVENCIÓN SOBRE LA ELIMINACIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN CONTRA LA MUJER, la cual con la reforma de la CONSTITUCIÓN NACIONAL de 1994, adquirió jerarquía constitucional (Artículo 75, inc. 22).

Que el Artículo 5° de la Convención establece que "Los Estados partes 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 inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres".

Que en el Artículo 10 de la Convención se indica "Los Estados Partes adoptarán todas las medidas para eliminar la discriminación contra la mujer, a fin de asegurarle la igualdad de derechos con el hombre en la esfera de la educación y en particular para asegurar, en condiciones de igualdad entre hombres y mujeres: (...) c) La eliminación de todo concepto estereotipado de los papeles masculino y femenino en todos los niveles y en todas las formas de enseñanza mediante el estímulo de la educación mixta y de otros tipos de educación que contribuyan a lograr ese objetivo y, en particular, mediante la modificación de los libros y programas escolares y la adaptación de los métodos de enseñanza".



Nº 099

*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

Que, por su parte, la CONVENCIÓN INTERAMERICANA PARA PREVENIR, SANCIONAR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER "Convención de Belém do Pará", aprobada por nuestro país mediante la Ley 24.632, señala en su preámbulo que "la violencia contra la mujer es una ofensa a la dignidad humana y una manifestación de las relaciones de poder históricamente desiguales entre mujeres y hombres".

Que el Artículo 6 de la Convención establece que el derecho de toda mujer a una vida libre de violencia incluye, entre otros: a) el derecho de la mujer a ser libre de toda forma de discriminación; y b) "el derecho de la mujer a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación".

Que por el Artículo 8 los Estados Partes convienen en adoptar, en forma progresiva, medidas específicas, inclusive programas para: "b) Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, incluyendo el diseño de programas de educación formales y no formales apropiados a todo nivel del proceso educativo, para contrarrestar prejuicios y costumbres y todo otro tipo de prácticas que se basen en la premisa de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los géneros o en los papeles estereotipados para el hombre y la mujer que legitiman o exacerban la violencia contra la mujer" y "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 mujer".

 Que, finalmente, en abril de 2009 quedó aprobada la Ley 26.485, de Protección Integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales.

Que es relevante a los efectos del análisis, indicar que en su Artículo 2, dispone que la ley tiene por objeto: "a) La eliminación de la discriminación entre mujeres y varones en todos los



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

10 099

órdenes de la vida" y "e) La remoción de patrones socioculturales que promueven y sostienen la desigualdad de género y las relaciones de poder sobre las mujeres".

Que en su Artículo 4 la ley define que "se entiende por violencia contra las mujeres toda conducta, acción u omisión, que de manera directa o indirecta, tanto en el ámbito público como en el privado, basada en una relación desigual de poder, afecte su vida, libertad, dignidad, integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, como así también su seguridad personal. Quedan comprendidas las perpetradas desde el Estado o por sus agentes. Se considera violencia indirecta, a los efectos de la presente ley, toda conducta, acción, omisión, disposición, criterio o práctica discriminatoria que ponga a la mujer en desventaja con respecto al varón".

Que en el Artículo 5 se especifica que quedan comprendidos en la definición anterior algunos tipos de violencia contra la mujer, entre ellos la económica y patrimonial (aquella que se dirige a ocasionar un menoscabo en los recursos económicos o patrimoniales de la mujer), a través de: a) la perturbación de la posesión, tenencia o propiedad de sus bienes y b) la pérdida, sustracción, destrucción, retención o distracción indebida de objetos, instrumentos de trabajo, documentos personales, bienes, valores y derechos patrimoniales, entre otros.

Que, en especial, es relevante en estas actuaciones el inciso 5), que refiere a violencia simbólica. En ese sentido, la norma la define como aquella que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad.

Que por su parte, el Artículo 6 de la norma citada, que contempla las modalidades de los distintos tipos de violencia simbólica, considera especialmente comprendida la violencia mediática contra las mujeres, a la que define como "aquella publicación o difusión de mensajes



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

NO 099

e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres”.

Que hechas estas precisiones, es pertinente retomar el análisis de la Ley 26.522, que contiene provisiones específicas aplicables a la temática que examinamos. En ese orden, es preciso destacar el Artículo 70 que dispone: “La programación de los servicios previstos en esta ley deberá evitar contenidos que promuevan o inciten tratos discriminatorios basados en la raza, el color, el sexo, la orientación sexual, el idioma, la religión, las opiniones políticas o de cualquier otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento, el aspecto físico, la presencia de discapacidades o que menoscaben la dignidad humana o induzcan a comportamientos perjudiciales para el ambiente o para la salud de las personas y la integridad de los niños, niñas o adolescentes”.

Que, en la evaluación de las presentes denuncias, la referencia ineludible es el Artículo 71, el cual establece: “quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad velarán por el cumplimiento de lo dispuesto por las leyes (...) 26.485 —Ley de protección integral para prevenir, sancionar, y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales— y 26.061, sobre protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes así como de sus normas complementarias y/o modificatorias y de las normas que se dicten para la protección de la salud y de protección ante conductas discriminatorias”.



