



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

 021

Buenos Aires, 31 MAR 2014

VISTO la Actuación N° 753/2013 del Registro de esta DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, la CONVENCION SOBRE LOS DERECHOS DEL NIÑO, la Ley N° 26.061 sobre Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes y la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, 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 20 de noviembre de 2013 se recibió la presentación de DOS (2) personas del público que dio origen a la Actuación citada en el VISTO, en la cual se cuestionaba la publicidad de la aplicación para celulares "LINE" para mensajería instantánea, por reforzar patrones culturales de contenido discriminatorio. De acuerdo a la presentación, ese era el caso de la publicidad "donde un joven es golpeado por manifestarle su afecto a un amigo". La presentación continuaba: "Ahora bien, ¿por qué le pega? Podemos deducir que el golpe es la consecuencia de la manifestación de afecto, similar al de una pareja, del joven a su amigo. Por lo cual estaríamos enfrentándonos a una serie de interrogantes sobre esta manera de ver el mundo que la publicidad parece expresar: ¿Un varón no puede expresar su afecto a otro varón? ¿Cuál es el temor de



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

 021

hacerlo que despierta nerviosismo y titubeos? Sea de uno u otro modo... Cuando puede decir y comunicar lo que le pasa, aparece el golpe, la censura. Parece ser una mala decisión decirle a otro varón aquello que siente. Por lo tanto, la publicidad refuerza el imaginario social de una "masculinidad" desvinculada de los sentimientos y donde el afecto debe ser reprimido. [...] Es oportuno señalar que esta publicidad es emitida frecuentemente en las señales infantiles de televisión por cable. En una sociedad que busca generar la transformación cultural que acompañe el camino trazado por los avances legislativos no puede leerse ingenuamente el contenido de esta publicidad que, como tantas, dejan al descubierto supuestos violentos, con estereotipos de género que desandan las visiones actuales y superadoras de viejas concepciones, con contenidos a veces homofóbicos que refuerzan surcos estigmatizantes [...]". En un posterior correo, los firmantes de la presentación aclararon que la publicidad había sido emitida en las señales NICKELODEON y DISNEY XD.

Que el día 9 de noviembre de 2013 se recibió la Consulta N° 1066/2013, acumulada a la Actuación N° 753/2013, en el cual se expresaba: "Estoy viendo una publicidad repetidas veces, q es generadora de violencia, una adolescente habla mucho y un emoticón le pega una trompada! Creo q es totalmente ofensiva!!! Es de una empresa de mensajes de texto gratuitos. Creo q no tendrían que dejarla que la pasen".

Que con posterioridad, el día 6 de diciembre de 2013 se recibió la Consulta N° 1181/2013, acumulada también a la Actuación N° 753/2013: "En los canales infantiles (DISNEY, DISNEY XD, DISCOVERY KIDS) en horario diurno emiten una violenta publicidad de un programa gratuito para celulares denominado 'LINE' donde se ve a una persona hablando a la cámara hasta que un conejito aparece y le da un puñetazo en el



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

021

rostro. Me parece sumamente violento y especialmente inapropiado para los niños que miran esas señales en busca de un momento ameno. Espero que no pasen más ese tipo de publicidades y que se controlen los spots publicitarios que se incluyen en las señales infantiles.”

Que mediante nota del día 10 de diciembre de 2013 se solicitaron a la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (AFSCA), los fragmentos de programación que incluyeran la publicidad de la aplicación para celulares “LINE” emitida en las señales DISNEY CHANNEL, DISNEY XD y NICKELODEON.

Que la DIRECCIÓN DE ANÁLISIS, INVESTIGACIÓN Y MONITOREO efectuó un visionado de la pieza publicitaria teniendo en consideración los reclamos recibidos y produjo un informe que comprende una descripción y un análisis comunicacional y socio-semiótico de la pieza publicitaria en cuestión, la cual “comienza con el relato a cámara de un joven que expresa: ‘Amigo, quiero agradecerte por todo, por estar siempre ahí. No tanto, bueno, con mi novia, que no me pasa eso...Con vos tenemos esa conexión como de pareja, digo, de pareja casada. Digo de pareja casada por los años, ¿entendés? Porque cuando vos me abrazas...’. En ese momento, el relato se ve interrumpido por un fuerte golpe en la cara que el joven recibe por parte de una figura animada [...] Luego del golpe, la figura animada aparece en medio de la pantalla, sonriente y con su pulgar levantado en un gesto de aprobación. A la izquierda de dicha figura puede leerse la leyenda ‘Habla menos’, junto a la imagen del joven golpeado, con una expresión de dolor y agarrándose la mejilla. A la derecha, junto a uno de los jóvenes que se encontraba de fondo escribiendo animadamente en su celular –aún bajo una imagen borrosa-, aparece la



