

Información del AFSCA y del Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión sobre discriminación de las mujeres en los medios de comunicación audiovisual:

La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) es un organismo descentralizado y autárquico creado a partir del artículo 10 de la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) para aplicar, interpretar y hacer cumplir esta ley sancionada en el año 2009 y reglamentada en el año 2010. Se considera que la LSCA está a la vanguardia respecto de leyes respectivas de otros países en tanto entiende la comunicación como un derecho humano equivalente a la libertad de expresión y pone especial énfasis en la promoción de la democratización de las voces prestadoras de servicios. A través de la misma se concibe la comunicación de modo inclusivo, plural, antimonopólico y anticorporativo garantizando el derecho a la información para todos y todas, fomentando contenidos diversos y la producción local. Además esta ley es producto de un extendido debate popular en todo el país y de audiencias públicas en el Congreso Nacional que contaron con la presencia de especialistas y organizaciones sociales reconocidas en el área y de las que participaron todos los bloques parlamentarios. En lo que aquí concierne es necesario decir que distintas organizaciones de mujeres hicieron llegar sus propuestas para que la LSCA contara con una real perspectiva de género.

Las demandas de las organizaciones mencionadas aparecen en el Art. 3 “Objetivos”, en el inc. m: *“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”*. Pero también hay que señalar que el Art. 1 “Alcance”, en sus notas cita al Apartado 8 de Diversidad e identidad cultural, diversidad lingüística y contenido local de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información que en su inc. h solicita: *“... reforzar los programas de planes de estudios con un componente de género importante, en la educación oficial y no oficial para todos, y mejorar la capacidad de las mujeres para utilizar los medios informativos y la comunicación, con el fin de desarrollar en mujeres y niñas la capacidad de comprender y elaborar contenido TIC”*.

El tema adquiere nuevamente presencia en el CAPITULO V que da cuenta de los contenidos de la programación. Dice el artículo 70:

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.

Mientras que el artículo 71 obliga, entre otras cuestiones, a respetar los postulados de:

la Ley 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.

Finalmente en el CAPITULO VIII contiene al artículo 81 que atañe a la publicidad y que en el inc. i enuncia que:

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.

Estas consideraciones se traducen en el Régimen de Sanciones consignado entre los artículos 101 y 118 que, según la resolución 0324 del 16/11/10, da especial lugar al tema de género en tanto el Art.. 5º del Anexo I establece que:

... configuran faltas graves por infracción a los Art.. 70 y 71 las emisiones que tuvieran carácter pornográfico, que menoscaban la condición de género o contuvieran escenas de sexo explícito o desnudos completos o promovieran la discriminación en cualquier aspecto; Que en este aspecto, cabe tener en cuenta que la Ley 26.485 establece en su Art.. 6 inc. 1. que se entiende por violencia mediática contra mujeres ‘aquella publicación o difusión de mensajes 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’.¹

No obstante, más allá de las faltas de tipo punitivo existe otro espacio que coordina el AFSCA que tiene que ver con las recomendaciones, capacitaciones y sensibilizaciones sobre la temática, se trata del Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión, cuyas acciones se verán al final de este informe.

Por lo demás, según el Art.. 21, las asociaciones de mujeres -en tanto participantes de la vida cultural del país- pueden convertirse en prestadoras de gestión privada sin fines de lucro y acceder al uso de frecuencias radiofónicas, siendo ésta una innovación absoluta de esta ley.

Otras acciones del AFSCA respecto de las cuestiones de género:

La resolución 1222/13 del AFSCA acompaña la promoción de la Línea 144. Mediante esta norma el organismo recomienda a quienes sean titulares de licencias, permisos, reconocimientos y autorizaciones de servicios de comunicación audiovisual que “cuando difundan en sus noticieros y

flashes informativos noticias sobre violencia de género” deben insertar un zócalo o leer -en los casos de radios- la leyenda “si sos víctima o conocés a alguien que sufra violencia de género llamá al 144 las 24 horas”. En el mismo sentido, en abril del año 2014, el AFSCA recomendó a los licenciatarios que "cuando difundan en sus noticieros y flashes informativos noticias sobre trata de personas inserten un zócalo o lean, en el caso de las radios, la leyenda `Si sos víctima o conocés a alguien que sufra violencia el delito de trata de personas llamá al 145, las 24 horas. La denuncia es anónima`".

