



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

034

Buenos Aires, 24 Abr 2014

VISTO la Actuación N° 6/2014 y su Actuación acumulada N° 7/2014 ambas del Registro de esta DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, las Resoluciones N° 12 de fecha 28 de febrero de 2013, N° 49 de fecha 19 de junio de 2013, N° 50 de fecha 19 de junio de 2013, N° 54 de fecha 19 de junio de 2013, N° 58 de fecha 23 de julio 2013, N° 72 de fecha 13 de agosto de 2013, N° 76 de fecha 21 de agosto de 2013, N° 99 de fecha 22 de octubre de 2013, N° 131 de fecha 27 de diciembre de 2013 y N° 2 de fecha 9 de enero de 2014 de esta Defensoría del Público, la CONVENCIÓN SOBRE LA ELIMINACIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN CONTRA LA MUJER, la CONVENCIÓN INTERAMERICANA PARA PREVENIR, SANCIONAR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER (Convención "Belem Do Pará"), la Ley N° 26.485 de Protección Integral a las Mujeres, 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 03 de enero de 2014 se recibió en esta Defensoría una presentación del público que dio origen a la Actuación N° 6/2014, manifestando lo siguiente en relación con una publicidad del GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

0341

BUENOS AIRES referida a un refuerzo de medidas de seguridad en la costa atlántica: "La propaganda del OPERATIVO SOL presenta al cuerpo de la mujer como objeto y como propiedad de su pareja de una forma grotesca. Me parece grave que desde un organismo público se utilice este recurso, porque colabora a legitimar estereotipos que traen consecuencias violentas a toda la sociedad. <https://www.youtube.com/watch?v=W1TBU80thdc>. Si la idea es que la policía nos va a 'cuidar', habría que buscar otra manera de transmitirlo. Muchas gracias!!". La denunciante agregaba que el reclamo había sido presentado en la DEFENSORÍA DEL PUEBLO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES, desde donde se la había derivado a la DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, como fuera acordado a través del Convenio de Cooperación Técnica y Asistencia Recíproca entre ambos Organismos.

Que el mismo 03 de enero de 2014 se recibió un nuevo reclamo por la misma pieza, en el cual se explicitaba que "El spot publicitario del OPERATIVO SOL 2014 del GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES (<https://www.youtube.com/watch?v=W1TBU80thdc>) expone un cuerpo de mujer, a quien ni siquiera se le ve la cabeza, como objeto de deseo. La mirada machista propone una noción de hombre, celoso, protector y cuidador del cuerpo de una mujer; esto le daría a ella tranquilidad y seguridad; protección ante las miradas de otros (como si los cuerpos fueran sólo propiedad de otros, por supuesto otros hombres); el novio además de dominador y cuidador, es celoso, como si ello fuera una cualidad positiva en los vínculos. Para todo lo demás, para el GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES, está la policía. Muchas gracias". Asimismo, se aclaraba en la presentación que la misma era



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

034

realizada en nombre de la RED PAR PERIODISTAS DE ARGENTINA EN RED POR UNA COMUNICACIÓN NO SEXISTA.

Que seguidamente esta Defensoría solicitó a la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL (AFSCA), fragmentos de programación que incluyeran la publicidad del OPERATIVO SOL 2014 para su visionado por parte de los equipos del Organismo.

Que la DIRECCIÓN DE ANÁLISIS, INVESTIGACIÓN Y MONITOREO de la Defensoría elaboró un informe acerca de la pieza publicitaria a la luz de las consideraciones recibidas del público. El mismo detalla la narrativa e imágenes que la acompañan, indicando el uso de planos cerrados en la parte trasera del cuerpo de la joven protagonista de la pieza, "destacando tanto su cola como el perfil de sus senos" mientras camina bajo la mirada de un joven en la playa. "Cuando la chica llega a su destino, la cámara se centra en su cola y se enfoca en el movimiento que la joven realiza para sentarse en una lona, junto a otro joven. En ese momento, en el cual el onírico idilio del primer joven resulta interrumpido por la visión del supuesto novio de la chica, se corta abruptamente la música romántica y retorna el sonido ambiente". Luego, aparece en pantalla una leyenda que anuncia: "Mucha más policía, sin contar al novio celoso". Luego, un locutor en off propone: "Preparate para disfrutar" y comienza a enumerar las medidas de seguridad dispuestas por el GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES, que aparecen escritas en la pantalla.

