



H. Cámara de Diputados de la Nación

Proyecto de Ley

El Senado y la Cámara de Diputados de la Nación reunidos en Congreso sancionan...

LEY MICAELA EN AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Artículo 1°.- Objeto. La presente ley tiene por objeto la capacitación obligatoria en las temáticas de género y violencia contra las mujeres de los/as propietarios/as y el personal jerárquico y no jerárquico, independientemente de su modalidad de contratación y lugar de residencia, de las agencias de publicidad y/o productoras publicitarias y/o comercializadoras de espacios publicitarios inscriptas en el Registro Público de Agencias de Publicidad y Productoras Publicitarias, dependiente del Ente Nacional de Comunicaciones.

Artículo 2°.- Definiciones. A los efectos de la presente ley se considera:

Agencia de publicidad: Entidad cuyo objeto es el asesoramiento, colaboración, y realización de mensajes publicitarios, y/o la planificación de su pautado y/o la contratación de los espacios correspondientes para su difusión pública.

Productora publicitaria: Entidad destinada a la preparación, producción y/o contratación de publicidad por solicitud de un tercero reconocido como anunciante.

Comercializadoras de espacios publicitarios: Entidad que intermedia entre un anunciante y empresas de comunicación y/o medios de comunicación de todo tipo y soporte, incluyendo Internet y redes sociales, a efectos de realizar publicidad o promoción de empresas, instituciones, organizaciones. productos y/o servicios.

Artículo 3°.- Tipos. Para la presente ley se consideran los tipos de violencia enunciados en el Artículo 5° de la ley N° 26.485 “LEY DE PROTECCIÓN INTEGRAL A LAS MUJERES” y sus futuras modificaciones-

Artículo 4°.- Autoridad de aplicación. La Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje de Consumo es la autoridad de aplicación de la presente ley. Debe ejercer su función de arbitrar los medios necesarios para el cumplimiento de las capacitaciones correspondientes.

La autoridad de aplicación, a través de la Escuela Argentina de Educación en Consumo, dependiente de la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje de Consumo es quien establece los lineamientos generales de los contenidos mínimos de la capacitación y sensibilización en temáticas de género y violencia contra las mujeres y queda facultada a promover y celebrar convenios con las provincias, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, municipios y distintas áreas del Estado Nacional, Universidades, Organismos No Gubernamentales, Organizaciones de la Sociedad Civil, Organizaciones Sindicales o cualquier otra entidad especializada en la temática, a los efectos de implementar la capacitación teniendo en cuenta las particularidades geográficas y socioculturales de cada región.

Artículo 5° – Certificado. La autoridad de aplicación es la encargada de expedir un certificado a aquellas agencias y productoras publicitarias cuando ésta alcance -como mínimo- al 70% de personas capacitadas de los/as propietarios/as y del personal jerárquico y no jerárquico, independientemente de su modalidad de contratación y lugar de residencia.

Artículo 6°.- Vigencia. La validez de la capacitación tiene una vigencia de dos (2) años, al cabo de los cuales debe realizarse nuevamente.

Artículo 7° - Visibilización y difusión. Toda agencia de publicidad y/o productora publicitaria que cumpla con la obligación precedente debe realizar una campaña publicitaria con la finalidad de visibilizar y concientizar acerca de la problemática de la violencia por razones de género. La autoridad de aplicación es la responsable de generar y proveer la información necesaria para incluir en separadores y placas de la campaña.

Artículo 8°- Informes públicos sobre la Ley Micaela en Agencias de Publicidad y Productoras Publicitarias. La autoridad de aplicación debe confeccionar cada doce (12) meses un informe y presentarlo ante la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización.

En el informe se debe explicitar en el que se explicita:

- a) El estado de cumplimiento de la presente ley;
- b) Las agencias de publicidad y las productoras publicitarias que hayan recibido la capacitación, y en un segundo apartado aquellas que aún no la hubieran recibido;
- c) Aquellas agencias de publicidad y productoras publicitarias que se hayan negado a recibir la capacitación establecida en el artículo 1° de la presente ley;
- d) Datos cualitativos y cuantitativos destinados a la elaboración de políticas públicas específicas y eficientes para erradicar la violencia por razones de género en las agencias de publicidad y las productoras publicitarias de acuerdo a lo establecido por 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.

