



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

049

Buenos Aires, 30 MAY 2014

VISTO la Actuación N° 70/2014 y su Actuación acumulada N° 71/2014 ambas del Registro de esta DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, las Leyes N° 26.485 y N° 26.522, y,

CONSIDERANDO

Que mediante el Artículo 19 inciso a) 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 el día 26 de febrero de 2014 se inició la primera Actuación mencionada en el VISTO a raíz de una denuncia referida a la publicidad de AXE PEACE emitida por Radio FM Metro y Radio Continental entre los días 8 y 10 de febrero de 2014.

Que en dicha Actuación la denunciante señala acerca de esa publicidad: "[...] una voz masculina le habla a una mujer y en resumidas cuentas termina indicándole que con una caricia o con un beso, ella puede detener la violencia del hombre con el que está. No recuerdo las palabras exactas, pero la idea es que el hombre es violento por varias causas pero ella puede con su gesto detener esa violencia. [...] Espero que no se sigan propagando imágenes tan claras de violencia hacia la mujer y menos haciéndole creer que en definitiva si son violentos con ella, es por su propia culpa".

Que con posterioridad se recibió la presentación que originara la Actuación N° 71/2014 mencionada en el VISTO, en la cual se expresa: "Me dirijo a uds, para denunciar que la empresa de desodorantes masculinos AXE está realizando en este momento una



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

049

campaña que promueve la violencia de género y la discriminación. Exaltando y naturalizando la violencia masculina y poniendo a las mujeres en un rol pasivo que tiene que 'calmar al hombre nervioso y violento'. De acuerdo a las leyes vigentes, espero que el Organismo a su cargo tome las medidas y sancione a esta empresa que ya tiene antecedentes en la materia".

Que el material audiovisual fue remitido por la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL a pedido de esta Defensoría. De su audición surge que la pieza publicitaria tiene una duración de VEINTISEIS (26) segundos y consiste en un mensaje que una voz masculina transmite a una mujer: "Mariana, Axe quiere hablarte a vos. Sí, a vos. El amor puede cambiarlo todo y vos sos la elegida. Tu encanto puede erradicar la violencia que desparrama impunemente Sebastián en la canchita de Fútbol 5. Los codazos criminales, los golpes de certeros de Seba pueden tener los días contados. ¿Cómo? Simplemente dándole a Sebastián un beso. Un hombre enamorado es un hombre más pacífico. Nuevo Axe Peace. Sí al amor, no a la Guerra". La otra pieza radial, repitiendo el esquema, se dirige a una hipotética mujer a quien la voz en off le dice que un beso suyo puede cambiar y detener la violencia que manifiesta su pareja masculina cuando conduce su auto en la ciudad.

Que las presentaciones del público fueron puestas en conocimiento de UNILEVER CONO SUR, anunciante del desodorante AXE PEACE, mediante Nota N° 201 de fecha 25 de febrero de 2014. En esa misma oportunidad se convocó a dicha empresa a mantener una reunión en la sede del organismo, en consecución de la práctica instituida por la Defensoría del diálogo con los actores de la comunicación audiovisual involucrados, necesario para la plena implementación de la Ley 26.522.



Que también se informó de lo denunciado al Presidente y Director General Creativo de la agencia publicitaria PONCE BUENOS AIRES, responsables del desarrollo de la pieza radial en cuestión, a través de la Nota N° 228 de fecha 28 de febrero de 2014, por la cual se los convocaba al mismo encuentro en la Defensoría.

Que dicha reunión tuvo lugar en la Defensoría del Público y contó con la participación de la Señora Gerenta de la marca AXE de UNILEVER DE ARGENTINA S.A., una representante del área de Legales, una integrante de Asuntos Públicos y Comunicaciones de esa empresa, y la apoderada legal de la agencia publicitaria PONCE BUENOS AIRES. En la reunión se presentó el trabajo de la Defensoría, en especial las experiencias positivas de trabajo en conjunto con otros anunciantes y agencias de publicidad, en el marco de otras actuaciones en trámite. Se recordaron los términos de los reclamos recibidos por publicidad del producto AXE PEACE y se conversó sobre la sensibilidad del público argentino a las temáticas de violencia y en especial de violencia mediática, a la luz de la experiencia de la Defensoría en la tramitación de presentaciones sobre esta problemática. Luego, la Gerenta de AXE explicó los procesos creativos de la empresa y el nuevo abordaje que intentó la marca, al mostrar en su campaña de AXE PEACE a personajes masculinos en relaciones estables y comprometidas con sus parejas. Expuso que la campaña visual fue desarrollada por una agencia en el extranjero, mientras que los dos spots radiales fueron creados por la agencia PONCE BUENOS AIRES. Desde la Defensoría se sugirió que la presencia de la palabra "violencia" en el guión puede condicionar la lectura de la pieza radial y generar en el público una reacción adversa debido a la actualidad y relevancia de la problemática de la violencia de género. Se indicó además que el público puede realizar una lectura histórica retrospectiva que asocia a esta campaña con otras anteriores de la marca que han recibido