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*



Que finalmente, debe tenerse presente el Artículo 81 de la ley en tanto indica respecto a "Emisión de publicidad: Los licenciatarios o autorizados de los servicios de comunicación audiovisual podrán emitir publicidad conforme a las siguientes previsiones: (...) i) Los avisos publicitarios no importarán discriminaciones de raza, etnia, género, orientación sexual, ideológicos, socio-económicos o nacionalidad, entre otros; no menoscabarán la dignidad humana, no ofenderán convicciones morales o religiosas, no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes".

Que respecto a las actuaciones llevadas a cabo por esta Defensoría, con fecha 19 de junio del corriente, solicitamos a la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL que proceda a grabar las publicidades en cuestión a fin de poder proceder al análisis, con intervención de su Delegación en la Ciudad de Mendoza.

Que, con fecha 17 de julio del corriente, se ha agregado a la actuación la grabación de TV Abierta (Canal 9 de Mendoza) en DVD relacionada con publicidad de cerveza Andes (Huracán María- Huracán Laura) solicitada por esta Defensoría del Público a la AUTORIDAD FEDERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL y enviada por ésta a través de su DIRECCIÓN NACIONAL DE RELACIONES INSTITUCIONALES Y COMUNITARIAS.

Que, respecto de las denuncias, desde esta Defensoría hemos asumido el compromiso de transmitir este tipo de inquietudes porque rescatamos el valor de un público que expresa su opinión sobre el funcionamiento de los servicios de comunicación audiovisual y demanda por el cumplimiento de la Ley 26.522 como expresión del cambio puesto en marcha hacia un nuevo paradigma para la comunicación audiovisual, democrático, inclusivo y federal.

Que ese cambio de paradigma nos convoca también a intentar aproximaciones transversales a las temáticas sobre las que las audiencias nos interrogan.



*Departamento del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

NO 099

Que en esa línea de trabajo nuestros equipos analizaron las denuncias y produjeron informes técnicos en consulta con representantes del ámbito académico.

Que indica la DIRECCIÓN DE ANÁLISIS, INVESTIGACIÓN Y MONITOREO que las dos publicidades de Andes denunciadas evidencian el problema entre publicidades, humor, géneros y estereotipos. A su vez, el contrato de lectura y el tipo de estereotipo puede derivar en lecturas opuestas o disímiles del texto. Por un lado, en tanto el humor enmarca las premisas posibles de lectura del comercial, el absurdo se convierte en la clave que ve decibles no dañinos sino más bien costumbristas acerca de las relaciones de género, sus rupturas y sus canalizaciones. Por el otro, en tanto el realismo provee otras premisas de lectura del texto igualmente posibles, se actualizan las formas de negativización de las mujeres como devastadoras. Allí emerge la ofensa y la lesión.

Que, en el primer caso, la alfabetización mediática resulta crucial para la posesión de las competencias culturales que habilitan una discusión del humor en los servicios de comunicación audiovisual. En el segundo caso, la identificación de la problemática social real acerca de la desigualdad entre varones y mujeres (en términos de violencia, inequidad, entre otros) obliga a la reflexión sobre ciertas figuras y estereotipos para la construcción de una comunicación audiovisual que evite la banalización de la temática.

Que con énfasis en el carácter polisémico, en las múltiples valencias semióticas de todo producto cultural pero tal vez, aún más, del publicitario, es posible decir que si bien existen en los cortos analizados elementos que direccionan una lectura en clave de humor, la presencia de elementos semánticos contrarios, que los desmarcan de este género y los incluyen en un discurso realista, es causa posible de lecturas literales de su texto, y por tanto de incomodidad en sujetos que pueden sentir identificación y vulneración consecuente de sus derechos.



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

NO 023

Que, al incorporar elementos del verosímil como parte de sus estrategias de ficcionalización, al renunciar –a través de los recursos temáticos y estilísticos privilegiados- a ceñir completamente la publicidad a la lógica del absurdo y su desconexión inherente de la realidad, es el mismo comercial el que habilita las lecturas de su texto en clave literal, en última instancia permitiendo que reconozcamos en las mujeres a un tipo de ser devastador cuando ni siquiera es veraz que los huracanes más devastadores tienen nombre de mujer; muy por el contrario, el huracán más devastador en lo que hace a los daños ocasionados y la cantidad de víctimas tiene nombre de varón.

Que, azarosa pero realmente, el huracán más devastador se llamó Mitch. Es el segundo huracán más mortífero de la vertiente atlántica del que se tiene constancia, registrando vientos sostenidos de 290 Km/h como velocidad máxima. Se estima que dejó a su paso DIECIOCHO MIL (18.000) muertos en AMÉRICA CENTRAL entre el 22 de octubre y el 5 de noviembre de 1998. En lo que respecta a cantidad de víctimas, solo ha sido superado en número de muertos por el Gran Huracán de 1780. Causó unas pérdidas económicas valuadas en miles de millones de dólares.

Que el informe producido por la DIRECCIÓN DE ANÁLISIS, INVESTIGACIÓN Y MONITOREO señala que los elementos que habilitan la literalidad son tanto la verosimilitud de las imágenes aparentemente originales de huracanes, como la pregunta omnisciente de tinte científico “¿Por qué los huracanes más devastadores tienen nombre de mujer?”, pregunta realizada por una voz en off masculina que opera como una verdad que no debe ser puesta en duda.