Artículo 9°.- Invítase a las agencias de publicidad, productoras publicitarias y comercializadoras de espacios publicitarios que no se encuentren inscriptas en el Registro Público de Agencias de Publicidad y Productoras Publicitarias, dependiente del Ente Nacional de Comunicaciones a adherir a la presente ley.

Artículo 10°.- La presente entrará en vigencia noventa (90) días después de su sanción.

Artículo 11°.- Comuníquese al Poder Ejecutivo Nacional.



AYELEN SPOSITO
DIPUTADA DE LA NACIÓN

Dip. Carlos Anibal Cisneros
Dip. Hilda Clelia Aguirre
Dip. Mabel Luisa Caparros
Dip. Esteban Mateo Bogdanich
Dip. Carolina Yutrovic

Sr. Presidente:

El presente proyecto busca regular una capacitación obligatoria en temáticas de género y violencia sobre las mujeres y los colectivos LGBTIQ+ en las agencias de publicidad y productoras publicitarias. La finalidad es visibilizar, concientizar y revertir los patrones de conducta machistas y las desigualdades de géneros, tanto al interior de las agencias como

también en los materiales que producen y salen al aire en los diferentes medios de comunicación.

Este proyecto de ley se enmarca en los lineamientos de la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), la cual desde 1994 tiene jerarquía constitucional, donde se establece que “Los gobiernos deben emprender todas las acciones necesarias o especiales que puedan requerirse para asegurar que las niñas y mujeres efectivamente disfruten la igualdad en su vida”; y en lo establecido por La Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la Violencia contra la Mujer (Convención Belém Do Pará), la cual tiene jerarquía constitucional desde 1996, y en cuya letra se afirma que “la violencia contra la mujer constituye una violación de los derechos humanos y las libertades fundamentales y limita total o parcialmente a la mujer el reconocimiento, goce y ejercicio de tales derechos y libertades”.

En este mismo sentido, también suscribe a los compromisos internacionales en los que Argentina ha incurrido a partir de la Declaración y Plataforma de Acción de la cuarta Conferencia Mundial de la Mujer realizada en Beijing en 1995 (PAB), donde por primera vez se define a la comunicación masiva como ámbito prioritario para trabajar por la equidad de género. Esto se puede encontrar en la Sección J de la precitada Declaración en donde se establecen dos objetivos estratégicos respecto a las mujeres en los medios de comunicación, por un lado, aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación; y por el otro, fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión. También se encuentra encuadrado en los Principios de Yogyakarta + 10 que constituyen una guía universal de derechos humanos que afirma las normas legales internacionales vinculantes que todos los Estados deben cumplir en relación con la orientación sexual y la identidad de género.

Este proyecto busca profundizar lo establecido en la ley Nacional N° 27.499, conocida también como Ley Micaela, de capacitación obligatoria en género para todas las personas que integran los tres poderes del Estado, alcanzando otros espacios que consideramos prioritarios para revertir la condición de desigualdad estructural de género. Asimismo, busca realizar lo mismo con la ley Nacional N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. La cual establece en su artículo 3° sus Objetivos, dentro de los cuales estipula en su inciso 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”.

En nuestro país contamos con la Ley Nacional N° 26.485 de Protección integral para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres en los ámbitos donde desarrollen sus relaciones interpersonales. En aquella Ley se enumera entre los tipos de violencia a la simbólica y la define como aquella que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmite y reproduce dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad (artículo 5 inc. 5). Así mismo dicha ley consagra como modalidad o forma de manifestación de los distintos tipos de

violencia contra las mujeres, la violencia mediática, que consiste en la publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueve la explotación de las mujeres o sus imágenes, e injuria, difama, discrimina, deshonra, humilla o atenta contra la dignidad de las mujeres (artículo 6 inc. f)). En el presente proyecto también se busca velar por la eliminación de lo que en la ley 26.485 se define como violencia laboral, explicitada como aquella que discrimina a las mujeres en los ámbitos de trabajo públicos o privados y que obstaculiza su acceso al empleo, contratación, ascenso, estabilidad o permanencia en el mismo, exigiendo requisitos sobre estado civil, maternidad, edad, apariencia física o la realización de tests de embarazo. Constituye también violencia contra las mujeres en el ámbito laboral quebrantar el derecho de igual remuneración por igual tarea o función. Asimismo, incluye el hostigamiento psicológico en forma sistemática sobre una determinada trabajadora con el fin de lograr su exclusión laboral.