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual



021

leyenda 'LINE más'. Mientras tanto, una voz en off propone: 'Expresá mucho más con los miles de stickers de LINE. ¡Bajátelos ya!'".

Que el análisis toma en cuenta que el eslogan propuesto por la publicidad ("Habla menos, LINE más") puede resultar problemático por su lectura en el contexto de una industria cultural mediática que busca homogeneizar las formas expresivas, y por la sensibilidad del público adolescente a un discurso que propone reducir las complejidades y potencialidades de los actos del habla y su decodificación.

Que con respecto a las relaciones afectivas y las representaciones del género masculino en la publicidad analizada, la DIRECCIÓN DE ANÁLISIS, INVESTIGACIÓN Y MONITOREO interpreta en su informe que "el relato del joven apunta, efectivamente, a expresar -y justificar titubeante y nerviosamente- el afecto que siente por un amigo varón. Si bien el slogan publicitario dirige la crítica y, por ende, la pretendida justificación del golpe, a lo extenso del relato (de ahí la expresión 'Habla menos'), es posible advertir que la interrupción violenta se produce sobre un discurso que propone una masculinidad no hegemónica, que se permite -no sin titubeos vergonzantes- la expresión de afecto hacia un amigo. Dichos titubeos, por un lado, ponen en evidencia las dificultades del joven para expresar abiertamente sus sentimientos y, por otro lado, en la construcción discursiva que la pieza plantea, cumplen con la función de ridiculizar dicho atrevimiento. [...] [L]a representación dominante de la masculinidad, que presenta, además, un alto grado de visibilidad mediática, performatiza ciertas conductas esperables/no esperables por parte de los varones. La pieza publicitaria escenifica, en el relato inicial del joven, una conducta no esperable que, en lugar de utilizarse de forma creativa para introducir en el campo publicitario formas novedosas e inclusivas de representación de diversas masculinidades



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

 021

posibles, se presenta como desvío que es inmediatamente condenado a través de una agresión física”.

Que asimismo las conclusiones del informe indican que “la pieza presenta una serie de aspectos [...] que expresan [...] formas violentas de relación/reacción que, a la vez, proponen de manera taxativa –el golpe es expresión de ello- una forma de comunicación limitada a un deber ser que desestima aquellas manifestaciones que no se condicen con las lógicas heteronormativas que parecieran ser las que debe actuar un varón”.

Que, impulsada por estas consideraciones, la Defensoría del Público consultó la información pública disponible respecto del anunciante y la agencia publicitaria a cargo del desarrollo de la campaña, entrando en contacto con el CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA (CONARP) a fin de intercambiar y ampliar la información recabada. De acuerdo a estas averiguaciones, el anunciante de la aplicación para celulares “LINE” es una empresa japonesa sin domicilio en la ARGENTINA, mientras que la agencia J. WALTER THOMPSON (JWT) de BRASIL fue la responsable de la elaboración de la campaña para toda la región, no teniendo intervención en ella la filial argentina de JWT.

Que si bien los actores intervinientes en la elaboración de la publicidad cuestionada no tienen representación dentro del territorio nacional, las señales infantiles que la emitieron fueron contactadas por la Defensoría del Público en el domicilio constituido de conformidad con el Artículo 60 de la Ley 26.522, publicado en el Registro de Señales y Productoras de la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL establecido por Decreto N° 904 de fecha 28 de junio de 2010. Mediante



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

021

Notas N° 49/14, 50/14, 51/14 enviadas respectivamente a BUENA VISTA INTERNATIONAL INC., titular de las señales DISNEY CHANNEL y DISNEY XD; MTV NETWORKS LATIN AMERICA INC., titular de la señal NICKELODEON, y DISCOVERY LATIN AMERICA LLC., titular de DISCOVERY KIDS, se puso en su conocimiento la existencia de los reclamos por la publicidad emitida.