Que durante muchos siglos los huracanes llevaron el nombre del santo del día que tocaban tierra; entre finales del Siglo XIX y principios del XX se encuentran las primeras referencias de utilización de un nombre propio para identificar un huracán. A partir de 1953, la



Nº 099

*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

Oficina del Tiempo de ESTADOS UNIDOS introdujo la práctica de usar únicamente nombres de mujeres para nombrar huracanes.

Que desde 1978 se discontinuó la práctica a partir de la inclusión de nombres de mujeres y de hombres en la lista de tormentas para el PACÍFICO NORTE ORIENTAL; en 1979 la ORGANIZACIÓN METEOROLÓGICA MUNDIAL y el Servicio Meteorológico de los ESTADOS UNIDOS incorporaron también nombres alternos. El cambio del sistema obedeció al reclamo de muchas personas que consideraron que, tratándose de fenómenos destructivos, la práctica de utilizar sólo nombres de mujer era sexista.

Que, por otro lado y en virtud de las problemáticas detectadas en el análisis de las denuncias, también se iniciaron contactos con el CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA (CONARP), integrado por la ASOCIACIÓN ARGENTINA DE PUBLICIDAD y por la CÁMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES con el objeto de buscar metodologías de trabajo conjuntas.

Que, la CONARP promueve la práctica de la autorregulación publicitaria por parte de los anunciantes, las agencias de publicidad y comunicación y los medios de comunicación, en defensa de la ética y el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial. En su ámbito se aplica un Código de Ética y Autorregulación Publicitaria acordado por sus miembros.

Que el Artículo 1° de dicho Código prevé que la publicidad debe respetar las normas legales vigentes, con especial mención de la Ley de Protección Integral a las Mujeres, entre otras. El Artículo 2°, por su parte, indica que "la publicidad debe ser honesta, veraz y digna de confianza". El Artículo 11° establece que "debe ser veraz y evitar todo engaño o exageración que atente contra la buena fe del público; abuse de su confianza o explote la falta de cultura, conocimiento o experiencia de los destinatarios".



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

Nº 099

Que, en lo que respecta a auto-regulación, el Código de Ética de la ASOCIACIÓN ARGENTINA DE PUBLICIDAD es consciente de que "toda Agencia de Publicidad o Comunicación integrante de la AAP debe asumir que cumple una función en las comunicaciones sociales y que, desde ese punto de vista, se constituye en moderadora de la opinión pública". Por ello en él, las Agencias miembros se comprometen a "no producir ni manejar cualquier publicidad basada en, o que incluya una o varias de las siguientes características indeseables: (...) 2. Declaraciones falsas, exageraciones engañosas o distorsiones de la verdad (...) 4. Argumentaciones de carácter técnico o científico que alteren el verdadero significado del asunto que se trata..."

Que, el Código Conjunto de la Industria de Bebidas Alcohólicas para la Autorregulación Publicitaria, establece que la publicidad de bebidas alcohólicas "evitará apelar a la relación del consumo del producto con la salud, fortaleza, longevidad o a formas de escapismo a estados de ánimo de ansiedad, angustia o depresivos".

Que el Código de Comunicaciones Comerciales de la empresa anunciante prevé "IV. No sugeriremos ninguna asociación con un comportamiento violento o excesivo a no ser que se entienda claramente como un recurso humorístico, una parodia o una sátira"

Que, colectados los antecedentes hasta aquí expuestos, desde la Defensoría se generó un espacio de diálogo. El 29 de julio de 2013 se realizó una reunión con los representantes de la agencia DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI y de la anunciante ANHEUSER – BUSCH INBEV (ARGENTINA). El objeto de la reunión fue, en primer lugar, comunicarles que habíamos recibido una serie de denuncias respecto a la publicidad denominada Huracanes y evaluarlas en conjunto.



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

Nº 099

Que luego, profundizando nuestra línea de trabajo, con fecha 23 de agosto de 2013, se realizó una nueva reunión en la Defensoría a efectos de avanzar en el establecimiento de compromisos operativos. Allí, los convocados propusieron publicar una solicitada de disculpa.

Que, como corolario de todo este proceso, el día 04 de septiembre de 2013 la empresa Andes ha publicado una solicitada de un cuarto de página en los dos principales diarios de la Ciudad de Mendoza: Los Andes y Uno.

Que en dicha solicitada la empresa manifiesta que "Queremos disculparnos con quienes pudieron sentirse ofendidos por el recurso humorístico utilizado en nuestra última campaña Huracanes", indica que "el huracán más devastador de la historia tiene nombre de varón: Mitch" y que "Desde 1979, la ORGANIZACIÓN METEOROLÓGICA MUNDIAL alterna entre nombres de varón y mujer, para no estigmatizar más a las mujeres".

Que durante todo el proceso, la Defensoría -entendiendo activamente el derecho de acceso a la información- mantuvo informadas a las personas denunciantes respecto a las acciones impulsadas en virtud de las denuncias.