Respecto de la temática de trata, la Dirección de Investigación y Producción del AFSCA periódicamente realiza capacitaciones a lo largo del país junto al CNM y a la Oficina de Monitoreo de Publicación de Avisos de Oferta Sexual. Y también ha asesorado distintos proyectos parlamentarios vinculados con el tema.

Asimismo, respecto de violencia mediática esta dirección articula acciones con la Defensoría del Público, el INADI y el CNM realizando capacitaciones en todo el país.

No obstante, como se ha dicho, el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión es el espacio a través del cual el AFSCA realiza la mayor cantidad de acciones respecto de las discriminaciones que padecen las mujeres en los medios de comunicación audiovisual

El Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión:

Surge en noviembre de 2006, coordinado por el entonces Comité Federal de Radiodifusión (COMFER)² y asesorado por el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) y el Consejo Nacional de las Mujeres (CNM). El espacio asume lo solicitado por la Propuesta 208 del Plan Nacional contra la Discriminación (PNcD) acerca de la necesidad de conformar un observatorio bajo la órbita del COMFER con la asesoría del INADI para ejercer un seguimiento y control estatal efectivos sobre formas y contenidos de los medios de comunicación que incluyeran cualquier tipo de discriminación, prejuicio, burla, agresión y/o estigmatización a distintos grupos o sectores de la población que pudieran ser víctimas de discriminación. A esa primera conformación, en marzo de 2007 se incorporó el CNM con el fin de asistir en lo que respecta a las cuestiones de género en tanto una de las discriminaciones más naturales y frecuentes es la que padecen las mujeres en la radio y la TV del país.

En este sentido, más allá de otros informes que realizan cotidianamente sobre diferentes temáticas, son relevantes los informes y monitoreos que este espacio ha llevado a cabo en pos de visibilizar la cuestión de género en los medios audiovisuales:

Informe sobre **Publicidades sexistas/2014** que también incluye prácticas publicitarias

¹ La escala de sanciones aplicables por faltas tipificadas como graves o leves puede consultarse en la misma Resolución 324/11/2010.

² Actualmente es el AFSCA.

inclusivas. Este informe ha sido tomado por distintos medios de comunicación que lo utilizan para dar cuenta de cuáles son buenas y malas prácticas publicitarias respecto de los temas de género. Asimismo se mantuvieron reuniones con las empresas y agencias nombradas en el mismo en pos de lograr la erradicación de los avisos con discurso misógino y sexista y de estimular aquellos que logran conformar prácticas discursivas en las que las representaciones de hombres y mujeres sean equilibradas. (Octubre de 2014)

Informe sobre un segmento del ciclo **70.20.HOY** conducido por el periodista Chiche Gelblung acerca de las jóvenes y la nocturnidad. En el mismo se utiliza la imagen y supuesta historia de Melina Romero, víctima de un resonado femicidio para estigmatizar a las chicas a través de la construcción de un relato que corre el eje de quién fue la víctima trasladándolo hacia las conductas de “las otras melinas” mediante una generalización falsa y superflua. En ese marco se realizó una reunión con el productor en tanto fueron cientos los reclamos llegados a este espacio por violencia mediática. (Septiembre de 2014)

Informe sobre una emisión del programa **Los unos y los otros** porque se revictimizó a una joven madre víctima de violencia de género mediante preguntas morbosas y un tratamiento sensacionalista y culpabilizador. La productora se excusó por ese mal tratamiento del caso. (Julio de 2014)

Informe sobre el spot de yogures SER de la empresa **Danone Argentina S.A.** porque el slogan “*No existe la belleza sin salud*” deja fuera del modelo de belleza propuesto a las personas que no gozan de plena salud, por este motivo se recibieron distintos reclamos en ese sentido. La marca inmediatamente tras la reunión cambió dicho slogan. (Junio de 2014)