Que por medio de las mentadas notas se convocó a estas señales a una reunión el día 22 de enero de 2014, en línea con la vocación de diálogo que caracteriza a la Defensoría en la tramitación de las presentaciones del público. Este tipo de encuentros con los actores involucrados ha resultado fructífero en el marco de otras actuaciones de esta Defensoría del Público que han requerido también la disposición y cooperación de los servicios de comunicación audiovisual intervinientes, cuya participación activa es imprescindible para lograr la plena implementación de la Ley 26.522.

Que estas valoraciones son particularmente predicables de las reuniones llevadas a cabo entre la Defensoría del Público y los representantes legales de las señales NICKELODEON, DISNEY CHANNEL y DISNEY XD; y el 10 de marzo del corriente con representantes de DISCOVERY KIDS. En tales oportunidades se reflexionó en conjunto acerca de las inquietudes sustanciales que ponen de manifiesto las presentaciones del público relativas a la situación de violencia y representaciones de masculinidad que la pieza encarna, a la luz de los principios y objetivos que la Ley 26.522 fija para los Servicios de Comunicación Audiovisual. Por su parte, las representantes de las señales DISNEY y NICKELODEON transmitieron a la Defensoría del Público que a raíz de distintas quejas recibidas por el mismo tema, el área correspondiente en las empresas sería exhortado a efectuar un análisis más profundo de las publicidades antes de su



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

021

emisión. Las representantes sugirieron que sería de utilidad contar con pautas emanadas de los organismos de aplicación de la Ley 26.522 para evitar nuevos casos de conflicto con los derechos por ella establecidos en el transcurso de la labor de los equipos programadores de las señales dirigidas al público infantil.

Que, efectivamente, la Defensoría ha emprendido un trabajo de investigación sobre los estándares de regulación del horario Apto para Todo Público en otros países, en uso de las competencias conferidas por el Artículo 19 incisos g) y h) de la Ley 26.522. Ello, con miras a dar continuidad durante 2014 al debate que iniciara el año anterior con los representantes de licenciarios de televisión y radio para trabajar conjuntamente en un compromiso renovado y fehaciente con los derechos del público infantil en pos de la planificación de programación y publicidad respetuosas de los derechos de los niños, niñas y adolescentes y del horario Apto para Todo Público establecido por el Artículo 68 de la Ley 26.522.

Que tal iniciativa se enmarca en el deber asumido internacionalmente por el Estado Argentino en la CONVENCIÓN SOBRE LOS DERECHOS DEL NIÑO, de promover "la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar", teniendo en cuenta el derecho a la libertad de expresión de los niños, niñas y adolescentes (Artículo 17 inc. e). También las Observaciones Generales N° 13 (2011) sobre el Derecho del niño a no ser objeto de ninguna forma de violencia (CRC/C/GC/13) y la N° 16 (2013) sobre las obligaciones del Estado en relación con el impacto del sector empresarial en los derechos del niño (CRC/C/GC/16) emanadas del COMITÉ DE LOS DERECHOS DEL NIÑO, órgano interpretativo de la Convención, han recomendado la elaboración de lineamientos para los



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

 021

medios de comunicación para la protección contra la violencia y las representaciones que perpetúen la discriminación, en toda la cobertura de los medios.

Que de acuerdo a lo conversado en las reuniones, los representantes de las CUATRO (4) señales citadas confirmaron por escrito que la publicidad de "LINE" no se encontraba en exhibición.

Que la Defensoría del Público comunicó lo actuado a las personas del público que efectuaron su presentación ante el organismo, destacando la importancia de su contribución para lograr la participación comprometida de los actores involucrados.

Que en cuanto al plexo normativo aplicable al caso, la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual refuerza la protección especial conferida por nuestro ordenamiento jurídico a niños, niñas y adolescentes.

Que para la publicidad emitida por las señales infantiles, la Ley 26.522 establece una serie de obligaciones y derechos en los Artículos 3, 68, 70, 71 y 81.