En Argentina hay más de 450 agencias publicitarias que tienen 10.500 personas empleadas en relación de dependencia, a las cuales se les debe sumar las contrataciones freelance a las que recurren el 95% de las agencias. Si bien no hay datos exactos sobre el total de empleados/as directos y freelance, existe una medición del Sindicato Único de la Publicidad Argentina (SUP) del año 2010 en donde el sector ya sumaba 20.000 trabajadores y trabajadoras, sin distinguir la modalidad de contratación. Además la industria publicitaria genera 40.000 empleos indirectos ya que su producción impacta en otras como el cine, la radio, la literatura, el teatro y la música.

En el año 2018, una investigación realizada por la Asociación Civil Comunicación para la Igualdad y la Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables (Fundeps) arrojó los siguientes resultados. En primer lugar, que si bien la industria publicitaria es bastante paritaria en relación al conjunto de la fuerza laboral –trabajan en ella 49,5% de mujeres y 50,5% de varones–, existen fuertes estructuras de segregación vertical y horizontal que obstaculizan el pleno desarrollo laboral de las mujeres. Éstas son sólo el 37,5% de quienes dirigen las Áreas de Cuentas y apenas 8% entre quienes dirigen las Áreas Creativas, siendo éstas las fundamentales de la industria. En cambio, hay un 100% de mujeres a cargo de las Áreas de Administración y Finanzas de las agencias. La segregación horizontal es bastante significativa: mientras en Administración y Finanzas se concentra un 100% de trabajadoras mujeres, en Cuentas hay un 67% y en Creatividad un 32%. Por otro lado, el 68% de quienes dirigen las cámaras profesionales y empresarias de la industria son varones. Esta investigación también dio cuenta de que las mujeres son la mayor parte de quienes egresan de las carreras de publicidad (58%), mientras que su presencia y permanencia en la industria desciende notablemente a lo largo de la trayectoria laboral, puesto que sólo el 4% llega a ser propietaria de una agencia. El promedio de edad de quienes trabajan en publicidad es de 31,5 años, si bien esto afecta a varones y mujeres por igual, incide más negativamente sobre las mujeres y sobre todo entre los 30 y 35 años en donde suele ubicarse la etapa de la maternidad. Esto se debe a que en las agencias no existen políticas de género en relación a la maternidad. Es por ello que a partir de los 35 años las mujeres comienzan a abandonar sus trabajos en relación de dependencia y son expulsadas al mercado informal y a los trabajos part-time y freelance, con la precarización que esto implica. Todo ello decanta en que hay un número muy bajo de mujeres

mayores de 50 años en la industria, mientras que los varones del mismo rango etario sí permanecen, ocupando cargos jerárquicos y logrando ser propietarios y socios propietarios de agencias. El 31% de las agencias relevadas manifestaron implementar políticas de igualdad de oportunidades, pero sólo el 15% realizó, hasta el momento de la investigación (2018), capacitaciones en temas de género. Hasta aquel momento en ninguna agencia ni institución educativa vinculada a la publicidad existían Oficinas de Género o de Violencia. Si bien todas las agencias cumplen con las licencias por maternidad y paternidad que establece la ley, ninguna ofrece servicio de guardería o su equivalente en dinero (como también indica la ley) y sólo dos –vinculadas a corporaciones globales– manifestaron llevar adelante políticas de cuidados superadoras de lo que estipula la ley. A partir del relevamiento se llegó a la conclusión de que no hay instituciones educativas vinculadas a publicidad que ofrezcan materias sobre género como parte de la currícula obligatoria; la inclusión de estos contenidos queda a libre arbitrio de cada docente. Sólo en la Escuela de Creativos, uno de los lugares de estudio de mayor prestigio, la Red Mujeres en Publicidad logró que se incluya en la currícula una materia obligatoria sobre Perspectiva de Género en 2020. Sólo un 35% de mujeres ocupan cargos jerárquicos en instituciones educativas vinculadas al campo de la publicidad. Las agencias rechazan en general las acciones afirmativas para promover a mujeres y personas trans como herramientas transitorias para equilibrar las desigualdades de género, basándose en argumentos meritocráticos (“llegan quienes son mejores”).

