



Organización de los  
Estados Americanos | Más derechos  
para más gente

Secretaría de Asuntos Hemisféricos  
Departamento para la Gestión  
Pública Efectiva  
Premio Interamericano a la  
Innovación para  
la Gestión Pública Efectiva - Edición  
2016

## FORMULARIO DE POSTULACIÓN

“Premio Interamericano a la Innovación para la Gestión Pública Efectiva-2016”

### I. Información General

<b>Estado Miembro Postulante:</b>	Argentina
<b>Institución Pública Postulante:</b>	Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual
<b>Nombre de la Experiencia Innovadora:</b>	Promoción de la equidad de género en la radio y televisión argentina
<b>Tiempo de implementación de la Experiencia Innovadora:</b>	2013- Actualidad (3 años y medio)
<b>Categoría a la que postula:</b>	Innovación en la Promoción del Enfoque de Igualdad de Género y de Derechos

### II. Breve presentación de la experiencia innovadora

La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) de Argentina garantiza una nueva concepción de la comunicación como derecho humano. Las audiencias de la radio y la televisión son sujetos de derechos y la Defensoría del Público el organismo estatal encargado de canalizar sus reclamos. Las reiteradas denuncias de las audiencias por tratos violentos o cosificantes hacia las mujeres en los medios impulsaron un plan de acción para problematizar la violencia mediática y la discriminación de género, de acuerdo al Art. 3 inciso M de la LSCA que promueve “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”.

La Defensoría del Público asumió este compromiso entendiendo que el desarrollo de una política cultural que busque implementar estrategias de transformación en las representaciones y en el tratamiento mediático de las desigualdades de género es un paso hacia la desarticulación de diferencias socioculturales más profundas. En co-gestión con organismos públicos y organizaciones civiles, se desarrolló una línea de acción específica para promover la equidad de género en los medios audiovisuales y contribuir al debate ciudadano para erradicar la violencia mediática contra las mujeres en todo el país. Las estrategias implementadas desde 2013 a la actualidad para cumplir con estos objetivos son múltiples: talleres de sensibilización introductorios, programas de formación presenciales y virtuales, edición de materiales,

promoción de buenas prácticas, mesas de trabajo multiactorales, encuentros con los sectores dirigenciales de medios, actuaciones específicas ante denuncias del público. Para explicitar esta prioridad de trabajo, la Defensoría del Público declaró el 2014 como "Año de lucha contra la violencia mediática hacia las mujeres y la discriminación de género en los medios audiovisuales", mediante la Resolución N°32/2014 (que se adjunta a esta presentación). Video institucional del año: <https://www.youtube.com/watch?v=mfAJnOAemMk>

### III. Información Institucional

<b>Nombre de la Entidad Postulante:</b>	Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual
<b>Dirección y Teléfono:</b>	Dr. Adolfo Alsina 1470 - CP 1088 - Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
<b>Página Web:</b>	<a href="http://www.defensadelpublico.gob.ar/es">http://www.defensadelpublico.gob.ar/es</a>
<b>E-mail:</b>	contacto@defensadelpublico.gob.ar
<b>Nivel Administrativo de la Entidad:</b>	Nivel Nacional
<b>Naturaleza Administrativa de la Entidad:</b>	Órgano Autónomo

### IV. Información de la Experiencia Innovadora

#### 1. Resumen Ejecutivo

La Defensoría del Público desarrolló una tarea pedagógica y dialógica permanente para interpelar a la ciudadanía comunicacional, el sistema educativo y los medios de comunicación audiovisual a través de las siguientes propuestas de acción en distintos ámbitos institucionales, gubernamentales y de las organizaciones de la sociedad civil. Actividades de sensibilización: Talleres y charlas presenciales en las 24 provincias en articulación con actores locales (escuelas, sindicatos de prensa y docentes, medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil). Encuentros "Medios, Discriminación y Géneros. Una mirada sobre la radio y la televisión" realizados en 4 universidades (en co-gestión con 3 organismos). "Jornadas ZOOM a los Derechos. Buenas Prácticas en Comunicación y Género" (en co-gestión con sindicatos y red de carreras de comunicación): <http://defensadelpublico.gob.ar/es/lanzamiento-jornadas-zoom-derechos-0> Dictado del curso virtual y gratuito "Introducción a la perspectiva de género en los medios audiovisuales", para profesionales de los medios y docentes. Se dicta a través de una plataforma de educación a distancia. Siete ediciones de las que participaron más de 700 personas de todo el país: <http://defensadelpublico.gob.ar/es/formacion-virtual-comunicacion-y-genero-0> Becas para la formación especializada: Programa de Actualización en Comunicación, géneros y sexualidades (PACGES) (junto con Universidad de Buenos Aires): [https://www.youtube.com/watch?v=87zggB\\_VUXA&index=4&list=PLqh-tFgTpOtWeNtdV6O7p3ttK-MN5Uolj](https://www.youtube.com/watch?v=87zggB_VUXA&index=4&list=PLqh-tFgTpOtWeNtdV6O7p3ttK-MN5Uolj)