cuestionamientos por naturalización de la violencia. Desde la empresa confirmaron que los spots radiales habían salido del aire ya que la campaña radial había terminado, y su intención definitiva de no volver a pautarla. De acuerdo a los consensos expresados en la reunión, se sugirió desde la Defensoría la conveniencia de recibir un gesto complementario de la empresa que permita confirmar la lectura no violenta de la publicidad. Finalmente, las representantes de la empresa se comprometieron a enviar un escrito que profundizara en el mensaje integral que la campaña de AXE PEACE pretende transmitir.

Que mediante las Notas N° 288 y N° 289 ambas de fecha 19 de marzo de 2014, se informaron a las representantes estos avances.

Que el día 26 de marzo se recibió una nota de UNILEVER DE ARGENTINA S. A. en la que se expresa que "El mensaje de la campaña de la que forman parte las radios observadas, es 'Sí al amor, no a la guerra' y justamente, es esto lo que AXE busca transmitir. [...] Las publicidades radiales intentan expandir el concepto de la campaña y bajarlo a circunstancias más cotidianas de los usuarios de AXE en ARGENTINA. [...] Dichas situaciones se circunscriben a momentos en los que en general cualquier persona puede enojarse o enfadarse, no contra una persona del género opuesto, sino contra sus pares". Sobre el final de la nota, reiteran el compromiso expresado en la reunión: "Sin perjuicio de que la empresa bajo ningún concepto propulsó con su comunicación la violencia contra la mujer, y por lo tanto rechazamos la denuncia recibida, entendemos que sectores del público audiovisual puedan sentirse ofendidos por el uso de la palabra 'violencia' de las piezas radiales, sobre la que la marca hará sus mejores esfuerzos para no utilizarla en sus próximas comunicaciones si ello ayudara a erradicar la idea -errónea a nuestro entender- de violencia de género que se le atribuye, la cual condenamos



enfáticamente y nos solidarizamos contra las víctimas de dicho delito. Aprovechamos esta oportunidad para agradecerles el espacio que nos dieron para dialogar e intercambiar opiniones de una manera constructiva sobre un tema tan sensible y que nos preocupa cuidar en nuestras comunicaciones de manera responsable".

Que la DIRECCIÓN DE ANÁLISIS, INVESTIGACIÓN Y MONITOREO de esta Defensoría realizó un informe comunicacional y socio-semiótico sobre la publicidad radial en el cual expresa: "En ambos casos [las dos publicidades radiales de AXE PEACE], el mensaje, en continuidad con el lema del producto ('sí al amor, no a la guerra'), trabaja sobre el supuesto de que un gesto cariñoso por parte de una mujer favorece que el varón enamorado cambie su accionar violento por uno más tierno y pacífico. Esta Dirección considera que, de ninguna manera, la publicidad 'promueve la violencia de género y la discriminación' (sic), ni tampoco que coloca a 'las mujeres en un rol pasivo que tiene que calmar al hombre nervioso y violento' (sic) sino que, por el contrario, coloca a la mujer en un rol activo desde donde se actualiza un supuesto que sí es frecuente y que tiene que ver con asignarle a la mujer un rol contenedor y cariñoso".

Que no obstante esto, la mencionada Dirección indica que la publicidad "actualiza los estereotipos sobre varones y mujeres con los que habitualmente trabaja" y que las consultas recibidas del público "son expresión manifiesta de las disposiciones desde las cuales ciertos sectores de las audiencias sensibilizadas leen los modos en que los textos audiovisuales representan las relaciones entre los sexos-géneros". En el caso de la pieza radial, "las representaciones propuestas son en realidad modos sociales hegemónicos de construir la docilidad y ternura femenina en oposición a la agresividad recia como lógica expresión masculina". Estas representaciones "no son inocuas y sustentan como naturales, dadas e inmutables, categorías sobre lo que son y lo que sienten varones y



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

049

mujeres. De este modo, se prolongan prácticas, valores y creencias sociales que los denunciantes comienzan a poner en cuestión, en ocasiones extremando sus interpretaciones, como síntoma de cansancio ante este tipo de mensajes publicitarios que insisten en apostar siempre a los mismos esquemas de representación de los vínculos intergeneracionales".