Informe sobre un fragmento del programa **Bendita TV**, titulado *Expedientes Maglietti*. Allí se presentan como si se tratara de un informe periodístico en ocasión de un aniversario del cuádruple femicidio cometido en 1992, los hechos del caso superponiendo un registro discursivo verbal (la voz de la panelista Alejandra Maglietti leyendo la crónica de los hechos) y otro visual (con imágenes insinuantes de la propia panelista que parodia un streptase). De tal manera se frivoliza y banaliza una problemática como los femicidios constituyéndose un caso de violencia mediática. Se enviaron recomendaciones a la producción del ciclo para evitar la realización de un programa con un tratamiento discursivo de características semejantes. (Mayo de 2014)

- Informe sobre el programa **Intrusos** en tanto que en su emisión del 2 de abril de 2014, Jorge Rial, su conductor se refirió a una ex integrante del programa “Gran Hermano” de manera insultante y agresiva ejerciendo violencia mediática tan considerable que fueron recibidos múltiples reclamos. La coordinación de contenidos del canal América se reunió con este espacio y tomó las recomendaciones realizadas. (Abril de 2014)

- Informe sobre el programa radiofónico **La Saranda** conducido por Rubén Almara, de Paraná, Entre Ríos porque allí se vulneran los derechos de niños/as y adolescentes y se fomenta la violencia hacia las mujeres. Cabe destacar que la acción de este observatorio fue solicitada por distintos ciudadanos/as y por la CONSAVIG debido a la gravedad del caso. (Abril de 2014)

- Informe sobre el aviso “**Lolita**” de bolsas Asurín ideado por la agencia FKW por su discurso sexista. Responsables de ambas empresas se reunieron con el Observatorio y aceptaron que no habían reparado en que el comercial hacía una explícita cosificación de las mujeres y de las niñas; no obstante afirmaron que el aviso fue sacado del aire tomando en cuenta lo hablado en este encuentro. (Marzo de 2014)

- Informe sobre una de las emisiones del programa “**Contacto TV, una manera de acercarte**”, emitido por canal 6 de Posadas, Misiones en tanto se recibieron reclamos por su discurso homofóbico y sexista. La delegación de Misiones del AFSCA confirmó que en el verano el programa dejó de transmitirse por ese canal. (Febrero de 2014)
- Informe sobre un comercial de la empresa SC Johnson & Son de Argentina SAIC del lustramuebles **Blem** que resultó cuestionado porque no sólo se naturaliza el confinamiento de las mujeres en el espacio doméstico sino que el spot muestra con naturalidad el encierro en una caja de vidrio de una mujer para comprobar las bondades del producto de limpieza. Representantes de la empresa reflexionaron con el observatorio sobre el mensaje del mismo que fue ideado por una agencia australiana y dejaron de difundirlo a partir del informe del Observatorio. (Enero de 2014)

Informe sobre spot de **Banco Ciudad** “Elegí un lugar” por una escena relativa al barrio Villa Ortúzar representado por la cola de una promotora de TC. La imagen hace una evidente cosificación del cuerpo femenino. Tras la carta que los/as responsables del banco recibieron por parte del Observatorio y de otros organismos decidieron quitar ese fragmento del spot. (Diciembre de 2013).

- Monitoreo sobre la manera en que los noticieros de los 5 canales de aire cubren la violencia de género hacia las mujeres. Este **Monitoreo de violencia contra las mujeres** que incluyó la visualización de más de 300 hs de TV encuentra sus bases en la necesidad de conocer formas de producción y modalidades de tratamiento que presentan las noticias sobre esta temática en los programas informativos en Argentina. El objetivo fue brindar herramientas para promover una comunicación con perspectiva de género y enfoque de derechos, capaz de abordar esta problemática social a la luz del nuevo paradigma que concibe a la comunicación como un derecho humano fundamental y a la información como un bien social. (Noviembre de 2013)

Informe sobre la publicidad “**La Donna e mobile**” de desodorantes Axe realizada por **Ponce Buenos Aires** en tanto se naturalizaba la violencia de género. Reunión con responsables de la empresa y de la agencia en tanto más allá de que se trata de una hipérbole y de un recurso humorístico, apelar a imágenes de golpes en torno a una relación amorosa no es recomendable en un contexto en el que desde los medios se debería colaborar en pos de la erradicación de la violencia sexista. (Octubre 2013)

- **Informe sobre Publicidades sexistas 2013** que recolecta buenas y malas prácticas comunicativas. En el informe se analizan los spots “Novias” de Volkswagen Gol, “La suavidad que conquistó al caballero” de CIF; “Qué ganador!” de Siamo Fuori; “El lado femenino de la vida” de Granja del Sol. Todos están contruidos sobre una mirada binaria de las sexualidades y con una perspectiva heteronormativa. Se entregaron a las respectivas empresas recomendaciones para una comunicación antidiscriminatoria. En cuanto a “buenas prácticas” se seleccionaron la publicidad de Hellmans Liviana, de Chiclets Top Line y de lustrapisos Blem. (Septiembre de 2013).