Que por otra parte y expuesto el análisis previo, es preciso identificar los dispositivos productores de sentido con potencialidad de visibilizar o invisibilizar las situaciones de violencia hacia las mujeres en los medios de comunicación. Si bien éstos han contribuido a exhibir esta temática, antes velada para la sociedad, facilitando la circulación de voces diversas -en general con los límites impuestos por la lógica de cobertura de algunos casos resonantes- "al mismo tiempo, reprodujeron expresiones sexistas del sentido común, estereotipos y estigmatizaciones, enfatizaron el exhibicionismo de testimonios y fotografías y abordaron la problemática, en gran medida, desde la excepcionalidad de los episodios de violencia, sin alusión a las condiciones históricas de desigualdad social en la que se inscribe y experimenta la diferencia sexual" (cfr. Construcción mediática de casos de violencia contra las mujeres, publicación elaborada por el



*Deposito del Libro de Servicios de
Comunicación Institucional*

ND 099

CONSEJO NACIONAL DE LAS MUJERES en el marco del Proyecto PNUD/ARG/09/016: Acciones de protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres- Ley N° 26.485; julio 2011) .

Que, en efecto, no puede obviarse el "potencial ambivalente que ostentan los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas. Por un lado éstos reafirman el sentido común de las significaciones hegemónicas acerca de la diferencia sexual en cada momento histórico y, por otro, conforme una perspectiva modernizante, contribuyen a paso lento con la divulgación de nuevas temáticas o de enfoques innovadores" (idem).

Que, surge del debate parlamentario de la Ley 26.485 que el impulso de la iniciativa englobó ONCE (11) proyectos de ley con estado parlamentario (cfr. Sesiones taquigráficas de la HONORABLE CÁMARA DE SENADORES DE LA NACIÓN de fecha 26 de noviembre de 2008, páginas 23 y ss.).

Que la senadora miembro informante del dictamen de las comisiones de Población y Desarrollo Humano, de Legislación General, de Presupuesto y Hacienda, de Justicia y Asunto Penales, de Trabajo y Previsión Social y de Salud y Deporte) indicó que la ley "apunta estratégicamente en su Artículo 2°, inciso e), a remover los patrones socioculturales en los cuales se sostiene la desigualdad entre los géneros y la relación de poder sobre las mujeres". También informó que decidieron en las comisiones tratar el proyecto como de orden público "porque, según lo que dice BORDA, las leyes de orden público tienen carácter imperativo. Y hemos decidido que esta ley sea imperativa". También hizo énfasis en la necesidad de "generar políticas con sentido de transversalidad".

Que, se ha considerado que la exposición reiterada de imágenes que muestran estereotipos de género puede contribuir a aumentar la violencia contra la mujer. Por ello la Ley 26.485 ha incluido regulaciones como las ya referidas de los Artículos 4° y 5°, inc. 5).



Que la ley, aporta entonces dos conceptos importantes en la valoración de la materia que nos ocupa. Por un lado, prevé entre los tipos de violencia la simbólica que "sería entonces un tipo de violencia que podría aparecer en diferentes ámbitos sociales vinculada a la construcción de imágenes, símbolos, ideas en los que las mujeres serían humilladas o maltratadas", "podría manifestarse tanto en los contenidos de los medios de comunicación como en canciones, chistes, refranes, diccionarios e incluso en los contenidos formales de la educación y los gestos cotidianos de la socialización". Por otro, incorpora como modalidad posible de la violencia contra la mujer, la violencia mediática que sería la que aparece específicamente en los medios de comunicación (Cfr. Violencia mediática: cómo erradicar los contenidos discriminatorios de los medios masivos de comunicación, Sandra CHAHER).

Que, en términos de la comunicación comercial, el estereotipo es una herramienta insoslayable; sin embargo en su utilización no puede obviarse el imperativo legal previsto por la Ley 26.485 que lo torna ilícito cuando "construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres".

Que la asociación entre violencia de género y discursos publicitarios es sistemática; del análisis del marco legal invocado en esta resolución, surge claramente que nuestra formación histórico-política interpreta que los servicios de comunicación audiovisual pueden presentar estereotipos que, como distorsionadores de la realidad (en tanto sus características básicas son la representación simplificada de ésta y la resistencia al cambio), tienen tanto capacidad de generar prejuicios como de contribuir a su modificación y superación.

Que, a la hora de la interpretación del término "mensajes e imágenes estereotipados" previsto por la ley es útil el concepto de sesgo para facilitar la valoración del modo de tratar a hombres y mujeres en la publicidad. En ese orden, algunos estudios indican que "pese a las leyes integrales para prevenir la violencia machista, la publicidad española y argentina adolecen



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

099

todavía de ciertos sesgos y se resisten, en algunos aspectos, a mostrar una representación equilibrada de ambos sexos" (Cfr. Publicidad y leyes de violencia de género. Estudio empírico en ESPAÑA y ARGENTINA, LLAGUNO –NAVARRO BELTRÁ, 2012).

Que, en virtud de todo lo expuesto hasta aquí se impone claramente la necesidad de diseñar políticas públicas locales con participación tanto del Estado como de la sociedad civil, que incluyan medidas que permitan la remoción progresiva de los patrones socio-culturales que promueven y sostienen la desigualdad de género y las relaciones de poder sobre las mujeres, patrones que la ley considera reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres.

Que la innovación sustantiva de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual es haber inscripto la actividad en el ámbito de los derechos humanos. Ese cambio radical de paradigma, ese pasaje de la comunicación como mercancía hacia la comunicación como derecho humano inalienable, no sólo se traduce en una nueva definición para la actividad de los servicios de comunicación audiovisual, sino que también implica objetivos y consideraciones en materia de difusión y garantía de los derechos fundamentales.

