



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

002

Buenos Aires, 09 ENE 2014

VISTO la Actuación N° 698/2013 del Registro de esta DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, las Resoluciones 12 de fecha 28 de febrero de 2013, 49 de fecha 19 de junio de 2013, 50 de fecha 19 de junio de 2013, 54 de fecha 17 de julio de 2013, 58 de fecha 23 de julio de 2013, 72 de fecha 13 de agosto de 2013, 76 de fecha 21 de agosto de 2013 y 99 de fecha 22 de octubre de 2013 de esta Defensoría, las Leyes N° 23.179, N° 24.632, N° 26.485 y N° 26.522, y,

CONSIDERANDO

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

Que con fecha 11 de octubre de 2013 se recibió la presentación que tramita mediante la Actuación citada en el VISTO, en la que se cuestionaba "la publicidad realizada por el GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES, en donde realiza alusión a los barrios de la ciudad donde se encuentra el BANCO CIUDAD. En dicha publicidad realiza una relación inapropiada con el Barrio Villa Ortúzar utilizando el cuerpo de la mujer y humillando a la misma dejándola en lugar de objeto. Teniendo en cuenta que además [es] una iniciativa del Gobierno de la Ciudad, es totalmente fuera de lugar la utilización y degradación del lugar de la mujer".

Que la DIRECCIÓN DE ANÁLISIS, INVESTIGACIÓN Y MONITOREO de esta Defensoría realizó un visionado de la pieza publicitaria, constatando que la misma comienza con la enunciación de una propuesta al televidente –"Elegí un lugar" – y a continuación se suceden una serie de imágenes tituladas, a modo de respuesta a dicha consigna. Entre las imágenes aparece un plano



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

ATA 002

detalle de los glúteos de una mujer que viste unas calzas con rayas verticales celestes y blancas. La exhibición de la parte inferior de una larga cabellera sobre su espalda, junto con la mostración de un automóvil de carrera como imagen de fondo sugiere que se trata de una promotora de automovilismo. Esta imagen es titulada "Villa Ortúzar". La publicidad concluye con la exhibición de un recuadro: "Tu casa está en el Banco Ciudad", y luego de un slogan del GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES, un recuadro amarillo que lleva caladas las letras "BA" acompañas por el enunciado "En todo estás vos".

Que la DIRECCIÓN DE ANÁLISIS, INVESTIGACIÓN Y MONITOREO estudió lo planteado en el reclamo en función del visionado de la pieza publicitaria. Dicho análisis llevó a la mencionada Dirección a sostener que "en la selección de la imagen descrita está implícita una representación estereotipada y cosificante de la mujer, ya que se eligen visualizar (como correlato de la dualidad terminológica "orto-Ortúzar") los glúteos de una mujer (y no de un varón) y, entre estos, se privilegian los glúteos trabajados bajo el estereotipo de las promotoras de automovilismo, reproduciendo así una mirada cosificante, sexualizante y reductora de las mismas. [...] el carácter de juego lingüístico y su tono humorístico del vínculo ("orto-Ortúzar") se neutraliza al considerar que el emisor de la publicidad es un ente público y gubernamental. [...] el caso denunciado bordea la tensión entre el humor y la cosificación de manera poco auspiciosa, dado que, tratándose de un órgano público, desconoce la problemática inherente a las formas de cosificación de la mujer y su debate social contemporáneo."

Que por su parte la DIRECCIÓN DE PROTECCIÓN DE DERECHOS Y ASUNTOS JURÍDICOS de esta Defensoría analizó el reclamo y la publicidad en cuestión, considerando además la opinión de la DIRECCIÓN DE ANÁLISIS, INVESTIGACIÓN Y MONITOREO antes referida. En particular se analizó si la representación estereotipada y cosificante que la elección de la imagen cuestionada supone, confronta las obligaciones emanadas de la normativa nacional sobre



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

VIP: 1002

comunicación audiovisual y sobre protección de los derechos de las mujeres, y la normativa e instrumentos internacionales referidos a estos temas.