- Informe sobre el segmento “**Sensualidad en el ring: Boxeadora inacosable denuncia acoso**” emitido por el ciclo “Duro de Domar” el 10 de julio de 2013. Intercambio con su productor quien aceptó que se difundió un mensaje equivocado acerca de lo que un acoso sexual puede significar. Por lo cual durante la emisión del programa del día 7 de agosto, el conductor del programa, hizo una autocrítica en nombre del ciclo. (Agosto de 2013).

- Informe sobre el aviso “**Huracanes**” de cerveza Andes por su discurso sexista. Nos comunicamos con la empresa y con la agencia de publicidad respectiva por considerar sexista esta publicidad de cerveza mendocina. (Julio de 2013).

Informe sobre comentarios misóginos y sexistas en el programa de radio “**El Ángel del Mediodía**”, conducido por Baby Etchecopar. El informe se redactó inmediatamente se recibieron múltiples reclamos por apología del femicidio y banalización de los asesinatos de mujeres en tanto en ese segmento radial se hizo referencia al tema como si se tratara de un asunto de humor. Se convocó al periodista que no asistió a la reunión citada para hablar sobre el tema, pero se pasaron los fundamentos para que el área correspondiente del AFSCA inicie una sanción. (Abril de 2013).

- Informe sobre la caracterización de los/as adultos/as mayores en la publicidad “**Abuela**” de Speedy a partir de reclamos recibidos. Reunión con la agencia DDB y con representantes de la empresa Telefónica de Argentina para explicitar que la campaña no se consideró discriminatoria pero que reproduce estereotipos tradicionales sobre los y las adultos/as mayores. Posteriormente volvimos a comunicarnos con la agencia para celebrar un nuevo spot en el cual se realizaba una mirada más inclusiva sobre este colectivo social. (Marzo de 2013).

Informe “**La representación televisiva de las Trabajadoras en Casas Particulares**” acerca de cómo la televisión, a través de noticieros y telenovelas, reproduce estereotipos sobre las empleadas de limpieza en casas particulares. La investigación incluye una muestra de numerosos programas, telenovelas y entrevistas realizadas por integrantes del Observatorio a personas expertas en esa problemática y con ella se acompañó la lucha de estas trabajadoras para lograr un nuevo régimen de trabajo puesto que aún se las retribuía con el de 1956 sujeto a múltiples discriminaciones. (Diciembre de 2012).

Informe de Radio Show. **El show de los Impactos** a partir de insultos, descalificaciones y comentarios misóginos esgrimidos por el periodista Alfredo Abrazián sobre el Encuentro de Mujeres realizado en Misiones, provincia en la que está instalada esta radio. (Octubre de 2012).

Informe sobre la exposición erotizada de una adolescente de 14 años en el programa **Pasión de Sábado** y su posterior tratamiento en los magazines **AM** y **PM**. “Pasión de Sábado” está dedicado a la difusión de grupos musicales pertenecientes al género tropical y emitió el segmento “La Chica Pasión”, concurso que convoca a chicas para ser seleccionadas como futuras secretarias del programa sin tener en cuenta que se estaba cosificando y erotizando a niñas. (Septiembre de 2012)

Informe sobre el reality show **¿Quién quiere casarse con mi hijo?** de Telefé por sus discursos dotados de una alta carga sexista. La producción desistió de hacer una nueva saga del ciclo en tanto y en cuanto no modificara su visión estereotipada de la relación entre hombres y mujeres en pos de una más equilibrada. (Septiembre de 2012)