Que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual concibe al público como sujeto de derechos, a la comunicación audiovisual como una actividad social de interés público y a los licenciatarios como responsables, entre otras obligaciones, por el cumplimiento de las normas que consagran derechos fundamentales.

Que, en el rico proceso de elaboración de la Ley 26.522 y en consonancia con las previsiones normativas mencionadas, la cuestión fue incorporada a los Foros de Consulta Pública sobre la Propuesta de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Que en los Foros "pudo verse con energía la participación de organizaciones sociales y particulares que dejaron expresa la importancia de esta cuestión. PAR –Periodistas de Argentina



en Red por una comunicación no sexista-, Red No a la Trata, Feministas en Acción, ATEM, FEIM, FUNDACIÓN MUJERES EN IGUALDAD (MEI), Grupo de Estudios Sociales (GES), AMUNRA, FM Azoteas, AMARC, entre varias otras, junto a una enorme masa de estudiantes y periodistas que estuvieron allí. Entre los Organismos de Estado, se destacaron las presentaciones del CONSEJO NACIONAL DE LAS MUJERES (CNM), del INSTITUTO NACIONAL CONTRA LA DISCRIMINACIÓN, LA XENOFOBIA Y EL RACISMO (INADI), de Grupos Vulnerables, de la UNIDAD PARA LA ERRADICACIÓN DE LA EXPLOTACIÓN SEXUAL INFANTIL (Secretaría DDHH), del CONSEJO FEDERAL DE DERECHOS HUMANOS, de la SECRETARÍA DE DERECHOS HUMANOS, del Centro Cultural de la Memoria H. CONTI y de algunas legisladoras preocupadas por la temática... Las demandas de las organizaciones mencionadas aparecen reflejadas sobre todo en el Artículo 3°. (Cfr. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual e inclusiones impostergables, Myriam PELAZAS, en Ley 26.522. Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual).

Que entre los objetivos que establece el Artículo 3 la ley 26.522 para los servicios de comunicación audiovisual se encuentran: la difusión de las garantías y derechos fundamentales consagrados en la CONSTITUCIÓN NACIONAL (inciso c); la defensa de la persona humana y el respeto a los derechos personalísimos (inc. d); la construcción de una sociedad de la información y el conocimiento, que priorice la alfabetización mediática y la eliminación de las brechas en el acceso al conocimiento y las nuevas tecnologías (inc. e); la actuación de los medios de comunicación en base a principios éticos (inc. h); la participación de los medios de comunicación como formadores de sujetos, de actores sociales y de diferentes modos de comprensión de la vida y del mundo, con pluralidad de puntos de vista y debate pleno de las ideas (inc. i); el fortalecimiento de acciones que contribuyan al desarrollo cultural, artístico y educativo de las localidades donde se insertan y la producción de estrategias formales de



educación masiva y a distancia, estas últimas bajo el contralor de las jurisdicciones educativas correspondientes (inc. j); promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual (inc. m).

Que, por su parte, los instrumentos internacionales fijan estándares encaminados a orientar las políticas públicas; esto es, el derecho internacional de los derechos humanos no formula políticas, sino que establece parámetros que enmarcan las políticas que cada Estado define.

Que, en ese sentido, el principio de inclusión se potencia a la luz de los estándares legales sobre igualdad y no discriminación. En virtud de ello, no sólo se requiere del Estado una obligación de no discriminar, sino también en algunos casos la adopción de medidas afirmativas para garantizar la inclusión de grupos tradicionalmente discriminados.

Que la noción de igualdad no se limita a ser una categoría formal, que solo exige criterios de distinción objetivos y razonables prohibiendo diferencias de trato irrazonables, caprichosas o arbitrarias. La noción ha avanzado hacia un concepto material o estructural de igualdad, que parte del reconocimiento de que ciertos sectores de la población requieren medidas especiales de equiparación (cfr. Una aproximación al enfoque de derechos en las estrategias y políticas de desarrollo, Víctor ABRAMOVICH; en Políticas Públicas para un Estado social de derechos, 2007).

Que es conveniente, en el diseño e implementación de políticas públicas, identificar los grupos que requieren atención prioritaria e incorporar medidas concretas para protegerlos.

Que respecto a la promoción de los objetivos de igualdad, desarrollo y paz para todas las mujeres es referencia ineludible la Plataforma de Acción Mundial aprobada por la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer –BEIJING, 1995-



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación e Interacción*

W 099

Que dicha Plataforma marca un hito importante en el proceso de definición de la institucionalidad y las políticas de género, ya que evidencia la existencia de sistemas de desigualdad de género de carácter sistémico en todas las sociedades, con raíces en distintos niveles de la realidad: simbólico, normativo, de las prácticas sociales y de la subjetividad.

Que, respecto de la mujer y los medios de difusión, la Plataforma señala que "los medios impresos y electrónicos de la mayoría de los países no ofrecen una imagen equilibrada de los diversos estilos de vida de las mujeres y de su aportación a la sociedad en un mundo en evolución". Indica, asimismo, que "hay que instaurar mecanismos de autorregulación en los medios de difusión y fortalecerlos, así como idear métodos para erradicar los programas en los que haya sesgo de género".

Que, consecuentemente, propone como uno de sus objetivos estratégicos "fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión".