Que la Defensoría recibe positivamente la disposición y la respuesta institucional de UNILEVER DE ARGENTINA S.A., en la cual se manifiesta el diálogo y la reflexión llevada adelante entre el Organismo, el anunciante y la representación legal de la agencia publicitaria. A la luz de la persistencia histórica de los reclamos por publicidades de la marca AXE, uno de los cuales fuera tramitado ante esta Defensoría con anterioridad a la presente actuación, se valora particularmente el cambio de postura de la empresa que permite generar una expectativa de buenas prácticas a futuro en cuanto a la comunicación publicitaria de sus marcas, en especial la marca AXE.

Que esta expectativa de profundizar el compromiso con las audiencias, entendidas como sujetos de derechos bajo el paradigma de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522, puede encontrar un incipiente anclaje en los valores institucionales que UNILEVER DE ARGENTINA S.A. transmite en su portal web. Bajo el título "Nuestra Visión", la empresa anunciante indica: "Siempre creímos en el poder de nuestras marcas para mejorar la calidad de vida de las personas y en hacer las cosas bien. A medida que nuestro negocio crece, también lo hacen nuestras responsabilidades. [...] Considerar el impacto de nuestras acciones está en nuestros valores y es una parte fundamental de lo que somos". Concordantemente, bajo el apartado "Misión y principios", se señala: "Siempre ha estado en el centro de nuestra responsabilidad corporativa el hecho de conducir nuestras operaciones con integridad y respeto por las personas, organizaciones



y ambientes con los que tiene contacto nuestro negocio. [...] Tenemos como objetivo lograr un impacto positivo de muchas maneras: a través de nuestras marcas, nuestras operaciones y relaciones comerciales por medio de contribuciones voluntarias y de otras muchas maneras en que nos comprometemos con la sociedad". Si bien no es comunicado en la página institucional de la empresa, se debe señalar que "UNILEVER DE ARGENTINA S.A." es participante desde el año 2005 en el PACTO GLOBAL DE NACIONES UNIDAS, que de acuerdo a su página oficial es "una iniciativa voluntaria, en la cual las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con DIEZ (10) principios universalmente aceptados en CUATRO (4) áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción".

Que la Ley 26.522, por cuya plena vigencia debe velar esta Defensoría, conlleva la extensión y profundización de esos compromisos, que la empresa dirige a los consumidores de sus productos y al público destinatario de la publicidad en los servicios de comunicación audiovisual. En el paradigma del derecho a la comunicación como derecho humano que plantea la mencionada normativa, las audiencias son sujetos de derechos y de protección respecto de la programación y publicidad en los servicios de comunicación audiovisual. En efecto, la Ley 26.522 parte del reconocimiento del importante rol de los actores que intervienen en la comunicación audiovisual –en este caso, en la generación de publicidad audiovisual- en tanto la radio y la televisión son 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 (Artículo 3 inc. i). Así, la racionalidad política y jurídica de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual se inscribe en un paradigma propio de una sociedad mediática, en la que el ciudadano es productor y receptor de ideas, informaciones y opiniones, no de manera



pasiva, y la comunicación es comprendida como un bien social al ser parte fundamental de su formación.

Que la responsabilidad en el ejercicio de este rol es especialmente necesaria en lo que respecta a una problemática socialmente relevante como es la violencia de género. Distintos tratados de derechos humanos, declaraciones de organismos internacionales y cumbres realizadas entre gobiernos y organizaciones de la sociedad civil reconocen la relación entre, por un lado, la estereotipación de roles y relaciones de dominación entre los géneros, y por otro, la legitimación y exacerbación de la violencia contra la mujer. La actualidad de estas consideraciones queda evidenciada por dos documentos recientes: la COMISIÓN INTERAMERICANA DE MUJERES de la ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS AMERICANOS (OEA) recomienda en su Declaración de Pachuca "Fortalecer los esfuerzos de prevención de la violencia contra las mujeres" del pasado 16 de mayo de 2014, "Impulsar la eliminación de estereotipos de género y las imágenes y mensajes sexistas y discriminatorios en los medios de comunicación – tanto en contenidos como en publicidad, en medios públicos y privados – fomentando la utilización de lenguaje incluyente a partir de la generación de estrategias que promuevan la creatividad". El rol de los medios de comunicación en el mismo sentido fue destacado en otra declaración internacional, la "Declaración conjunta sobre universalidad y el derecho a la libertad de expresión" del Relator Especial de las NACIONES UNIDAS (ONU) para la Libertad de Opinión y de Expresión, la Representante para la Libertad de los Medios de Comunicación de la ORGANIZACIÓN PARA LA SEGURIDAD Y LA COOPERACIÓN EN EUROPA (OSCE), la Relatora Especial de la ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS AMERICANOS (OEA) para la Libertad de Expresión y la Relatora Especial sobre Libertad de Expresión y Acceso a la Información de la COMISIÓN AFRICANA DE DERECHOS