Que en este sentido el Artículo 3° de la Ley 26.522 establece entre los objetivos para los servicios de comunicación audiovisual: "d) [l]a defensa de la persona humana y el respeto a los derechos personalísimos", atendiendo al rol de los medios de comunicación como "formadores de sujetos, de actores sociales y de diferentes modos de comprensión de la vida y del mundo, con pluralidad de puntos de vista y debate pleno de las ideas" (inciso i). Esta importante función es especialmente relevante en el desarrollo de niños, niñas y adolescentes, como lo reconoce la CONVENCIÓN SOBRE DERECHOS DEL NIÑO de jerarquía constitucional (Artículo 75 inc. 22 de la CONSTITUCIÓN NACIONAL) en su Artículo 17, toda vez que "[l]a infancia es un periodo único de rápido desarrollo físico y psicológico, durante el cual se puede alterar de un modo permanente la salud



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

021

física, mental y emocional de los niños para bien o para mal" (cfr. DERECHOS DEL NIÑO Y PRINCIPIOS EMPRESARIALES, documento elaborado por Save the Children, el Pacto Global de la ONU y UNICEF).

Que el Artículo 68 sobre Protección de la Niñez en la Ley 26.522 impone que en el horario desde las 6.00 y hasta las 22.00 horas, la programación, sus avances y la publicidad deberán ser aptos para todo público, ofreciendo el Artículo 70 una pauta general de interpretación, en tanto dispone que la programación de los servicios de comunicación audiovisual no debe promover o incitar "tratos discriminatorios basados en la raza, el color, el sexo, la orientación sexual, el idioma, la religión, las opiniones políticas o de cualquier otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento, el aspecto físico, la presencia de discapacidades o que menoscaben la dignidad humana o induzcan a comportamientos perjudiciales para el ambiente o para la salud de las personas y la integridad de los niños, niñas o adolescentes".

Que en idéntico sentido el Artículo 71 refiere que "[q]uienes 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 26.061, 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 ante conductas discriminatorias". Por su parte, el Artículo 81 especifica en su inciso i) que "[l]os 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



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

021

inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes”.

Que la preocupación por la violencia a la que está expuesta la niñez a través de los servicios de comunicación audiovisual y su influencia en su desarrollo tiene eco a nivel mundial y ha sido expresada por los organismos internacionales que componen el sistema de derechos humanos establecido bajo los auspicios de la ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS.

Que en tal sentido, en el año 2006 fue publicado el “Informe del experto independiente para el estudio de la violencia contra los niños de las Naciones Unidas” (doc. A/61/299), en el cual se destaca que “[l]os medios de comunicación en ocasiones presentan como normales situaciones violentas o glorifican la violencia, incluida la violencia contra los niños, en los medios impresos y visuales, incluidos programas de televisión, películas y videojuegos” (párrafo 80).

Que entre las Recomendaciones del Informe, resulta pertinente destacar aquella destinada tanto a los Estados como a la sociedad civil para que “procuren transformar las actitudes que aceptan o consideran normal la violencia contra los niños, incluidos los papeles de género estereotipados y la discriminación [...]” (párrafo 100).

Que también el COMITÉ DE LOS DERECHOS DEL NIÑO se ha ocupado de la relación entre violencia en los medios de comunicación y niñez en sus Observaciones Generales N° 13 y N° 16, en la cual el comité señaló que “[l]a publicidad y la mercadotecnia también pueden influir poderosamente en la autoestima de los niños”. De manera similar, el documento Derechos del Niño y Principios Empresariales referido anteriormente señala en su Principio 6 que existe una responsabilidad empresarial de



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

021

“utilizar marketing y publicidad que respeten y apoyen los derechos del niño” a través de los medios de difusión y herramientas de comunicación y no refuercen la discriminación. Este compromiso implica “[l]a utilización de marketing que concientice sobre y fomente los derechos del niño, la autoestima positiva, un modo de vida saludable y valores no violentos”.

Que si bien pesa sobre los Estados la tarea indelegable de velar por el respeto de los derechos de niños, niñas y adolescentes en el ámbito público y privado, se desprende de los instrumentos internacionales citados el reconocimiento indisputado de la necesaria cooperación de los servicios de comunicación audiovisual en el respeto y la promoción de tales derechos, quienes deben asumir “la responsabilidad social que implica la difusión pública de sus mensajes”, como señala el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria del CONARP en su Artículo 3.