Que a partir de esas imágenes y narrativa, se percibe que "el énfasis que los planos construyen en torno a los glúteos reduce la participación de la joven [en la publicidad] a la exhibición de su cuerpo (priorizando su cola y el perfil de sus senos)".



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

034

dentro de un discurso que plantea una continuación de la histórica representación sexualizada de la mujer y su reducción a objeto de deseo.

Que si bien la DIRECCIÓN DE ANÁLISIS, INVESTIGACIÓN Y MONITOREO no comparte que la pieza presente a la joven como "propiedad de su pareja", como manifiesta una de las presentaciones del público, en su informe profundiza sobre la relación entre la mujer representada como objeto de deseo y el poder policial que encarna su novio, enunciando que "dentro de la estrategia publicitaria puede interpretarse que se orienta a destacar las bondades del aumento de la presencia policial, reproduce y legitima valores culturales androcéntricos –obsoletos, por cierto- dentro de los cuales las mujeres se tornan objetos de tutela y protección o sobre los cuales conviene 'marcar territorio'. De ahí la inconveniencia que esta Dirección encuentra en la asociación que la pieza plantea entre vigilancia masculina y vigilancia policial, la cual, si se tienen en cuenta las atribuciones que, por sus especificidades, la función policial conlleva, no resulta promotora de relaciones genéricas igualitarias".

Que sobre la analogía que la publicidad permite entre vigilancia masculina-vigilancia policial, el informe señala que "Además de abonar a una imagen de la policía asociada a una mirada amenazante, [la] puesta en escena promueve una forma de ejercicio particular de la masculinidad, asociada a la posesión de la fuerza física, y la amenaza de su posible ejercicio -encarnada en la mirada del novio celoso- como garantía de éxito con las mujeres. Tal modelo de masculinidad, fuertemente heteronormativo, reproduce formas estereotípicas que, en nuestros días, y gracias a importantes avances normativos y, aunque en menor medida, socioculturales, resultan obsoletos y carentes de



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

034

la pluralidad de voces y sentidos que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual prevé para los actuales servicios de comunicación audiovisuales".

Que la Defensoría del Público se caracteriza por una marcada vocación al diálogo en su tarea de canalizar las consultas y reclamos del público. Por esta razón, se convocó a la SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA del GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES y a la agencia publicitaria SAVAGLIO STUDIO a una reunión en la sede del Organismo, para conversar acerca de las inquietudes que planteaban las personas del público y el marco normativo bajo el cual se deben interpretar, encabezado por la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Que tal encuentro contó con la presencia de representantes de la SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA del GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES y de SAVAGLIO STUDIO, quienes explicaron la búsqueda de un tono jocoso para la línea argumental de la publicidad. Asimismo, confirmaron que la publicidad en exhibición a la fecha había sido editada y no contenía las imágenes cuestionadas. Por otro lado, se conversó en torno al desafío que supone la elaboración de publicidades que eviten el recurso a lugares comunes que puedan ser percibidos como discriminatorios, y sobre el deber del Estado de procurar una comunicación institucional respetuosa de los derechos de las mujeres y del público en general. Finalmente, se manifestó interés en que la Defensoría ponga a disposición una capacitación a los equipos creativos de la agencia publicitaria acerca del paradigma de derechos en que se basa la Ley 26.522 y su impacto en la tarea cotidiana de las agencias de publicidad.