Diploma Superior de Comunicación y género (junto con Asociación Civil Comunicación para la Igualdad) Promoción de la Articulación Estatal: La Defensoría del Público se sumó al Espacio de Articulación Organismos del Estado Nacional por la Igualdad de Género, que generó el Ciclo de

capacitaciones “Políticas públicas para erradicar la violencia contra las mujeres”, del que participaron 18 organismos de los tres poderes en 2014, y el Ciclo de Capacitaciones “Conceptualizaciones de la violencia de género” del que participaron integrantes de 30 organismos en 2015: <http://www.defensadelpublico.gob.ar/es/mas-150-personas-participaron-ciclo-conceptualizacion-modalidades-violencia-genero-0> Promoción de Buenas Prácticas: Mesas de trabajo "Buenas Prácticas: Equidad de género en la radio y la televisión". Más de 100 organizaciones de la sociedad civil de 20 provincias participaron de 12 mesas de trabajo que abordaron dos ejes: coberturas de casos de violencia contra las mujeres y coberturas LGBTTIQ. Las sugerencias y aportes se incorporaron a dos Guías de trabajo que se publicarán este año: <http://www.defensadelpublico.gob.ar/es/mas-100-organizaciones-proponen-buenas-practicas-generos> Concurso ZOOM a los Derechos: La convocatoria invitó a pensar el rol de los medios audiovisuales como promotores de relaciones igualitarias y no discriminatorias entre varones y mujeres. Se premiaron 20 producciones ciudadanas en el marco de los 20 años de la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing: <http://defensadelpublico.gob.ar/es/secciones/zoom-derechos> Promoción de derechos comunicacionales en encuentros populares de género: 29° Encuentro Nacional de Mujeres (Salta), 30° Encuentro Nacional de Mujeres (Mar del Plata), Encuentro Nacional de Familias LGBT (CABA) y Marcha “Ni Una Menos”. Materiales editados: Folleto “Violencia mediática hacia las mujeres”. Recomendaciones para cobertura responsable de casos de la violencia contra las mujeres: <http://www.defensadelpublico.gob.ar/es/recomendaciones-tratamiento-responsable-violencia-contra-mujeres-medios-audiovisuales> Preguntas frecuentes. Tratamiento de la violencia de género en radio y TV: <http://www.defensadelpublico.gob.ar/es/tratamiento-violencia-genero-radio-y-televisión> Edición bilingüe libro “Políticas Públicas de Comunicación y género en América Latina, un camino por recorrer”, que analiza los marcos regulatorios de comunicación y género y su aplicación en Argentina, Brasil, Colombia, México, Uruguay y Venezuela: <http://defensadelpublico.gob.ar/es/politicas-publicas-comunicacion-y-genero-america-latina-0> Participación de Encuentros y Congresos Latinoamericanos específicos, y promoción de declaraciones conjuntas de Defensorías Latinoamericanas.

## 2. Antecedentes

En Argentina, los conceptos de sujeto de derecho comunicacional y de violencia mediática son recientes; así como la creación de un marco normativo que promueva los derechos a la comunicación de las mujeres y la prevención de la violencia contra ellas en los medios. Además de la ratificación de tratados internacionales, existen dos antecedentes legales nacionales fundamentales: la Ley 26.485 de 2009 de Protección integral de las mujeres, que definió la “violencia mediática”; y la mencionada LSCA. Adicionalmente, desde 2008 la Red Periodistas de Argentina en Red (RedPar) genera Decálogos para el tratamiento periodístico de la violencia contra la mujer. Las mencionadas leyes dieron cauce a los reclamos por la frecuente lesión de los derechos de las mujeres en los medios de comunicación. El primer fallo por violencia mediática fue por una nota gráfica de 2009 titulada “La fábrica de hijos: conciben en serie y obtienen una mejor pensión del Estado”.

El fallo consideró que la nota ejercía violencia al “imponer a una visión negativa de la elección reproductiva de las mujeres” (Página 12, 16/3/12). Apenas creada, la DPSCA recibió una oleada de reclamos por discriminación, violencia contra las mujeres, sexualización/cosificación y estigmatización en los medios audiovisuales, prueba de las incomodidades cautivas en las

audiencias audiovisuales respecto del tratamiento mediático de las mujeres. A las frecuentes lesiones a los derechos comunicacionales de las mujeres, se agrega como antecedente que según la estadística realizada por el Observatorio de Femicidios en Argentina (La Casa del Encuentro), los femicidios van en ascenso en Argentina. Hubo 231 en 2009, 277 en 2014, y 286 en 2015. Por otro lado, la Oficina de la Mujer de la Corte Suprema de Justicia de la Nación ha consignado un total de 225 femicidios en 2014, último dato disponible.