Que algunas de las medidas que deben adoptar los gobiernos -en tanto no afecten la libertad de expresión- que la Plataforma contempla para alcanzar dicho objetivo son: "fomentar la investigación y la aplicación de una estrategia de información, educación y comunicación orientada a estimular la presentación de una imagen equilibrada de las mujeres y las jóvenes y de las múltiples funciones que ellas desempeñan", "fomentar una capacitación que tenga en cuenta los aspectos relacionados con el género para los profesionales de los medios de difusión, incluidos los propietarios y los administradores, a fin de alentar la creación y la utilización de imágenes no estereotipadas, equilibradas y diferenciadas de la mujer en los medios de difusión" y "fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos".

Que, respecto a las medidas que han de adoptar los medios de información de masas y las organizaciones de publicidad -en la medida en que ello no atente contra la libertad de



expresión- la Plataforma incluye las de elaborar directrices profesionales y códigos de ética y otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer, así como establecer directrices profesionales y manuales de estilo respecto de los materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre la mujer en los medios de información, incluso en la publicidad.

Que, por su parte, el Artículo 7 de la Ley 26.485 dispone los preceptos rectores para las políticas públicas en materia de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la violencia contra las Mujeres en los ámbitos en que desarrollen sus relaciones interpersonales.

Que en ese orden establece que "los tres poderes del Estado, sean del ámbito nacional o provincial, adoptarán las medidas necesarias y ratificarán en cada una de sus actuaciones el respeto irrestricto del derecho constitucional a la igualdad entre mujeres y varones. Para el cumplimiento de los fines de la presente ley deberán garantizar los siguientes preceptos rectores: a) La eliminación de la discriminación y las desiguales relaciones de poder sobre las mujeres; b) La adopción de medidas tendientes a sensibilizar a la sociedad, promoviendo valores de igualdad y deslegitimación de la violencia contra las mujeres; c) La asistencia en forma integral y oportuna de las mujeres que padecen cualquier tipo de violencia, asegurándoles el acceso gratuito, rápido, transparente y eficaz en servicios creados a tal fin, así como promover la sanción y reeducación de quienes ejercen violencia; d) La adopción del principio de transversalidad estará presente en todas las medidas así como en la ejecución de las disposiciones normativas, articulando interinstitucionalmente y coordinando recursos presupuestarios; e) El incentivo a la cooperación y participación de la sociedad civil, comprometiéndose a entidades privadas y actores públicos no estatales; f) El respeto del derecho a la confidencialidad y a la intimidad, prohibiéndose la reproducción para uso particular o difusión pública de la información relacionada con situaciones de violencia contra la mujer, sin



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

Nº 099

autorización de quien la padece; g) La garantía de la existencia y disponibilidad de recursos económicos que permitan el cumplimiento de los objetivos de la presente ley; h) Todas las acciones conducentes a efectivizar los principios y derechos reconocidos por la CONVENCIÓN INTERAMERICANA PARA PREVENIR, SANCIONAR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES".

Que el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, aprobado por la ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS en su Resolución 54/134 el 17 de diciembre de 1999, se celebra anualmente cada 25 de noviembre, en memoria de las hermanas Mirabal. Consustanciada de ese espíritu y en ejercicio de las funciones que le encomienda el Artículo 19, inc. c) de la Ley 26.522, esta Defensoría del Público, ha decidido convocar a las organizaciones de la sociedad civil a fines de que acompañen sus propuestas y aporten sus ideas para el diseño del proyecto "2014: AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA MEDIÁTICA".

Que la ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS ha celebrado CUATRO (4) conferencias mundiales para el avance de derechos de las mujeres, por tratarse en ellas como eje central el tema de la igualdad entre hombres y mujeres.

Que la I Conferencia Mundial del Año Internacional de la Mujer México, 1975, se centró en el desarrollo de un Plan de Acción mundial donde se presentaban objetivos mínimos que debían seguir los gobiernos y la comunidad internacional para alcanzarlos en 1980. Se establecieron tres objetivos: la igualdad plena de género y la eliminación de la discriminación, la integración y plena participación de las mujeres en el desarrollo y la contribución de las mujeres al fortalecimiento de la paz mundial.

Que la II Conferencia Mundial del Decenio de las Naciones Unidas para la Mujer: Igualdad, Desarrollo y Paz Copenhague, 1980, negoció un Programa de Acción para la segunda



mitad de la década. Se exhortó a los gobiernos a formular medidas nacionales para garantizar el derecho de las mujeres a la propiedad y el control de los bienes, así como mejoras en los derechos de las mujeres a la herencia, la patria potestad, la pérdida de la nacionalidad y a que se pusiera fin a las actitudes estereotipadas en relación con las mujeres. También introdujo la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer.

Que la III Conferencia Mundial para el Examen y Evaluación de los Logros del Decenio de las Naciones Unidas para la mujeres: Igualdad, Derecho y Paz Nairobi, 1985, revisó y evaluó los logros de la Década para la Mujer de Naciones Unidas, señalando que las mejoras habían afectado a un número reducido de personas. Se adoptaron estrategias orientadas hacia el futuro para el adelanto de las mujeres. Las medidas recomendadas abarcaban temas como el empleo, la salud, la educación, los servicios sociales, industria, la ciencia, las comunicaciones, el medio ambiente, la participación de la mujer en la promoción de la paz y la asistencia a las mujeres en situaciones especiales de peligro.