Que en dicha reunión se presentó la iniciativa interinstitucional que impulsa la Defensoría para la lucha contra la violencia mediática hacia las mujeres y la




Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

034

discriminación de género en los medios audiovisuales. En ese marco, la Defensora puso a disposición de la agencia SAVAGLIO una capacitación con los creativos de la misma para proponer una reflexión sobre la sensibilidad de las audiencias y el cambio de paradigma comunicacional que supone la Ley 26.522 en lo que respecta a la temática de igualdad de géneros.

Que la SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA del GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES manifestó su voluntad de hacerse eco de la campaña para la lucha contra la violencia mediática hacia las mujeres y la discriminación de género en los medios audiovisuales, en su futura comunicación institucional. Esa voluntad se plasmó en una Carta Compromiso que la SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA de la PROVINCIA DE BUENOS AIRES suscribió el día 21 de marzo de 2014 por medio de su Secretario Sr. Juan COUREL ante la DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, y cuyas directrices son extensivas a todos los servicios de comunicación audiovisual en el desempeño de sus actividades.

Que el texto de la Carta Compromiso expresa: "El GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES asume el compromiso de contribuir en sus estrategias comunicacionales al desarrollo de una sociedad igualitaria, inclusiva, plural y con equidad de géneros".

 "Ello en línea con el espíritu que guía su accionar y en cumplimiento de la CONSTITUCIÓN NACIONAL, los tratados internacionales de derechos humanos y la normativa nacional. En todas estas instancias la ARGENTINA está comprometida en la modificación de los patrones socioculturales que refuerzan prejuicios, desigualdades y provocan violencias".



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

034

"En el mismo sentido, se compromete a promover representaciones de las mujeres que den cuenta de los diversos roles que cumplen en la sociedad, alentando la construcción de imágenes que eviten la discriminación, el sexismo y/o la ofensa".

"El GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES asume, asimismo, el compromiso de fomentar el respeto por la diversidad y la no discriminación. Todo ello en pos de acompañar iniciativas vinculadas al reconocimiento de derechos en materia de géneros y de propiciar el desarrollo de una sociedad libre de violencia contra las mujeres".

"En este marco, además, el GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES acompaña la iniciativa del "Año de lucha contra la violencia de género y la violencia mediática hacia las mujeres" y se compromete a apoyarla a través de políticas a desarrollar especialmente durante 2014, contando para ello con el apoyo y la capacitación de la Defensoría del Público. En particular el GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES desarrollará acciones de comunicación pública dirigida a la sensibilización de la ciudadanía y de los diferentes actores de la comunicación en estas temáticas de interés social prioritario".

Que la DIRECCIÓN DE PROTECCIÓN DE DERECHOS Y ASUNTOS JURÍDICOS ha producido el informe correspondiente en el ámbito de sus competencias.

Que el marco normativo aplicable a la presente Actuación ha sido previamente referenciado en las Resoluciones N° 99 de fecha 22 de octubre de 2013 y N° 2 de fecha 9 de enero de 2014 de esta Defensoría, por las cuales se enuncian las obligaciones de los servicios de comunicación audiovisual emergentes de la Ley 26.522 en relación con la igualdad de géneros, complementadas por las obligaciones plasmadas en normativa nacional, tratados internacionales con y sin jerarquía constitucional, y por distintos




Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

034

documentos y exhortaciones emanados de las Conferencias mundiales para el avance de derechos de las mujeres convocadas por las NACIONES UNIDAS, entre otras organizaciones internacionales, y por la sociedad civil a nivel internacional.