### **3. Vinculación de la Experiencia Innovadora con la Categoría Seleccionada**

El marco legal descripto anteriormente fundamenta la tarea de la Defensoría en el abordaje de esta problemática. Por esta razón, la Defensoría del Público como promotora de los derechos comunicacionales de las mujeres, asume dos compromisos: - Trabajar con profesionales de los servicios de comunicación audiovisual, licenciarios y responsables de diversos sectores sociales, y de los tres poderes nacionales, los diferentes aspectos de la violencia mediática en tanto modalidad de violencia contra las mujeres, para proponer abordajes respetuosos en la radio y la televisión y para la aplicación de la legislación vigente en materia comunicacional. - Partiendo de la premisa “nadie reclama un derecho que no conoce, nadie lo enseña ni lo defiende”, realizar procesos de reflexión ciudadana sobre la violencia mediática y brindar herramientas para visibilizarla y poder denunciarla.

### **4. Vinculación de la Experiencia Innovadora con los Criterios de Evaluación**

#### **a. Originalidad**

##### **¿Quién ideó la Experiencia Innovadora?**

La Defensoría del Público diseñó la experiencia, tomando en cuenta las demandas de la sociedad civil.

##### **Describe los elementos que hacen que la Experiencia Innovadora en gestión pública de su entidad sea innovadora**

- Es una experiencia que dinamiza diversos modos de apropiación de la problemática, desde instancias de sensibilización introductorias a procesos de formación especializada, actividades presenciales o virtuales. Se producen materiales de consulta y también buenas prácticas que inspiren otras formas de comunicar; se trabaja en reconocer y deconstruir los discursos mediáticos estigmatizantes/cosificantes, pero también en la construcción de discursos desde una perspectiva de derechos. - Es una experiencia de carácter federal, sostenida en el tiempo y construida con actores locales de trayectorias heterogéneas (organizaciones del movimiento de mujeres y LGBTTIQ, sindicatos docentes y de la comunicación, instituciones educativas de nivel secundario y universitario, organismos de los distintos niveles estatales, etc.). - Es una experiencia que se fundamenta en el diálogo y la participación voluntaria. En ningún caso las instancias de encuentro son impuestas. Se construyen consensos institucionales partiendo de las necesidades, intereses y obstáculos que plantean los actores locales, entendiendo que las transformaciones culturales requieren este tipo de abordajes.

##### **¿Existieron algunos antecedentes de la experiencia innovadora, sea en la misma entidad u otra?**

Desde 2008 la Red Par viene generando como mecanismo de auto-regulación pionero en el campo mediático los Decálogos para el tratamiento periodístico de la violencia contra la mujer, en conjunto con otras organizaciones de la sociedad civil. Se destaca también en el ámbito estatal la creación del Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión, formado por tres organismos: Consejo Nacional de las Mujeres, el Instituto Nacional Contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) y la Autoridad de Aplicación de la LSCA. El mismo aborda la violencia mediática entre otras temáticas que forman parte de su competencia.

## **b. Impacto Ciudadano**

### **Población beneficiaria objetivo:**

Las acciones de la Defensoría tienen como población beneficiaria dos grandes grupos: a) Actores comprometidos con el trabajo en materia de derecho comunicacional de las mujeres, que permiten multiplicarlo y acercarlo a las audiencias de los medios audiovisuales (que son los sujetos de derecho comunicacional que protegen las leyes vigentes en la materia y las acciones de la Defensoría). Éstos incluyen: Movimiento de mujeres y LGBTTIQ, integrantes de organizaciones de la sociedad civil (sociedades de fomento, partidos políticos, centros comunitarios, fundaciones, entre otros), Docentes de nivel primario, secundario, terciario y universitario, así como del sector de educación no-formal (talleristas, facilitadores educativos), funcionarios y funcionarias públicas de los tres poderes del Estado Nacional y de los Estados provinciales y municipales. b) Productores/as de discursos mediáticos. Son quienes diseñan y definen las programaciones de los servicios de comunicación audiovisual o están en proceso de formación para hacerlo: Comunicadores/as de medios públicos, comerciales y sin fines de lucro. Estudiantes de comunicación (incluyendo carreras/licenciaturas o tecnicaturas de periodismo, producción audiovisual, producción de radio y televisión, cine, entre otras).

### **¿Cómo la iniciativa beneficia a la población objetivo?**

- Quienes integran organizaciones de la sociedad civil conocen sus derechos comunicacionales, cuentan con una herramienta accesible para formular reclamos y consultas y pueden capacitarse para problematizar la violencia mediática. Los funcionarios y funcionarias públicas se comprometen en la implementación de nuevas políticas públicas transversales y descubren el alcance de los nuevos derechos en el campo comunicacional, en vínculo con el resto de las áreas. - En cuanto a los/as productores/as de discursos mediáticos, las acciones desarrolladas contribuyen a sensibilizarlos/as sobre la importancia de promover la equidad de género y ayudar a prevenir la violencia contra las mujeres. Su práctica mediática se ve interpelada por la difusión del marco normativo (que inicialmente se desconocía), y la formación de sus profesionales, que permite impulsar otros abordajes y agendas más amplias. Lo anterior permite vincular el trabajo de los/as productores/as de discursos mediáticos con las necesidades comunicacionales planteadas por las audiencias en sus reclamos al organismo.