Informe sobre los comerciales de los productos antiacné **Asepxia** por habilitar violencia mediática contra las mujeres y porque, en particular, este mensaje tiene como público objetivo a púberes y adolescentes, especialmente vulnerables a las presiones y a la discriminación por el aspecto físico. Los representantes de la marca se reunieron con el Observatorio y cambiaron su campaña por otra que no contenía un mensaje sexista. (Julio de 2012)

Informe sobre la versión original de la campaña “Igualismo” elaborada en conjunto por la empresa **cervecera Quilmes** y la agencia de publicidad Young & Rubicam en tanto incurre en la reproducción de distintos estereotipos en detrimento de varones y mujeres. Estos estereotipos reproducen una imagen estigmatizada y deformante de dos procesos históricos diferenciados, “machismo” y “feminismo”, dicotomía que consiste en una falacia. En este marco el observatorio se

reunió con los/as responsables del comercial quienes admitieron el error conceptual y modificaron el final del aviso. (Febrero de 2012)

Informe sobre el **Relevamiento de los reclamos de la audiencia** entre junio de 2010 y mayo de 2011, a partir de los reclamos y consultas recibidos a través del correo electrónico del observatorio (observatorio@afsca.gob.ar). Entre los casos que oportunamente fueron analizados se destacaron en un relevante primer lugar aquellos vinculados con violencia de género. (Diciembre de 2011)

Informe sobre los spots televisivos de cerveza **Schneider**, “Hermana” y “Segunda” porque contienen un fuerte mensaje discriminatorio basado en la apariencia física, a la vez que refuerzan patrones culturales que legitimarían la violencia simbólica contra las mujeres, así como la cosificación de las mismas. Inmediatamente la empresa y la agencia se comunicaron con el Observatorio para cambiar la campaña comercial televisiva. (Noviembre de 2011)

Informe sobre el programa televisivo **Un mundo perfecto** conducido por Roberto Pettinato que se caracteriza por parodiar y hacer humor satírico y por ser un alegato al discurso políticamente incorrecto. En ese marco se observó la cantidad de sketches que contenían chistes misóginos por lo la producción del ciclo se comunicó con el Observatorio en pos de poder cambiar ese tipo de representaciones. (Mayo 2011)

Informe sobre el **Mundial de Fútbol 2010** para difundir recomendaciones antidiscriminatorias, ya que en ocasiones los medios –y el mercado que los sostiene– potencian los arraigos que las competencias deportivas producen y se genera la discriminación del adversario. Por ejemplo eso se ve en los “cantitos” de las hinchadas en la cancha –que los medios, en especial radio y televisión, dejan filtrar con excesiva permisividad– condensan distintos tipos de discriminaciones y muy especialmente de género. (Junio de 2010)

Informe sobre la campaña publicitaria de la empresa de telefonía móvil **Personal**, realizada con el asesoramiento de la agencia Santo Bs. As. La misma se denomina “We are chusmas. Todas las redes sociales en tu celular” y estigmatiza a las mujeres en tanto los personajes de la misma se caracterizan como “amas de casa chusmas”. Se fijó una reunión con los/as responsables de la misma con quienes hubo un intercambio a partir de la violencia simbólica que dicho comercial contenía. (Marzo de 2010)

Informe sobre el spot **Hombre** que promociona el Renault Symbol porque el comercial poseía un discurso sexista por lo que en esa oportunidad se estableció que era importante que los creativos de la agencia hicieran un taller de sensibilización para abordar el tema de género en la publicidad, sin caer en sexismo. (Diciembre de 2009)

Informe sobre la representación de las mujeres en los **programas de espectáculo**. La muestra recogió el análisis de 5 programas de distintos canales, así como de las publicidades que durante su emisión se difundieron y muestra los estereotipos que sobre las mujeres estos programas ofrecen. (Mayo de 2009)

Informe sobre las temporadas 2007 y 2008 del programa **Show Match** que es el que concita mayor rating y que a la vez es denunciado por distintas organizaciones de mujeres como el programa más sexista de la TV. El informe resonó en muchos medios y sirvió como asesoramiento para sanciones que el AFSCA impartió al ciclo. (Diciembre de 2008)

Informe sobre **Publicidades sexistas 2008**. Este es el primer informe de una saga para explicar e intentar revertir la cosificación y estereotipación que se hace de las mujeres en los comerciales televisivos. Asimismo este informe es un material fundamental para las capacitaciones que el espacio realiza en escuelas e institutos de publicidad y en agencias publicitarias. (Junio de 2008)

Jornadas realizadas por el Observatorio.