Que respecto a la publicidad emitida por los servicios de comunicación audiovisual, la Ley 26.522 establece las obligaciones y derechos de los actores intervinientes en la actividad, referenciados anteriormente en la Resolución 99 de fecha 22 de octubre de 2013 de esta Defensoría, y entre los cuales se encuentran los Artículos 3, 70, 71 y 81 de la Ley 26.522.

Que en especial el Artículo 3° de la Ley 26.522 establece entre los objetivos para los servicios de comunicación audiovisual y los contenidos de sus emisiones: "m) Promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual", una pauta que luego refuerza el Artículo 70 de la misma Ley.

Que el Artículo 71 es claro en identificar a los actores alcanzados por la obligación que de esa norma emana: "Quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad velarán por el cumplimiento de lo dispuesto", entre otras, por 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.

Que en su Artículo 2°, la Ley 26.485 dispone que la misma tiene por objeto, entre otros: "e) La remoción de patrones socioculturales que promueven y sostienen la desigualdad de género y las relaciones de poder sobre las mujeres". Y en el Artículo 5 identifica, entre los tipos de violencia, la simbólica como aquella que "a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, iconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad". Y como modalidad la violencia mediática que se refiere a esos mensajes e imágenes difundidos en los medios de comunicación.



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

002

Que el Artículo 5° de la CONVENCIÓN SOBRE LA ELIMINACIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN CONTRA LA MUJER establece que "Los Estados partes tomarán todas las medidas apropiadas para: a) modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres".

Que, por su parte, por el Artículo 8° de la CONVENCIÓN INTERAMERICANA PARA PREVENIR, SANCIONAR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER, Convención de Belém do Pará, los Estados Partes convienen en adoptar, en forma progresiva, medidas específicas, inclusive programas para "b) Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres [...] para contrarrestar prejuicios y costumbres y todo otro tipo de prácticas que se basen en la premisa de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los géneros o en los papeles estereotipados para el hombre y la mujer que legitimizan o exacerbaban la violencia contra la mujer".

Que en el nuevo paradigma democrático, igualitario e inclusivo que propone la Ley 26.522 para la comunicación audiovisual, se considera la actividad de la radio y la televisión como de interés público, formadora de sujetos, de actores sociales y de diferentes modos de comprensión de la vida y del mundo, lo cual implica una importante responsabilidad social y compromiso por parte de los actores involucrados tanto en la programación como en la publicidad que estos servicios emiten.

Que se evidencia conciencia de este compromiso por parte de las entidades que nuclean a las agencias de publicidad. Tanto el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria del CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA (CONARP), integrado por la ASOCIACIÓN ARGENTINA DE PUBLICIDAD (AAP) y por la CÁMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES, como el Código de Ética de la ASOCIACIÓN ARGENTINA DE PUBLICIDAD reconocen el rol en la sociedad que cumplen los profesionales vinculados a las comunicaciones sociales. Este Código establece que todas las agencias nucleadas en la ASOCIACIÓN ARGENTINA DE PUBLICIDAD (AAP) "debe(n) asumir que



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

002

cumple[n] una función en las comunicaciones sociales y que, desde ese punto de vista, se constituye[n] en moderadora[s] de la opinión pública" (punto 1, Conceptos Fundamentales). Por su parte, el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria del CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA (CONARP) en su Artículo 1° prevé que la publicidad debe respetar las normas legales vigentes, mientras que su Artículo 3° estipula que "Los anunciantes, las agencias de publicidad, los profesionales publicitarios y los responsables de los medios deben: Asumir la responsabilidad social que implica la difusión pública de sus mensajes. Ser conscientes de que la observancia de los principios éticos y el acatamiento de las normas que los preservan constituyen el fundamento que la publicidad le debe al público, a sí mismos y a la comunidad en general".

Que el Preámbulo del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria del CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA (CONARP) referido contiene entre sus objetivos, "1. Contribuir a una mejor comprensión de la función que cumple la publicidad dentro de nuestro sistema de vida ejerciendo de esta manera la responsabilidad social que nos compete como empresarios relacionados con la comunicación".