### **¿Cuenta con indicadores cualitativos y cuantitativos que muestren beneficios prácticos de los ciudadanos?**

1) Resolución efectiva de casos denunciados por audiencias. Ejemplos: a) Novela Solamente Vos denunciada porque "la resolución del conflicto, donde se justifica que el padre de la víctima trompee al acosador, merece de sugerencias a productores y guionistas". Se emitió placa por

una semana al finalizar el programa con datos y línea de asistencia del Ministerio de Trabajo para denunciar acoso laboral. b) Campaña “Operativo Sol”, denunciada porque “presenta al cuerpo de la mujer como un objeto y como propiedad de su pareja de una forma grotesca”. Se editó la pieza y se firmó Carta Compromiso con el auspiciante Gobierno de la Provincia de Bs.As. que se compromete a la promoción de representaciones respetuosas de la equidad de género. c) El programa radial “La Saranda”, denunciado porque “El conductor (...) tiene una conversación (...) con una niña de 15 años, incitando y manipulando para que la niña cuente sobre sus relaciones sexuales, maltratándola y faltándole el respeto”. Se realizó capacitación y se emitieron spots sobre derechos de las mujeres realizados por las organizaciones denunciantes. d) Comercial “Huracán Marta” denunciado porque “estigmatizan a nuestro género”. El auspiciante pidió disculpas en dos diarios: <https://www.youtube.com/watch?v=27ymLsp99Vw&feature=youtu.be&list=PLqhtFgTpOtXYjWeKyNWpKgQHG6tsNcUG> 2) Reflexiones de comunicadores/as tras participar de la experiencia: “Pude entrenar el ojo, la oreja y el sentido crítico a la hora de actuar como audiencia, lo que creo que me posibilita ser más justa a la hora de ocupar el rol de comunicadora (...) estoy poniendo en práctica lo aprendido en el programa del que soy parte” (Radio Comunitaria Cuyum FM 89.3, Mendoza) 3) Relación entre postulaciones y cupo previsto para las actividades La experiencia demostró responder a necesidades ciudadanas no cubiertas: PACGES: 330 postulaciones /Cupo: 170. Curso virtual Introducción a la perspectiva de género en los medios audiovisuales: 1559 postulaciones / Cupo: 705. 4) Producciones audiovisuales emergentes en talleres: Reflexión y compromisos de los/as participantes: [https://drive.google.com/open?id=0B\\_Bc2OYAYK84M2lHQ0VscnRmbVU](https://drive.google.com/open?id=0B_Bc2OYAYK84M2lHQ0VscnRmbVU) [https://www.youtube.com/watch?v=LvDv4Q4sDnE&index=1&list=PLqhtFgTpOtV7cnP99sHf1kPuzU\\_JYmye](https://www.youtube.com/watch?v=LvDv4Q4sDnE&index=1&list=PLqhtFgTpOtV7cnP99sHf1kPuzU_JYmye)

### **c. Replicabilidad**

**¿Por qué la Experiencia Innovadora de su Entidad es susceptible de ser replicada por otras entidades?**

Al tratarse de una problemática presente en toda la región, entendemos que existe la necesidad de replicar las experiencias arriba descriptas. Asimismo, existe en América Latina un conjunto de actores que han expresado públicamente su compromiso con el tema, instalándolo en las agendas de discusión política internacional y promoviendo el intercambio de experiencias entre países. Estos factores incrementan las posibilidades de la replicabilidad. Ejemplo de estas expresiones son: I Congreso Latinoamericano de Defensoría de las Audiencias. Firma de Acta de Intención “Compromiso de las Defensorías de las Audiencias de América Latina para promover la equidad de género y luchar contra la violencia hacia las mujeres en los medios de comunicación” (el cual se adjunta a esta presentación). Exposición en el Panel “Prácticas promisorias desde el ámbito nacional. La comunicación y los medios” del Foro “La Convención de Belém Do Pará y la prevención de la violencia contra las mujeres: buenas prácticas y propuestas futuro”, México. Organización: OEA, CIM y Estado de Hidalgo. Organización del Seminario Latinoamericano de Comunicación y género (co-organizado con Fundación Ebert y Comunicación para la Igualdad). Promovió el debate regional sobre equidad de género en los medios. Auspició: Alianza Global Medios y Género (UNESCO).