Presentación del E-Book de la Red de Observatorios de comunicación y género de Argentina del que forma parte en el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación. Se realizaron dos paneles, uno sobre políticas públicas y otro sobre género y comunicación, luego hubo una mesa de debate. 25 de agosto de 2014.

- En el marco de la Semana del Periodista, presentación y Difusión del e-book de la Red de Observatorios de Género con exposición de Alejandro Kaufman, UNLP, 5 de junio de 2014. El Observatorio de la Discriminación en Radio y Tv cuenta con dos artículos.
- Presentación del Monitoreo de la Violencia contra las Mujeres en Noticieros televisivos, Auditorio ISER, 29 de noviembre de 2013.
- Presentación de la Red de Observatorios de Género del que este Observatorio forma parte, UNLP, 14 de noviembre de 2013. Panel de debate.

Jornada sobre las “Representaciones sociales en los medios. Hacia la equidad de género y la no discriminación” en el Auditorio del Banco Nación. El evento contó con la organización conjunta de los tres organismos integrantes del Observatorio y la participación de Marta Vassallo –periodista de Le Monde Diplomatique–, Luciana Peker –periodista especializada en género–, el comunicador mapuche Kajfv –de CN23–, el productor y guionista de radio, teatro y televisión, Pedro Saborido, el sociólogo Hugo Lewin y la periodista Gisella Busaniche como moderadora del encuentro.

En el marco del Día de la Mujer, el Observatorio formó parte del armado de las actividades para la Jornada “La perspectiva de género en los medios de comunicación audiovisual” realizada el 12 de marzo de 2013 en el auditorio de Cancillería.

Jornada “La TV en la ampliación de derechos” con el Diputado Héctor Recalde; el dirigente sindical Hugo Yasky; el Interventor del INADI, Pedro Mouratian; la Presidenta del CNM, Mariana Gras Buscetto; la Directora de Investigación y Producción del AFSCA, Alicia Ramos, la estudiante secundaria Sonsoles Segovia, el coordinador del Observatorio de Jóvenes de la UNLP, Federico Rodrigo y las representantes del Observatorio Tatiana Hirschhorn, Myriam Pelazas e Isabel Chiaramonte junto a la moderación de Claudia Peruggino, representante de PAR (Periodistas de Argentina en Red para una comunicación no sexista). Se presentaron los informes sobre la cobertura del voto joven y sobre la representación de las trabajadoras en casas particulares en los programas de TV como parte de políticas públicas que amplían derechos en días donde se discutía la Ley de Trabajo para esas trabajadoras y en los que se sancionó la ampliación de la edad para votar. 29 de noviembre de 2012.

Encuentros con otros espacios en pos de una comunicación no sexista

Se auspició la promoción del Observatorio y la difusión de sus informes a través de la participación en congresos académicos, universidades, escuelas, organizaciones sociales, cámaras afines, medios de comunicación, etc.

- Reuniones con la CONSAVIG para articular acciones en pro de la erradicación de la violencia mediática de género y para avanzar en torno a las posibles sanciones a los programas que produzcan discursos con violencia de género.
- Reunión con el Área de Capacitación y con el Área de Investigación de la Defensoría del Público (febrero, abril y mayo de 2013).
- Reuniones con el Instituto Superior de Publicidad (ISP) para coordinar clases del observatorio en la materia Aspectos Legales y Éticos de la Publicidad.

Reuniones con la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género en Argentina (RIPVG) en pos de trabajos en conjunto sobre temas de Trata y otros de género.

Reunión con el Área de Prensa de la AFA con el objetivo de que los y las periodistas que cubrirán el Mundial conozcan los folletos y fundamentos de la Campaña “Mundial sin Trata” elaborada junto a la RIPVG.

Reunión con la SubGerencia de Noticias de Canal 7 la Televisión Pública para acordar Capacitación en género.

Reunión con Susana Castello, Gerenta Gral del Canal Crónica TV, para acordar Capacitaciones.