HUMANOS Y DE LOS PUEBLOS (CADHP). En ese documento recomiendan: "Los medios de comunicación deberían desempeñar un rol positivo combatiendo la discriminación, los estereotipos, los prejuicios y las actitudes tendenciosas, lo cual incluye alertar sobre los peligros que implican, aspirar a los más elevados estándares profesionales y éticos, abordar temas de relevancia para las minorías y ofrecer a sus miembros una oportunidad de expresarse y ser escuchados."

Que el mandato de modificar patrones socioculturales para contrarrestar prejuicios y desigualdades se encuentra presente en los instrumentos internacionales refrendados por la ARGENTINA, como la CONVENCIÓN SOBRE LA ELIMINACIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN CONTRA LA MUJER, de jerarquía constitucional, la CONVENCIÓN INTERAMERICANA PARA PREVENIR, SANCIONAR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER (Convención "Belem Do Pará") y a nivel interno en 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. Dicha normativa identifica en su Artículo 5° la violencia simbólica como aquella 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". En su Artículo 6°, enuncia la categoría de violencia mediática, modalidad de la simbólica, como "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”.

Que la Ley 26.522 se constituye como una de las medidas adoptadas por el Estado para la remoción de esos patrones a través de los objetivos que delinea para los servicios de comunicación audiovisual y los criterios establecidos en especial en los Artículos 70, 71 y 82. El Artículo 71 en particular dispone que “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 por las leyes [...] 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 [...] así como de sus normas complementarias y/o modificatorias y de las normas que se dicten para la protección de la salud y de protección ante conductas discriminatorias”.

Que la normativa y declaraciones internacionales referidas, así como las Leyes 26.522 y 26.485 a la cual la primera remite, evidencian la necesaria participación de actores no estatales –en el caso, anunciantes, publicitarios y servicios de comunicación audiovisual en general– para lograr el objetivo de remover “patrones socioculturales que promueven y sostienen la desigualdad de género y las relaciones de poder sobre las mujeres” (Art. 2 inc. e), Ley 26.485). En esta misma dirección se encamina el CÓDIGO DE ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA del CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA (CONARP), organismo no estatal que nuclea a la ASOCIACIÓN ARGENTINA DE PUBLICIDAD (AAP) y la CÁMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES. El Código señala que la publicidad debe respetar las normas legales vigentes, haciendo especial referencia a la Ley 26.485. Además, reafirma 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 en lo que respecta a las empresas en general, entre las cuales se encuentran anunciantes y agencias publicitarias, existe un consenso generalizado a nivel mundial acerca del deber que tienen de respetar los derechos humanos, plasmado, además del Pacto Global anteriormente referido, en 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 unanimidad por el CONSEJO DE DERECHOS HUMANOS de las NACIONES UNIDAS en el año 2011 (A/HRC/17/31).

Que los Principios Rectores indican que la responsabilidad de respetar los derechos humanos exige que las empresas "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" y "Traten de prevenir o mitigar las consecuencias negativas sobre los derechos humanos directamente relacionadas con operaciones, productos o servicios prestados por sus relaciones comerciales, incluso cuando no hayan contribuido a generarlos" (Principio N° 13). Para ello, las empresas deben proceder con la debida diligencia en materia de derechos humanos, entendida como un proceso que "debe incluir una evaluación del impacto real y potencial de las actividades sobre los derechos humanos, la integración de las conclusiones, y la actuación al respecto; el seguimiento de las respuestas y la comunicación de la forma en que se hace frente a las consecuencias negativas" (Principio N° 17). De acuerdo a las distintas secciones de la página web del anunciante UNILEVER



DE ARGENTINA S.A., entre las cuales se encuentra un "Centro de Medios" (<http://www.unilever.com.ar/aboutus/centrodemedios/>), este aspecto comunicacional es tenido en consideración por esa empresa, por lo cual la publicación de la presente Resolución en el sitio sería concordante con el compromiso de profundizar en ese espíritu institucional. Del mismo modo, cabe señalar que la agencia publicitaria PONCE BUENOS AIRES, a la fecha del dictado de esta Resolución, posee una página web en la cual aparece la leyenda "PONCE BUENOS AIRES Under construction" ("en construcción").