**¿Qué elementos centrales y/o requisitos deberían ser considerados para que la experiencia**

### **innovadora pueda ser replicada en otras entidades/países?**

El diseño de las experiencias descritas no supone ningún impedimento para su replicabilidad, siempre que se encuentren disponibles los recursos económicos para su realización. Tres aspectos resultan centrales para promover la replicación de la experiencia: - La existencia de normativa específica que considere a las mujeres sujetos de derecho comunicacional y/o identifique a los medios audiovisuales como agentes potencialmente productores de violencia contra las mujeres. La ratificación de los estados de la Convención Belém do Pará forma parte de este criterio. - La existencia de recursos económicos y humanos que permitan desarrollar la propuesta. - En tanto esta experiencia tiene como horizonte el cambio cultural, se necesita el involucramiento de vastos sectores de la sociedad civil y estatal en su diseño y/o implementación.

#### **d. Eficacia**

#### **¿Qué dificultades (económicas, políticas, sociales) encontraron en el proceso de implementación de la experiencia innovadora y qué hicieron para superarlas?**

En el primer año de trabajo detectamos cuatro dificultades clave en la implementación de la experiencia: 1) Desconocimiento del marco normativo: ley de violencia contra las mujeres y ley de servicios de comunicación audiovisual 2) Escasa participación de varones en las actividades 3) Falta de discriminación entre diferentes sujetos a los que estaba destinada la experiencia 4) Dificultad para federalizar la experiencia Por ello desarrollamos una serie de ajustes progresivos en el diseño e implementación que permitieron superar las dificultades. Para mejorar la dificultad 1), se rediseñaron las actividades de capacitación, que comenzaron a incluir un módulo introductorio sobre el marco jurídico vigente dada su reciente sanción, la misión de la Defensoría, y los conceptos de ciudadanía comunicacional, audiencias en tanto sujetos de derechos, entre otros.

También se elaboraron materiales de consulta (recomendaciones, preguntas frecuentes, folletería específica) . Para la dificultad 2), se comenzó a explicitar en las estrategias de convocatoria la posibilidad de participación de varones, estableciendo en algunos casos cupos prioritarios, tendiendo lazos con actores locales que promovieran una mejor distribución de género en la selección de participantes. Para la dificultad 3), se priorizó la caracterización de perfiles de participantes de acuerdo a sus trayectorias y experiencia adquirida en la temática. Esto implicó en algunos casos el incremento en la cantidad de talleres brindados. Para la dificultad 4) se buscó en 2014 regionalizar los equipos de trabajo en la temática, y en 2015 se desarrolló un campus de educación a distancia propio para el dictado de cursos. Este campus habilitó la participación de todas las provincias del país y la socialización de experiencias locales.

#### **¿Cuál fue el problema/la situación que se quiso mejorar o solucionar con la experiencia propuesta? ¿En qué medida se mejoró o solucionó el problema / situación inicial?**

La experiencia se propuso identificar y problematizar la violencia mediática en tanto modalidad de las violencias contra las mujeres, como parte de la reciente formalización legal de sus derechos comunicacionales garantizados en la LSCA. Desde esa perspectiva, entendemos que se mejoró la situación inicial, dado que se impulsó y profundizó el debate público de forma federal. La experiencia no tuvo como meta erradicar la violencia mediática. Más bien lo planteamos

como un horizonte a construir. En ese sentido, creemos que se realizó un aporte a ese proceso colectivo de transformación de la matriz cultural sexista, clasista y mercantilista.

**¿Cuáles fueron los plazos que se consideraron desde el inicio de la política pública? ¿Se cumplieron?**

La planificación de la experiencia se diseñó anualmente. Al finalizar cada período se evaluaron las acciones implementadas y se realizaron ajustes en las estrategias y programas.

**¿Cuáles fueron los resultados obtenidos?**

Datos cuantitativos: 12.660 personas participaron de charlas y talleres presenciales. 705 personas cursaron el curso virtual "Introducción a la perspectiva de género en los medios audiovisuales". 234 personas cursaron programas de formación especializada (PACGES y Diploma Superior de Comunicación y Género). 103 organizaciones de 20 provincias participaron de las mesas de trabajo. 50 mil folletos de violencia mediática distribuidos. Datos cualitativos: De acuerdo al Monitoreo de Noticias de Canales de Aire de CABA que realiza la Dirección de Investigación del organismo, en 2015 se ampliaron las agendas informativas relacionadas con "Géneros" en los noticieros de la TV.

Las noticias que abordaron "Géneros" como tópico prevalente aumentaron más del 300% respecto de 2014 y más del 400% respecto de 2013 (fueron 37 en 2013, 51 en 2014 y 141 en 2015). Además, se redujo el 10% de aquellas que refieren a "Policiales e 'inseguridad'" y se incrementaron las que refieren a "Política" y "Protesta social y demandas de la sociedad civil". Si bien en gran medida estos datos son resultado de procesos multicausales, incluyendo el efecto mediático de la Marcha NiUnaMenos contra la violencia contra las mujeres, entendemos que son también producto de las acciones implementadas por la Defensoría del Público en esta iniciativa. En 2015 el Congreso Nacional sancionó la LEY 27.176 / 15 que instala en el calendario nacional el 11 de marzo como Día Nacional de la Lucha contra la Violencia de Género en los Medios. Viente videominuto producidos por los equipos ganadores del Concurso Zoom a los Derechos para promover la equidad de género. Éstos son distribuidos entre actores clave del campo comunicacional y educativo. Fueron emitidos en la Televisión Pública, y se firmó un Convenio para su emisión en canales universitarios.