Que la IV BEIJING, 1995, aprobó la DECLARACIÓN DE BEIJING y su Plataforma de Acción donde se recogieron las principales conclusiones de la Conferencia, comprometiéndose en la misma a "garantizar la igualdad y la no discriminación ante la ley y en la práctica", incluso pudiendo llegar a "revocar cualesquiera leyes restantes que discriminen por motivos de sexo y eliminar el sesgo de género en la administración de justicia". La configuración de un documento completo y especializado en los derechos de las mujeres incluye los avances hasta el momento en conferencias y declaraciones anteriores así como nuevas estrategias hacia el logro de la igualdad entre hombres y mujeres. La importancia de esta conferencia radica en que ha conseguido visibilizar y situar en la agenda política internacional asuntos que antes no habían sido abordados, centrándose en los problemas de las desigualdades de género, sus causas estructurales y posibles vías de solución.



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

Nº 099

Que en la CONFERENCIA DE NUEVA YORK, BEIJING + 5: "Mujeres 2000: igualdad de género, desarrollo y paz en el siglo XXI", NUEVA YORK, 2000, se evaluaron los progresos alcanzados y los desafíos pendientes y se ratificaron los compromisos de BEIJING.

Que en la Revisión de BEIJING: Beijing + 10, 2005, se supervisó la implementación de las estrategias acordadas en la Plataforma de Acción de BEIJING y la revisión realizada en el año 2000. DIEZ (10) resoluciones sobre diferentes temas y una declaración política reafirmaron el compromiso de los gobiernos con la Declaración y la Plataforma de Acción de BEIJING.

Que es pertinente tener presentes los Objetivos de Desarrollo del Milenio, también conocidos como Objetivos del Milenio (ODM). Son OCHO (8) propósitos de desarrollo humano fijados en el año 2000 por los CIENTO OCHENTA Y NUEVE (189) países miembros de las NACIONES UNIDAS que acordaron conseguirlos para el año 2015. Estos objetivos tratan problemas de la vida cotidiana que se consideran graves y/o radicales. El objetivo 3 es Promover la Igualdad entre los sexos y el empoderamiento de la Mujer.

Que la ONU ha anunciado su intención de organizar la V CONFERENCIA INTERNACIONAL SOBRE LA MUJER en 2015, cuando se cumplan VEINTE (20) años de la última, para revisar el plan de acción acordado entonces e incluir los nuevos asuntos que centran la agenda de igualdad del Organismo.

Que en el año 2015, asimismo, la COMISIÓN DE LA CONDICIÓN JURÍDICA Y SOCIAL DE LA MUJER, comisión orgánica dependiente del CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE NACIONES UNIDAS, llevará a cabo un examen de los progresos logrados en la implementación de la Declaración y Plataforma de Acción de BEIJING, VEINTE (20) años después de su adopción en la CUARTA CONFERENCIA MUNDIAL SOBRE LA MUJER de 1995.



*Defensoría del Párrafo de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

10 099

Que desde el año 1975 -proclamado por la ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS como el Año Internacional de la Mujer- el 8 de Marzo se conmemora el Día Internacional de la Mujer.

Que la ONU, asimismo, ha contribuido a que la conmemoración del Día Internacional de la Mujer sea un punto de convergencia de las actividades coordinadas en favor de los derechos de la mujer y su participación en la vida política y económica.

Que en el año 2011 se celebró el Centenario del Día Internacional de la Mujer. El Día Internacional de la Mujer ha adquirido a lo largo del siglo XX una dimensión mundial para las mujeres del mundo. A partir de 2011 la ONU comenzó a poner consignas dedicatorias a las jornadas del Día Internacional de la Mujer Trabajadora.

Que la consigna para el año en curso es «Una promesa es una promesa: momento de pasar a la acción para acabar con la violencia contra las mujeres».

Que en lo que respecta a participación ciudadana y género, hay una referencia ineludible en nuestro país: "en ARGENTINA existe una práctica donde las protagonistas son las mujeres. Se trata de los Encuentros Nacionales de Mujeres (ENM) que desde 1986 se desarrollan en distintas ciudades del país durante TRES (3) días consecutivos al año y auto-convocan, de manera ininterrumpida, a miles de participantes" (Mujeres que se encuentran Una recuperación histórica de los Encuentros Nacionales de Mujeres en ARGENTINA (1986-2005), Amanda ALMA y Paula LORENZO).

 Que ya en 1988, la difusión masiva del asesinato de Alicia MUÑIZ "influye en la creación ese año de la Red de Prevención y Asistencia a las Víctimas de la Violencia Familiar, constituida por los grupos dedicados a esta temática. El tema de la violencia hacia las mujeres atraviesa todos los ENM. En todos ellos esta problemática tendrá su taller específico, excepto Mendoza (1988) donde por el criterio de diagramación de los talleres apareció como temática dentro del



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

Nº 099

taller auto-convocado "Trabajadoras del derecho". La lucha sobre el tema hizo que al avanzar los años se registren más denuncias, se hagan públicos algunos casos, se creen diversas organizaciones y campañas para combatirla" (idem).