Que la Ley 26.522 establece como objetivo de los servicios de comunicación audiovisual, cuya actividad es de interés público (Artículo 2), "a) La promoción y garantía del libre ejercicio del derecho de toda persona a investigar, buscar, recibir y difundir informaciones, opiniones e ideas, sin censura, en el marco del respeto al Estado de Derecho democrático y los derechos humanos, conforme las obligaciones emergentes de la CONVENCIÓN AMERICANA SOBRE DERECHOS HUMANOS y demás tratados incorporados o que sean incorporados en el futuro a la CONSTITUCIÓN NACIONAL; [...] c) La difusión de las garantías y derechos fundamentales consagrados en la CONSTITUCIÓN NACIONAL; d) La defensa de la persona humana y el respeto a los derechos personalísimos; [...] i) La participación 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; [...] 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".



Que la Ley 26.522 establece específicamente en sus Artículos 70 y 71 el deber de los servicios de comunicación audiovisual de evitar programación que promueva o incite tratos discriminatorios, y el deber de velar por el cumplimiento de lo dispuesto 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.



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

034

Que la Ley 26.485 es complementaria de la CONVENCIÓN SOBRE LA ELIMINACIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN CONTRA LA MUJER, de jerarquía constitucional, y de la CONVENCIÓN IINTERAMERICANA PARA PREVENIR, SANCIONAR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER ("Convención de Belem do Para"). A través de esos tratados, el Estado Argentino, en todos sus niveles organizacionales, asumió el compromiso activo de adoptar medidas tendientes a modificar los patrones socioculturales que perpetúan los prejuicios y prácticas basados en la idea de inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres, y que legitiman o exacerbaban la violencia contra la mujer. Ello, toda vez que existe un "vínculo estrecho entre los problemas de la discriminación y la violencia contra las mujeres" (cfr. a los Estándares jurídicos vinculados a la igualdad de género y a los derechos de las mujeres en el Sistema Interamericano de Derechos Humanos: desarrollo y aplicación, OEA/Ser.L/V/II.143 Doc. 60. 3 noviembre 2011).

Que la Ley 26.485 es explícita en condenar las distintas formas en que se manifiesta la violencia y discriminación hacia las mujeres y prescribir la acción integral del Estado en su lucha.

Que entre esos tipos de violencia se destacan la simbólica y mediática por la aplicabilidad de esos conceptos a las imágenes y narrativa de la publicidad objeto de esta actuación. La violencia simbólica refiere a la dimensión cultural del ejercicio de la violencia e incluye la violencia mediática. La violencia simbólica contra las mujeres es aquella que naturaliza las desigualdades de género legitimándolas en el mismo acto. El ejercicio de la violencia simbólica contra las mujeres se encuentra, por su naturaleza y definición,



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

034

estrechamente vinculado al ejercicio de una multiplicidad de violencias, toda vez que la violencia simbólica es una dimensión inherente y necesaria a toda forma de relación de poder.

Que de acuerdo al Artículo 5 de la Ley 26.485, es "[l]a que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad" (inciso 5°). La violencia mediática contra las mujeres es "aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres" (Artículo 6, inciso f).

Que en cuanto a las declaraciones y documentos elaborados en distintas cumbres interestatales y con la sociedad civil celebradas a nivel internacional, la Ley 26.522 hace suyas las conclusiones de la Declaración Cumbre Mundial de la SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN —CMSI— Ginebra 2003, que prevé en su plan de acción, entre otros aspectos, "[p]romover una imagen equilibrada y variada de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación" (Nota al Artículo 1°). En igual sentido, las CONFERENCIAS MUNDIALES SOBRE LA MUJER convocadas por las NACIONES UNIDAS en 1975, 1980, 1985, 1995 y posteriores sesiones de dicha organización internacional han exhortado repetidamente a los Estados, a los medios de comunicación y a la sociedad



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

034

civil a promover imágenes no estereotipadas de las mujeres en pos de la igualdad de géneros en la sociedad, toda vez que "los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos" (Plataforma de Acción de Beijing – IV CONFERENCIA MUNDIAL SOBRE LA MUJER).