**¿Cuáles son los medios de evaluación e indicadores de la experiencia innovadora?**

Anualmente el equipo de trabajo realiza una evaluación de la experiencia en la cual se tienen en cuenta los siguientes indicadores: a) concreción del alcance federal, b) participación efectiva de una diversidad de perfiles (organizaciones populares, de la sociedad civil, educativas, de comunicadores, sindicales, entre otras) en calidad de población-objetivo, c) diversidad efectiva de actores con los que se articula para la concreción de la experiencia, d) cumplimiento del tratamiento de la diversidad temática y de formatos audiovisuales a ser abordada en el marco de las capacitaciones, talleres, charlas. También se utilizan mecanismos de evaluación según las líneas de acción. Un ejemplo es la encuesta de evaluación de la cursada al final del Curso virtual "Introducción a la perspectiva de género en los medios audiovisuales", así como el informe sistematizando los aprendizajes que se solicita al finalizar cada materia del Diploma Superior de Comunicación y género.

#### **e. Eficiencia**

##### **Presupuesto General de toda la Entidad y Presupuesto de la experiencia innovadora postulante ¿Se ejecutó todo el Presupuesto?**

Los siguientes presupuestos se encuentran descriptos en Pesos Argentinos. Durante el año 2013 se ejecutó la suma de \$245.500. Durante el año 2014 se ejecutó un total de \$935.050,00. Durante el año 2015 se ejecutó un total de \$1.232.907,00. Durante el año 2016 y a la fecha, se ejecutó el total de \$527.496,00. Presupuesto total de Comunicación y Género \$2.940.953. El presupuesto general de la Defensoría es el siguiente: Año 2013: \$22.163.000. Año 2014: \$41.238.557. Año 2015: \$62.694.167. Año 2016: \$33.020.661. A la fecha.

##### **Número de personas de la Entidad y Número de las personas involucradas en la Experiencia Innovadora postulante**

Trabajan en la Defensoría 115 personas. Desde la creación del organismo, la planta de trabajadores y trabajadoras se ha incrementado: 2013: 60 personas 2014: 71 personas 2015: 91 personas 2016: 115 personas Se desempeñan en la implementación directa de la experiencia innovadora 11 personas, todas ellas con especialización en la temática (la titular del organismo, 6 de la Dirección de Capacitación y Promoción, mientras que las otras 4 son integrantes de las Direcciones de Investigación, Análisis y Monitoreo y Protección de Derechos y Asuntos Jurídicos). Adicionalmente, el soporte administrativo, comunicacional, tecnológico, legal y técnico de la experiencia lo realizan 10 personas, solicitándose el apoyo de otros/as integrantes en casos específicos.

##### **Si pudiera dar una opinión sobre el costo-beneficio de la aplicación de la Experiencia Innovadora, ¿diría Ud. que es positiva?**

En términos de la relación entre la inversión financiera, de recursos humanos y tecnológicos y los beneficios obtenidos, se trata efectivamente de una experiencia positiva. Una gran cantidad de las diferentes acciones comprendidas dentro de la experiencia son únicas en su tipo en el ámbito nacional. Su valor diferencial radica especialmente en la gratuidad, el federalismo, la generación de una diversidad de formas de acceso (a través de plataformas innovadoras como el ámbito virtual, criterios de admisión amplios), la construcción de espacios de intercambio fructífero entre productores de discursos mediáticos, organizaciones de la sociedad civil, y el Estado. Se evidencian coberturas de violencias contra las mujeres no discriminatorias o miradas críticas sobre las que lo son, aumentó el número de reclamos y soluciones, se amplió la participación en audiencias públicas y se tomó mayor conciencia social sobre la problemática.

#### **f. Sustentabilidad de la experiencia**

##### **Para facilitar la implementación de la iniciativa, ¿se han desarrollado mecanismos de coordinación con otras entidades? ¿En qué consisten esos mecanismos?**

Efectivamente fue necesaria la articulación con entidades para la implementación de la experiencia. La Defensoría del Público construyó alianzas con organizaciones de la sociedad civil y organismos gubernamentales para promover la discusión pública sobre la equidad de géneros en la comunicación. Firmaron el compromiso de apoyar la lucha contra la violencia mediática hacia las mujeres y la discriminación de género en los medios audiovisuales la Confederación de