Que en su actividad, es esperable de estos servicios el cumplimiento de un estándar de debida diligencia en materia de derechos humanos, atento a que su actividad se considera de interés público y de carácter fundamental para el desarrollo sociocultural de la población (Artículo 2, Ley 26.522). Los Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos: puesta en práctica del marco de las Naciones Unidas para "proteger, respetar y remediar", aprobados por el CONSEJO DE DERECHOS HUMANOS de las Naciones Unidas en el año 2011 (A/HRC/17/31), ofrecen una guía para comprender los alcances de este deber de debida diligencia. De acuerdo al Principio 17, su cumplimiento implica una “evaluación del impacto real y potencial de las actividades sobre los derechos humanos, [y] la actuación al respecto”, y debe “abarcas las consecuencias negativas sobre los derechos humanos que la empresa haya provocado o contribuido a provocar a



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

 021

través de sus propias actividades, o que guarden relación directa con sus operaciones, productos o servicios prestados por sus relaciones comerciales". En idéntico sentido la mentada Observación General Nº 16 (2013) del COMITÉ DE LOS DERECHOS DEL NIÑO establece que "los Estados deben exigir a las empresas que procedan con la diligencia debida en lo que respecta a los derechos del niño. Esto garantizará que las empresas identifiquen, prevengan y mitiguen el impacto de sus operaciones en los derechos del niño, por ejemplo en sus relaciones comerciales y en las operaciones mundiales".

Que esto resulta particularmente aplicable al caso de la relación comercial entre señales infantiles, registradas en el país y responsables por la programación y publicidad por ellas emitida de conformidad con el Artículo 101 de la Ley 26.522, y un anunciante y agencia de publicidad sin domicilio en el país.

Que si bien esta situación dificulta la interacción con todos los actores intervinientes en la elaboración y emisión de la publicidad cuestionada, esta Defensoría rescata la predisposición de las señales DISCOVERY KIDS, NICKELODEON, DISNEY CHANNEL y DISNEY XD y sus titulares para trabajar en conjunto con este Organismo en el presente caso y a futuro en pos de ajustar sus mecanismos internos para lograr una programación y publicidad en línea con los compromisos normativos que los vinculan al respeto y promoción de los derechos de niños, niñas y adolescentes.

Que la decisión de no reprogramar la publicidad y el compromiso asumido de reforzar los controles de calidad sobre las publicidades que serán pautadas en las señales infantiles en cuestión responden al deber que delinear los Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos en cuanto a que la responsabilidad de respetar los



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

021

derechos humanos exige que las empresas, aquí los servicios de comunicación audiovisual, hagan frente a las consecuencias negativas que sus actividades pueden provocar o contribuir a provocar y traten de mitigar esas consecuencias cuando se producen (Principio 13).

Que la presente se dicta en uso de las facultades conferidas por el Artículo 19 y 20 de la Ley 26.522 y la Resolución Conjunta de la HONORABLE CÁMARA DE SENADORES y la HONORABLE CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA NACIÓN de fecha 14 de noviembre de 2012, Expediente N° 3933-S-2012 y 7764-D-2012.

Por ello,

LA DEFENSORA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL
RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: Téngase por concluida la presente Actuación en base a lo expuesto en los Considerandos de la presente Resolución y al cese de la emisión de la publicidad cuestionada en las señales DISCOVERY KIDS, NICKELODEON, DISNEY CHANNEL y DISNEY XD.

ARTÍCULO 2°: Ténganse presente las consideraciones vertidas en esta Resolución para la planificación de las audiencias públicas a realizarse en el año 2014 y para el proceso participativo que la Defensoría del Público ha iniciado para la profundización de los estándares en materia de protección de niños, niñas y adolescentes.

ARTÍCULO 3°: Remítase copia de la presente Resolución a BUENA VISTA INTERNATIONAL INC., titular de las señales DISNEY CHANNEL y DISNEY XD; MTV



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

NETWORKS LATIN AMERICA INC., titular de la señal NICKELODEON, y DISCOVERY LATIN AMERICA LLC., titular de DISCOVERY KIDS, al CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA, a los presentantes y a la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.

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

RESOLUCIÓN N°



021

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