- Reunión con el grupo de personas que armó la web contra la publicidad “Perdón” de Schneider para realizar actividades en pos de una agenda de comunicación libre de sexismo. Reunión con la empresa Schneider por la campaña “Perdón”.
- Reunión con representantes del CONARP –Consejo de Autorregulación Publicitaria- para coordinar acciones en conjunto.

Participación en el 27º Encuentro Nacional de las Mujeres en Posadas, Misiones y en el 29º Encuentro Nacional de las Mujeres en Salta.

- Participación en reunión sobre el relevamiento que hará el INDEC sobre casos de violencia de género.
- Participación del Observatorio en la Jornada sobre Medios y Género organizado por el Museo Evita junto a la Oficina de Monitoreo de los avisos de comercio Sexual y la Oficina de Rescate de Personas en situación de Trata y el CNM, 14/12/12.

Participación en el *IX Foro de Ministros de Desarrollo Social de América Latina Encuentro Internacional “Inclusión social: juventud y equidad de género”* realizado en el Palacio San Martín que reunió a los y las responsables en la implementación de las políticas sociales de la región con el fin de fortalecer y coordinar acciones que profundicen el rumbo de la inclusión social (17/09/13).

Capacitación en organizaciones sociales y otros espacios académicos

La coordinación del Observatorio dicta un seminario sobre sus acciones en el Diploma Superior de Comunicación y Género de la Asociación Civil Comunicar Igualdad con auspicios de la OEA y el AFSCA, entre otros. 2013 y 2014.

La coordinación del Observatorio dicta la materia de “Leyes y políticas públicas de género” en la Carrera de Especialización en Comunicación y Género de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Fac. Cs. Sociales de la UBA, 2014.

Participación en la mesa de Deporte y Género del Segundo Congreso de Periodismo Deportivo organizado por la Tecnicatura Superior Universitaria en Periodismo Deportivo de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, sede Espacio Memoria, en Núñez, CABA (Octubre de 2014).

Jornadas en la Cámara Argentina de Anunciantes sobre publicidad, discriminación y estigmatización. En esos ámbitos se revisaron aspectos de la normativa específica y se problematizaron conceptos sobre estereotipos con material audiovisual para concluir los encuentros brindando recomendaciones en pos de una comunicación inclusiva (Agosto y Septiembre de 2014).

Jornadas de formación profesional a los y las educadores/as, becarios/as y voluntarios/as del Programa Mundo Nuevo de Divulgación y Enseñanzas de las Ciencias dependiente de la UNLP a través del encuentro “Buenas prácticas para evitar discursos discriminatorios y estigmatizantes en el

diseño y desarrollo de propuestas educativas para niñas, niños jóvenes y familias” (16/7/14)

Jornada “Discriminación y estigmatización de las mujeres en Radio y Tv” en la Universidad Nacional de José C. Paz, organizado por la Dirección de la Mujer de la Secretaría de Acción Política del municipio y el Centro de Estudiantes de esa casa de estudios. (22/5/14)

Jornada “Discriminación y estigmatización en Radio y Tv” en el Centro Regional Campana de la Universidad Nacional de Luján. (9/5/14)

Presentación de la Dirección de Investigación y Producción junto a la Defensoría del Público, el INADI y el Consejo Nacional de las Mujeres dio inicio a los “Encuentros sobre Medios, Discriminación y Género. Una mirada desde la radio y la televisión” en Universidad de San Luis (28/4/14)

En el tercer encuentro “Conciliación trabajo y familia: diagnósticos contemporáneos y desafíos de las políticas públicas” organizado por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación y por el Ministerio de Trabajo. (22/11/13)

En la Legislatura de la ciudad de Mendoza, en la Honorable Cámara de Diputados “Género, medios y discriminación”. (18/11/13).

En la Universidad Nacional de La Pampa, “Género y discriminación en los medios audiovisuales” (13/11/13)

En San Salvador de Jujuy, Encuentro sobre Comunicación, Género y Explotación sexual de Personas (3/10/13).

En el Advermeeting organizado por el Colegio Universitario IES de Córdoba con la charla “Discriminación en la Publicidad y Buenas Prácticas Publicitarias” organizado por la carrera de publicidad de esa Casa de Estudios. (1/10/13)

En las Segundas Jornadas “Escuela, Familias y Comunidad” realizadas en la Escuela Media 6 de Quilmes en el marco de la iniciativa llevada adelante por el Ministerio de Educación de Nación. (19/9/13).