Que efectivamente existe en la actualidad una mayor conciencia del rol fundamental que cumplen las empresas en la efectivización de los derechos humanos, promovida por distintas organizaciones de la comunidad internacional. En este sentido, el CONSEJO DE DERECHOS HUMANOS DE LAS NACIONES UNIDAS aprobó en el año 2011 los Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos, puesta en práctica del marco de las Naciones Unidas para "proteger, respetar y remediar" (A/HRC/17/31).

Que las medidas adoptadas en la presente actuación pueden enmarcarse dentro del Principio Rector N° 13, el cual establece que "La responsabilidad de respetar los derechos humanos exige que las empresas: a) Eviten que sus propias actividades provoquen o contribuyan a provocar consecuencias negativas sobre los derechos humanos y hagan frente a esas consecuencias cuando se produzcan; b) Traten de prevenir o mitigar las consecuencias negativas sobre los derechos



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

002

humanos directamente relacionadas con operaciones, productos o servicios prestados por sus relaciones comerciales, incluso cuando no hayan contribuido a generarlos."

Que, en lo que atañe específicamente a las empresas de servicios de comunicación audiovisual, la comunidad internacional ha destacado en numerosas instancias su papel fundamental para lograr una comunicación plural e igualitaria. Desde la PRIMERA CONFERENCIA MUNDIAL DE LA MUJER, desarrollada en MÉXICO en 1975, se señaló la influencia que tienen los medios de comunicación sobre la formación de la opinión pública y se destacó su potencialidad de contribuir a la adopción de nuevas actitudes sobre los roles de las mujeres y los hombres. VEINTE (20) años después, la CUARTA CONFERENCIA MUNDIAL DE LA MUJER adoptó la denominada Plataforma de Acción de Beijing, que reiteró que "Los medios de difusión tienen muchas posibilidades de promover el adelanto de la mujer y la igualdad entre mujeres y hombres mostrando a las mujeres y los hombres sin estereotipos, de modo diverso y equilibrado...".

Que, en cuanto a la relación entre la pieza publicitaria en cuestión y el Estado local a través su BANCO CIUDAD DE BUENOS AIRES, cabe señalar que los Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos consideran en el comentario al Principio N° 4, acerca del nexo entre el Estado y las empresas, que "cuanto más próxima del Estado se encuentre una empresa o más dependa de un organismo público o del apoyo del contribuyente, más se justifica que el Estado asegure que respeta los derechos humanos", explicando luego que "[c]uando los Estados poseen o controlan las empresas, tienen mayores medios a su disposición para hacer cumplir las políticas, leyes y reglamentos en relación con el respeto de los derechos humanos".

Que los mismos Principios establecen que "Para que sea posible atender rápidamente y reparar directamente los daños causados, las empresas deben establecer o participar en mecanismos de reclamación eficaces de nivel operacional a disposición de las personas y las comunidades que sufran las consecuencias negativas" (Principio N° 29), resultando en este caso la Defensoría del Público organismo idóneo en tanto la Ley 26.522 le asigna la función de recibir y



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

002

canalizar las consultas, reclamos y denuncias de las audiencias de la radio y la televisión (Artículo 19 inc. a), entendidas como sujetos de derechos bajo el nuevo paradigma comunicacional que propone la ley. Particularmente en relación a las representaciones de las mujeres en los servicios de comunicación audiovisual, la Defensoría se constituye en un mecanismo adecuado de gestión de conflictos en los términos de la Plataforma de acción de Toronto (1995), documento final del Simposio Internacional sobre "La Mujer y los Medios de Comunicación", en el cual se exhorta a los Estados a "estimular los procedimientos para la consideración adecuada de las quejas de consumidores planteadas ante las empresas de medios de comunicación o los anunciantes" con respecto a dichas representaciones (punto 6.7).