Que a la luz de las obligaciones explicitadas, resulta positiva la respuesta elaborada por la empresa anunciante UNILEVER DE ARGENTINA S.A. la cual toma en consideración y dialoga con las inquietudes manifestadas por el público ante la Defensoría del Público en la presente actuación. Ello genera una expectativa de buenas prácticas hacia el futuro en materia publicitaria -ámbito especialmente sensible a estas preocupaciones por la recurrencia al uso de estereotipos-, para las más de VEINTICUATRO (24) marcas que comercializa a nivel nacional UNILEVER DE ARGENTINA S.A. en rubros como el cuidado personal, limpieza y cuidado del hogar, y alimentos. En este sentido, si bien "La responsabilidad de las empresas de respetar los derechos humanos se aplica a todas las empresas independientemente de su tamaño, sector, contexto operacional, propietario y estructura" (Principio N° 14), no se puede soslayar que las iniciativas de buenas prácticas por parte de las empresas con presencia en distintos países y sectores de la industria tienen un potencial efecto multiplicador sobre el resto de la industria.

Que por ello es importante que el colectivo de anunciantes y publicitarios también se haga eco de la preocupación del público por las representaciones de los géneros en los servicios de comunicación audiovisual. En su tarea de canalizar las consultas



recibidas del público de los servicios de comunicación audiovisual, la Defensoría tramita distintas actuaciones originadas en presentaciones que manifiestan disconformidad con estas representaciones en el discurso publicitario, destacándose la conclusión de algunas de ellas a través del dictado de las Resoluciones N° 99 de fecha 22 de octubre de 2013, N° 2 de fecha 9 de enero de 2014 y N° 34 de fecha 24 de abril de 2014. Debido a la frecuencia de consultas por esta temática, el Organismo ha declarado internamente el año 2014 como "Año de lucha contra la violencia mediática hacia las mujeres y la discriminación de género en los medios audiovisuales" a través de su Resolución N° 32 de fecha 23 de abril de 2014. Esta política pública responde a la necesidad identificada por la Defensoría de concientizar y sensibilizar a los actores de la comunicación audiovisual y a la población en todo el país sobre los patrones socio-culturales que promueven y sostienen las desigualdades de género y estereotipos que la ley considera reproductores de desigualdad y generadores de violencia simbólica y mediática contra las mujeres.

Que la participación de los actores que intervienen en la comunicación audiovisual en el marco de las actuaciones en trámite referidas a este tema integra los deberes esperables de las empresas anunciantes y agencias publicitarias a la luz de la normativa nacional e internacional, las reiteradas exhortaciones por parte de la comunidad internacional, y los mentados Principios Rectores, que establecen en especial 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). En este sentido la Defensoría del Público es un Organismo idóneo ya que la Ley 26.522 le asigna la función de recibir y canalizar las



consultas, reclamos y denuncias de las audiencias de la radio y la televisión (Art. 19 inc. a). 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 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°: 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 y la



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

discriminación de género en los medios audiovisuales" en especial aquellas que involucren el trabajo junto a anunciantes y agencias de publicidad.

ARTÍCULO 3º: Invítase a UNILEVER DE ARGENTINA S.A. a realizar acciones en conjunto con esta Defensoría del Público para la generación de buenas prácticas en materia publicitaria.

ARTÍCULO 4º: Instrúyese a las áreas sustantivas de la Defensoría del Público, con la coordinación de la DIRECCIÓN DE PROTECCIÓN DE DERECHOS Y ASUNTOS JURÍDICOS, a organizar un encuentro con empresas comercializadoras de productos de cuidado personal, limpieza y cuidado del hogar, y agencias de publicidad para trabajar en torno a buenas prácticas que eviten la recurrencia a estereotipos de género en sus comunicaciones comerciales.

ARTÍCULO 5º: Remítase copia de la presente Resolución a UNILEVER DE ARGENTINA S.A., la agencia publicitaria PONCE BUENOS AIRES, las denunciantes del público, al CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA y a la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.

ARTÍCULO 6º: Regístrese, difúndase en el sitio web del Organismo y oportunamente archívese.

RESOLUCIÓN N°



049


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