Que la violencia mediática hacia las mujeres constituye una problemática socialmente relevante a nivel mundial, siendo también objeto de preocupación del público de la radio y televisión en la ARGENTINA, como ha quedado demostrado por las presentaciones recibidas en esta Defensoría desde su creación.

Que en su calidad de anunciante, el ESTADO PROVINCIAL comparte los deberes asumidos por el ESTADO NACIONAL referidos anteriormente con respecto a la promoción de imágenes respetuosas de las mujeres y sus derechos, con una responsabilidad indelegable frente a terceros actores como es el caso de las agencias publicitarias.

Que la multiplicidad de Organismos y normas provinciales que integran el sistema provincial de protección de derechos de las mujeres evidencia que la PROVINCIA DE BUENOS AIRES reconoce este deber, el cual es complementado y profundizado a través de la presente actuación y de la firma de la Carta Compromiso ante esta Defensoría.

Que en lo tocante a la participación de las agencias de publicidad, sus obligaciones surgen de las mismas Leyes 26.522 y 26.485 y de su responsabilidad en su rol de comunicadores. Además de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, ese lugar es reconocido también por códigos de autorregulación como el CÓDIGO DE ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA del CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA (CONARP), Organismo no estatal que nuclea a la ASOCIACIÓN



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

034

ARGENTINA DE PUBLICIDAD (AAP) y la CÁMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES. Dicho Código prevé que la publicidad debe respetar las normas legales vigentes, entre las cuales refiere a la Ley 26.485 de Protección Integral a las Mujeres (Artículo 1°), además de reafirmar 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" (Artículo 3°).

Que 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), aprobados por el CONSEJO DE DERECHOS HUMANOS DE LAS NACIONES UNIDAS en 2011 y aplicables a los servicios de comunicación audiovisual en tanto desarrollan una actividad de interés público (Artículo 2, Ley 26.522), receptan un estándar de debida diligencia (Principio N° 13) aplicable a las agencias de publicidad en relación con las potenciales consecuencias negativas que sus actividades y relaciones comerciales pueden ocasionar. En el caso, se trata del uso de imágenes y representaciones estereotipadas de las relaciones entre géneros que configuran una de las formas de violencia contra las mujeres que el ordenamiento jurídico argentino rechaza. Los Principios además enfatizan el deber de cooperación con los mecanismos de reclamación –en el caso, a través la Defensoría del Público- para atender a y reparar las consecuencias negativas que se desprendan de su accionar o de sus relaciones comerciales como las establecidas con un anunciante (Principio N° 29).



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

034

Que la Defensoría toma nota de la respuesta institucional brindada en el caso, por la cual la pieza se continuó exhibiendo desprovista de las imágenes y narrativa cuestionadas en el marco de la presente Actuación. Asimismo, toma nota de la disposición del GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES para encauzar productivamente la conflictividad generada por su publicidad institucional a través del compromiso asumido por la firma de la mentada Carta Compromiso.

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.

ARTÍCULO 2°: Encomiéndase a la DIRECCIÓN DE CAPACITACIÓN Y PROMOCIÓN la elaboración de un módulo de capacitación específico dirigido a las agencias de publicidad y sus equipos creativos, para profundizar en el conocimiento de la normativa vigente y en sus aplicaciones a la actividad de estos actores.



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

ARTÍCULO 3º: Reitérese a la agencia SAVAGLIO STUDIO la disposición de esta Defensoría para llevar a cabo la capacitación a sus equipos de trabajo, como fuera ofrecido en la reunión referida en los considerandos de la presente.

ARTÍCULO 4º: Remítase copia de la presente Resolución a los presentantes, a la agencia publicitaria SAVAGLIO STUDIO, a la SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA del GOBIERNO LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES y a la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.

ARTÍCULO 5º: Regístrese, difúndase en el sitio web del Organismo y oportunamente archívese.

RESOLUCIÓN N°:



034


E. Sc. Cynthia Ottaviano
Defensora del Público
de Servicios de Comunicación Audiovisual