Que en virtud del análisis interdisciplinario realizado por la Defensoría sobre el reclamo y la pieza publicitaria, la Actuación fue puesta en conocimiento de la SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN SOCIAL del GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES, de la Gerencia del BANCO CIUDAD DE BUENOS AIRES, de la Gerencia General del BANCO CIUDAD DE BUENOS AIRES y de la presidencia de la agencia de publicidad DDB Argentina, desarrolladora del comercial, mediante sendas Notas N° 1989/2013, 1991/2013, 1992/2013 y 1990/2013 enviadas el 13 de noviembre de 2013. Además, en virtud de la vocación de promoción del diálogo y reflexión crítica que caracterizan a este Organismo, se convocó a todos estos actores a una reunión que se concretó el día 18 de noviembre de 2013 en forma conjunta con esta Defensora y representantes del BANCO CIUDAD DE BUENOS AIRES.

Que en ese encuentro se explicaron las inquietudes del público, que la Defensoría estaba canalizando y sobre el análisis que el Organismo hacía de las mismas, y se conversó también sobre el proceso de elaboración de las ideas de la campaña, la pieza publicitaria en particular y su producción.

Que en función de lo conversado los representantes del Banco y de la agencia plantearon la posibilidad de que el comercial fuera retirado en lo que restaba de la campaña y reemplazado por



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

002

alguna de las otras dos piezas publicitarias que no incluyen a Villa Ortuzar entre los barrios a los que refieren. Esta decisión fue confirmada por la agencia que al día siguiente lo informó a la Defensoría en esos términos, dando cumplimiento a lo comprometido.

Que también como producto del diálogo mantenido en la primera y en la segunda reunión, ésta última celebrada el 26 de noviembre de 2013, la Defensoría propuso al BANCO CIUDAD DE BUENOS AIRES la firma de una Carta Compromiso que plasme su posición institucional con el desarrollo de una sociedad igualitaria, inclusiva, plural y con equidad de géneros.

Que por su parte la SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN SOCIAL del GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES se puso en contacto con la Defensoría del Público a fin de conocer los avances que se hubieran producido en el diálogo convocado, motivo por el cual la Directora de Protección de Derechos y Asuntos Jurídicos y la Subdirectora de Protección de Derechos de la Defensoría mantuvieron una reunión con integrantes de esa dependencia, el 12 de diciembre de 2013, para informar sobre lo actuado.

Que corresponde señalar la disposición tanto de la agencia de publicidad como del BANCO CIUDAD DE BUENOS AIRES a considerar los planteos del público, reflexionar sobre ellos y proponer acciones consecuentes con esa reflexión.

Que esta disposición y la sensibilidad del público expresada en el reclamo que motivó la presente actuación —y otras sobre discriminación, estereotipación y violencia simbólica y mediática contra las mujeres— ratifican la decisión de esta Defensoría de impulsar un trabajo integral en torno a estas problemáticas, motivo por el cual la Defensoría del Público ha decidido trabajar, conjuntamente con otros Organismos y con organizaciones de la sociedad civil, en acciones de sensibilización, concientización y capacitación dirigidas a los actores de la comunicación audiovisual y al público de todo el país.

Que la presente se dicta en uso de las facultades conferidas por el Artículo 19° de la Ley 26.522 y la Resolución Conjunta de la HONORABLE CÁMARA DE SENADORES y la HONORABLE



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

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

Por ello

LA DEFENSORA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL
RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: Téngase por concluida la presente Actuación en base a lo expuesto en los Considerandos de la presente Resolución y a las decisiones adoptadas por la Agencia DDB Argentina y por el BANCO CIUDAD DE BUENOS AIRES en virtud del planteo canalizado por esta Defensoría.

ARTÍCULO 2°: Ténganse presentes las consideraciones vertidas en esta Resolución para la planificación de actividades y capacitaciones que esta Defensoría desarrolle en el marco del "Año de lucha contra la violencia mediática hacia las mujeres 2014", en especial aquellas que involucren el trabajo junto a agencias de publicidad.

ARTÍCULO 3°: Remítase copia de la presente Resolución al GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES, al BANCO CIUDAD DE BUENOS AIRES, a la Agencia DDB, a la presentante y a la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.

ARTÍCULO 4°: Regístrese, difúndase en el sitio web del Organismo, y oportunamente archívese.

RESOLUCIÓN N°  002


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