Que, "en diferentes años las mujeres en los distintos talleres denunciaron la invisibilización por parte de los medios de comunicación y es así que se puede leer en varias conclusiones: "Que se envíen invitaciones especiales a mujeres periodistas"; "difundir en los medios locales las conclusiones del encuentro"; "Comisión permanente del encuentro para una mayor organización y difusión de los mismos" X ENM Jujuy 1995; "Repudio a los monopolios de los medios por la no difusión del encuentro y la marcha"; "Repudio que no se sale en los medios"; "Repudio medios que nos ignoran" XI ENM Bs. As. 1996; "El taller comenzó analizando la difusión y la cobertura periodística del XII ENM"; "Un tema importante que se debatió en el taller fue la discusión sobre los medios de comunicación"; "Enérgico repudio a los medios de comunicación que no han difundido debidamente el ENM" XII ENM San Juan 1997; "difusión del mismo para que todos los movimientos sociales y barriales puedan participar" XVIII Rosario 2003" (ibidem).

Que está prevista la realización del XXVIII Encuentro Nacional de Mujeres en la Ciudad de San Juan, los días 23, 24 y 25 de noviembre del corriente.

Que para operar un cambio en la realidad es preciso reformular su arquitectura simbólica a cuyo fin es necesario el diseño de estrategias de implementación de las políticas públicas.

Que la DIRECCIÓN DE PROTECCIÓN DE DERECHOS Y ASUNTOS JURÍDICOS de esta Defensoría del Público ha producido el informe correspondiente en el ámbito de sus competencias.

Que la presente se dicta en uso de las facultades conferidas por el Artículo 20° de la Ley 26.522 y la Resolución Conjunta de la HONORABLE CÁMARA DE SENADORES y la



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

099

HONORABLE CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA NACIÓN de fecha 14 de noviembre de 2012,
Expediente N° 3933-S-2012 y 7764-D-2012.

Por ello,

LA DEFENSORA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

AUDIOVISUAL

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: Téngase por concluidas las presentes actuaciones con las disculpas presentadas por la empresa Andes, publicadas en una solicitada en DOS (2) diarios de gran circulación en la zona en la que se emitió la publicidad "Huracanes" (diarios Los Andes y Uno).

ARTÍCULO 2°: Promover la autorregulación de los servicios de comunicación audiovisual -con énfasis en aquellos que son los actores principales de la articulación del discurso publicitario- tendientes a la remoción progresiva de los patrones socio-culturales que promueven y sostienen la desigualdad de género y las relaciones de poder sobre las mujeres, estereotipos éstos que la ley considera reproductores de la desigualdad y generadores de violencia contra las mujeres.

ARTÍCULO 3°: Invitar a los servicios de comunicación audiovisual y las organizaciones de publicidad a elaborar directrices profesionales y códigos de conducta y otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer, así como a perfeccionar las herramientas ya existentes.

 ARTÍCULO 4°: 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 realzar el respeto a su dignidad.

ARTÍCULO 5°: A fin de coadyuvar en el proceso, en cumplimiento de las recomendaciones que establecen los tratados internacionales que imponen a nuestro país la adopción en forma



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

099

progresiva de medidas específicas para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de la mujer –en la medida que ello no afecte la libertad de expresión-, invitase al CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA (CONARP) a trabajar en conjunto en el diseño de capacitaciones para las organizaciones que lo integran.

ARTÍCULO 6°: Instrúyese a las DIRECCIONES DE ANÁLISIS, INVESTIGACIÓN Y MONITOREO, DE CAPACITACIÓN Y PROMOCIÓN Y DE PROTECCIÓN DE DERECHOS Y ASUNTOS JURÍDICOS de esta DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL a efectos de que diseñen una Estrategia de Intervención de la Defensoría del Público para la eliminación de la discriminación y las desiguales relaciones de poder sobre las mujeres en los servicios de comunicación audiovisual.

ARTÍCULO 7°: Instrúyese a la DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL de esta Defensoría del Público a efectos de que diseñe la Estrategia Comunicacional de la Defensoría del Público tendiente a sensibilizar a la sociedad promoviendo valores de igualdad y deslegitimación de la violencia contra las mujeres.

ARTÍCULO 8°: Las estrategias de los Artículos 6° y 7° deberán prever, como mínimo, una planificación bianual a efectos de llegar a la V CONFERENCIA INTERNACIONAL SOBRE LA MUJER del año 2015 con un programa que permita el examen de los progresos logrados en la implementación de las políticas públicas diseñadas.

 ARTÍCULO 9°: Encomendar a las Direcciones mencionadas en los Artículos 6° y 7° el diseño del proyecto "2014: AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA MEDIÁTICA", proyecto que deberá ser presentado el 25 de noviembre del corriente, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.

ARTÍCULO 10: Convocar, de conformidad con lo dispuesto por el Artículo 19, inc. c) de la Ley 26.522, a las organizaciones de la sociedad civil a fines de que acompañen sus propuestas para



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

la formulación de las estrategias de los Artículos 6° y 7° de la presente y aporten sus ideas para el diseño del proyecto "2014: AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA MEDIÁTICA".

ARTÍCULO 11°: Remítase copia de la resolución a las personas denunciantes, a las empresas anunciantes y su agencia de publicidad parte de las presentes actuaciones, al CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA, a la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, al CONSEJO FEDERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL y a la Comisión Organizadora del XXVIII Encuentro Nacional de Mujeres.

ARTÍCULO 12°: Regístrese, difúndase en el sitio de internet del Organismo y oportunamente archívese.

RESOLUCIÓN N° 10

099

Lic. Cynthia Ottaviano
Defensora del Público
de Servicios de Comunicación Audiovisual