Sindicatos de Trabajadores de los Medios de Comunicación Social (COSITMECOS) que está integrada por Asociación Argentina de Actores (AAA); Asociación Argentina de Trabajadores de las Comunicaciones (AATRAC); Federación Argentina de Trabajadores de la Imprenta, Diarios y Afines (FATIDA); Federación Argentina de Trabajadores de Prensa (FATPREN); Sindicato Argentino de Músicos (SADEM); Sociedad Argentina de Locutores (SAL); Sindicato Argentino de Televisión (SATSAID); Sindicato de la Industria Cinematográfica (SICA); Sindicato Argentino de Publicidad (SUP); y Sindicato Único de Trabajadores del Espectáculo Público y Afines de la República Argentina (SUTEP). Periodistas de Argentina en Red por una Comunicación no sexista (Red PAR), la Red internacional de Periodistas con Visión de Género (RIPVG) en Argentina y la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires (UTPBA).

La Federación Argentina de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans (FALGBT), la Asociación Civil 100% Diversidad y Derechos, la Red Alto al Tráfico y la Trata Argentina (Ratt Argentina), el Movimiento Mujeres de la Matria Latinoamericana (MUMALA), el Equipo Latinoamericano de Justicia y Género (ELA), la Campaña Lazo Blanco, la Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y la Fundación Avon. También suscribieron compromisos la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de Argentina (REDCOM); la Central de Trabajadores de la Argentina (CTA); la Confederación de Trabajadores de la Educación de la República Argentina (CTERA), la Federación Nacional de Docentes Universitarios (CONADU) y la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU), entre otros.

#### **¿Existe un reconocimiento legal de la experiencia que la haga obligatoria en el tiempo?**

La LSCA establece la creación de la Defensoría en su artículo 19, con la misión de promover y proteger los derechos de las audiencias. Entre éstos se encuentran Art. 3 inciso M de la Ley de Servicios de comunicación Audiovisual (LSCA) que promueve “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”; el Art.70 Los medios deben evitar tratos discriminatorios por género u orientación sexual; y el Art. 71, insta a los medios a velar por el cumplimiento de la Ley 26.485 de Protección Integral para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres en los ámbitos que desarrollen sus relaciones interpersonales.

#### **Número de administraciones que han implementado la política pública propuesta**

La Defensoría fue creada en noviembre de 2012, con la designación de la Lic. Cynthia Ottaviano por un período de cuatro años renovable por una única vez. La experiencia ha sido implementada por lo tanto en esta primera administración fundacional, aún no concluida.

#### **Número de años con Presupuesto asegurado (precisar horizontes temporales a 1, 5, 10 años) y origen del Presupuesto (Público o Privado)**

La Defensoría tiene presupuesto designado por la misma LSCA. Se trata del 5% de los impuestos pagados por los servicios de comunicación audiovisual. Mientras la LSCA se encuentre vigente, el mencionado presupuesto está garantizado.

#### **g. Perspectiva de Género y derechos**

**¿Se ha tomado en cuenta la perspectiva de género y los principios de Igualdad y No**

### **Discriminación en la iniciativa? ¿En qué etapa/s del proceso (Diseño, implementación, etc)?**

En el diseño, implementación y evaluación de esta experiencia, las mujeres tienen un papel protagónico. Esta política de equidad es importante dadas las persistentes asimetrías de género que obturan el involucramiento en la toma de decisiones del desarrollo de las políticas públicas por parte de las mujeres. Además, en todas las actividades desarrolladas con actores locales, se procura que haya equilibrio de mujeres y varones en las representaciones institucionales. Se presta particular atención al diseño comunicacional de las convocatorias, notas de difusión y materiales de consulta, para incorporar el desarrollo de contenidos con lenguaje no sexista.

### **¿Se ha mantenido algún tipo de coordinación con el Mecanismo Nacional para el Avance de la Mujer de su país, en el esfuerzo para avanzar en un enfoque de igualdad de género y de derechos en la iniciativa?**

Por la categoría que se describe en esta experiencia, la articulación con el Consejo Nacional de las Mujeres tiene carácter permanente. Ejemplos de acciones concretas llevadas adelante con esta entidad se han descrito en el punto 1 y 4.f.1.

### **¿Cuenta la experiencia con estrategias explícitas/institucionalizadas de acción afirmativa o discriminación positiva con las y los beneficiarios atendiendo las diferencias basadas en género u otras variables (personas con distintas capacidades, nivel socioeconómico, etc) (Por ejemplo: servicios diferenciados, horarios especiales para madres o padres de familia, poblaciones alejadas, entre otros)**

Una de estas estrategias fue descrita en el punto 4.d.1, en tanto buscó explícitamente la participación de varones en las actividades de capacitación, estableciendo en algunos casos cupos prioritarios, tendiendo lazos con actores locales que promovieran una mejor distribución de género en la selección de participantes. Otra de las estrategias implementadas para garantizar la participación de las mujeres en las actividades fue asumir gastos operativos (como traslados, por ejemplo) para que los costos económicos de las distancias geográficas no sean un limitante de la participación. Las actividades presenciales se diseñaron en conjunto con los actores locales, tomando en cuenta para la definición de fechas, horarios y sedes, las prácticas/rutinas de los grupos en cada localidad con el objetivo de potenciar la posibilidad de participación.