En las Terceras Jornadas Intercamerales de Violencia de Género junto a la Oficina de Monitoreo de Publicación de Avisos de Oferta Sexual, en la ciudad de Paraná. En ese marco se difundieron las acciones que lleva a cabo el Estado Nacional para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres, mostrando cómo el tratamiento que se da de estos temas en los medios en ocasiones revictimiza a las mismas. (19/6/13)

En el marco de la presentación del Observatorio de Medios sobre Género, Niñez y Discriminación de la Provincia de Santiago del Estero se desarrolló un panel sobre distintos aspectos de la “perspectiva de género en los medios”. (10/5/13)

Jornadas de capacitación en temas de violencia de género y diversidad sexual con las áreas de Evaluación y Fiscalización del AFSCA (enero, febrero de 2013).

Ponencia “Aportes para una radio y una TV no discriminatoria” en la jornada realizada por la Coordinadora de Observatorios de Medios de la Universidad General Sarmiento (Diciembre de 2012).

Ponencia en el Encuentro “Género y desigualdades sociales en la Argentina: avances y dilemas en políticas públicas”, organizado por el Observatorio de Género y Pobreza de la Universidad Nacional de San Martín (Noviembre de 2012).

La coordinación del Observatorio estuvo a cargo del dictado del seminario “Medios de

Comunicación y Discriminación” en la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Fac. de Ciencias sociales, UBA durante los años 2010, 2011 y 2012.

Otras acciones del Observatorio:

El Observatorio participó del Primer Coloquio Internacional de Observatorios de Género y Violencia contra las Mujeres realizado los días 5 y 6 de Mayo de 2011 en el Auditorio de la Cancillería de la Nación. El Coloquio organizado por el Observatorio Nacional de Violencia contra las Mujeres fue una instancia de intercambios entre observatorios estatales y de la sociedad civil del país y de la región. Allí este observatorio dio a conocer algunos de sus informes y expuso material audiovisual sobre discriminación en la cobertura de protestas sociales.

Se realizaron reuniones con la agencia de noticias nacional TELAM con el fin de publicar material en forma periódica en su página web y que sus equipos realicen micros de difusión del Observatorio que sirvan como material de consulta para los y las trabajadores/as y los/as oyentes de las mil radios a las que tiene llegada la agencia nacional de noticias.2011

Comunicado del Observatorio de la Discriminación en Radio y TV en repudio de la publicación de fotos en el diario MUY que muestran el cadáver de la niña Ángeles Rawson replicadas en medios televisivos. El tratamiento que recibió el caso en noticieros, programas periodísticos, de “chimentos” y aún en algunos de humor se espectacularizó, se mostró de manera obscena y morbosa, y la difusión de estas fotografías excede todo límite ético. Julio de 2013.

Acompañamiento institucional del Acuerdo Compromiso del Sistema Público de Medios para el desarrollo de una sociedad con equidad de Género con la Secretaría de Medios de la Nación. Diciembre de 2012.

Junto a la “Casa de la Mujer de Puerto Madryn” se realizó un repudio contra el concurso organizado por Radio Total 90.1 titulado “Madryn Bikini Open Night”, por considerarlo sexista ya que allí se consagraba “la mejor cola” del verano faltándose a los principios de una radiodifusión igualitaria como se postula en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Febrero de 2011

En el marco del día internacional contra la Violencia hacia la mujer, el Observatorio participó de la VII Jornada “Hacia una comunicación no sexista” realizada por la municipalidad de Morón, 2010.

Participación en el dictado del “Seminario sobre Comunicación, Derechos Humanos y Discriminación” de la Carrera de Periodismo y Comunicación de la Universidad de La Plata en la UNLP durante el primer y segundo cuatrimestre del año 2009.

Permanente asesoramiento de investigadores/as, estudiantes, periodistas nacionales e internacionales acerca de comunicación y género.

Difusión de materiales diversos sobre discriminación y violencia mediática contra las mujeres y asesoramiento en distintos ámbitos y para las organizaciones sociales que lo solicitan.