En un informe del año 2020 realizado por Mujeres en Publicidad, La Dupla & Co y Publicitarias.org se explicita que las Direcciones Generales Creativas –posición de mayor prestigio y mejor paga de la industria– son espacios prácticamente inaccesibles para las mujeres: solo el 17% ocupa este cargo; solo el 33% de lxs trabajadores/as encuestados/as considera que todas las personas tienen las mismas oportunidades de desarrollo dentro de una agencia; apenas el 18% afirma percibir que el liderazgo de la empresa tiene un enfoque de género; el 55% no percibe avances en sus empresas con relación a temas de género; el 95% de las personas percibe algún nivel de sexismo, machismo y/o discriminación en sus empresas; en el 87% de los casos relatados, la persona que ejerce la discriminación o violencia tiene mayor jerarquía que la víctima; el 68% de casos de sexismo, discriminación y maltrato queda sin resolver. el 19% de las personas afectadas no se lo cuenta a nadie; casi un tercio de los/as trabajadores/as entrevistados/as sufre o ha sufrido acoso sexual; la violencia psicológica o verbal y al acoso sexual afectan a un tercio de las profesionales de la industria y existen incluso casos de violencia física, sólo el 30% de estas situaciones fue puesta en conocimiento de superiores o de personas que pudieron colaborar en su resolución y casi ninguna fue gestionada a través de áreas de Recursos Humanos y en ocasiones el resultado fue el despido de la víctima; apenas el 5% de las organizaciones dispondría de recursos idóneos para gestionar y acompañar situaciones de violencia. Esta conclusión es particularmente preocupante en relación a los tipos y niveles de violencia que atraviesan la vida laboral en la industria y a los escasos o inexistentes mecanismos para su contención y abordaje.

Respecto a lo que la sociedad en su conjunto piensa sobre la industria publicitaria en nuestro país, se puede recurrir a una investigación realizada en el año 2018 por la consultora Trendsity acerca de las representaciones femeninas y estereotipos de género en comunicación. Este estudio arrojó la conclusión de que en cinco países de América Latina –Argentina, Chile, Perú,

Brasil y México– la mayoría de las personas entrevistadas, considera que se siguen reproduciendo estereotipos de género en la publicidad –mujeres en escenas del ámbito privado, vinculadas a la limpieza, crianza, cuidado del cuerpo, compras/shopping, y varones fuertes, tomando alcohol y conduciendo autos–; y 9 de cada 10 personas encontró agradables las piezas que rompieron con los estereotipos tradicionales de género.

Por otro lado, una encuesta realizada por la consultora D'Alessio IROL para la Asociación Argentina de Publicidad (AAP) a 724 mujeres mayores de 18 de todo el país, llegó a la conclusión de que casi el 80% de las mujeres argentinas no se sienten identificadas con la publicidad, el 55% rechaza los modelos de belleza irreales, el 36% está en desacuerdo con la exigencia de ser “mujeres maravilla”, el 36% rechaza los roles principalmente asociados con productos de limpieza y tareas del hogar, el 34% considera que las mujeres son exhibidas como trofeo y el 33% rechaza el estereotipo de la mujer como compradora compulsiva.

Con todo lo dicho, resulta imperante la necesidad de incorporar perspectiva de género al interior de las agencias y productoras publicitarias, puesto que son un bastión significativo en la construcción de la realidad percibida. Entendemos que la única manera de lograr que se erradiquen los estereotipos de género, los comentarios misóginos, transfóbicos y machistas, y cualquier clase de acto de violencia hacia las diversidades y las mujeres, es través de la formación, puesto que la cultura patriarcal se encuentra fuertemente arraigada y es mediante estos mecanismos que vamos a poder superar esta situación.

Asimismo, comprendemos que este poder para construir y visibilizar la realidad, también es una herramienta estratégica única y que, en caso de que se le diera un buen uso, resultaría fundamental en este proceso de deconstrucción del sentido en el que estamos inmersos/as.

Por lo expuesto, solicito a mis pares el acompañamiento del presente proyecto.



AYELEN SPOSITO
DIPUTADA DE LA NACIÓN

Dip. Carlos Anibal Cisneros

Dip. Hilda Clelia Aguirre

Dip. Mabel Luisa Caparros

Dip. Esteban Mateo Bogdanich

Dip. Carolina Yutrovic