### **¿Cuántos hombres y cuántas mujeres trabajan en la iniciativa? ¿Qué porcentaje de hombres y mujeres ocupan cargos directivos en la iniciativa? ¿Existe algún tipo de selección y contratación específica o medida de acción afirmativa, como cuotas?**

En cuanto a la distribución de género, se destaca que la titular del organismo es una mujer, mientras que cuatro de las siete Direcciones del organigrama están a cargo de mujeres. De las 115 personas que se desempeñan en la entidad, el 61,5% son mujeres. La coordinación de la experiencia está también a cargo de una mujer. Asimismo, existe una preocupación por que quienes trabajan en el organismo incorporen la perspectiva de género en su desempeño cotidiano. El Estatuto del personal garantiza relaciones igualitarias entre mujeres y varones; reconoce los mismos derechos para las parejas de distinto y mismo sexo y no hace distinciones entre cónyuges y convivientes. Las licencias superan ampliamente el estándar otorgado en Argentina (sector público y privado) para los mismos conceptos. Ejemplos: Licencias:

Maternidad. 225 días corridos de licencia con goce íntegro de haberes. Paternidad: hasta 60 días por nacimiento con goce íntegro de haberes. Adopción: Parejas de distinto sexo: 180 días para la mujer, 60 hábiles para el hombre. Parejas del mismo sexo: 180 días. Asistencia para cuidados de hijo/a: se abonará al personal una bonificación mensual no remunerativa con el fin de cubrir los gastos de cuidados de los/as hijos/as a través de terceros.

El personal tiene derecho a: No discriminación con pretexto de género, etnia, sexo, orientación o preferencia sexual, ideología, actividad gremial, opinión, religión, edad, caracteres físicos, condición social o económica o cualquier circunstancia que implique menoscabo, segregación y/o exclusión (art. 181). También existen previsiones específicas respecto de promoción de la mujer trabajadora (art. 184), erradicación de la violencia laboral (maltrato físico, psíquico o social, acoso u hostigamiento moral, acoso sexual, homofóbico o discriminación por género) (art. 185), e igualdad de trato por razones de género en la cobertura de vacantes e integración de mujeres y varones en el comité de selección de postulantes.

## Anexos

### Anexo 1:

<http://www.oas.org/forms/UploadedImageDisplayFS.aspx?path=D:\WebSites\vdForms\UploadedImage\SurveyID539\ResponseID43903ItemID10333RESOLUCIÓN+32+AÑO+DE+LUCHA+CONTRA+LA+VIOLENCIA+MEDIÁTICA.compressed.pdf>

### Anexo 2:

<http://www.oas.org/forms/UploadedImageDisplayFS.aspx?path=D:\WebSites\vdForms\UploadedImage\SurveyID539\ResponseID43903ItemID10334Compromiso+OID+Equidad+de+Género.pdf>

### Anexo 3:

## Declaración de los Participantes

La Institución Postulante, a través de quien suscribe, declara que:

1. Conoce las Bases de la actividad “Premio Interamericano a la Innovación para la Gestión Pública Efectiva” y acepta todos sus alcances.
2. Toda la información expuesta en el formulario de postulación es veraz y verificable y de entera responsabilidad del postulante.
3. Está dispuesta a proporcionar al Departamento para la Gestión Pública Efectiva de la OEA toda la información complementaria que le sea solicitada durante el proceso de evaluación.
4. No tiene, o no ha tenido en los últimos cinco años, ningún tipo de vinculación (exceptúese la nacionalidad) con alguno de los Jurados o miembro del Departamento para la Gestión Pública Efectiva.
5. El Departamento para la Gestión Pública Efectiva de la OEA está autorizado a realizar la difusión de la experiencia innovadora en postulación, así como de los resultados del proceso de reconocimiento.

<b>Nombre del/a Representante Legal:</b>	Cynthia Ottaviano
--	-------------------

<b>Cargo:</b>	Defensora del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual
<b>Teléfono:</b>	54 11 3754 1600 o 54 9 11 3680 7156 (móvil)
<b>E-mail:</b>	contacto@defensadelpublico.gob.ar
<b>Nombre de la persona de contacto:</b>	María José Guembe
<b>Cargo:</b>	Directora de Protección de Derechos y Asuntos Jurídicos
<b>Teléfono:</b>	54 11 3754 1600 o 54 9 11 4410 8136 (móvil)
<b>E-mail:</b>	maria.guembe@defensadelpublico.gob.ar
<b>He leído y acepto los términos y condiciones descritos anteriormente en relación al Premio Interamericano a la Innovación para la Gestión Pública Efectiva - Edición 2016: Si</b>	