



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

129

Buenos Aires, 20 DIC 2013

VISTO la Actuación N° 456/2013 del Registro de esta DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, la Ley 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 31 de julio de 2013 se inició la Actuación mencionada en el VISTO a raíz de una denuncia referida a publicidades de la marca ASEPXIA, que desarrolla productos para el tratamiento la enfermedad del acné. En su presentación el denunciante señala: "... Me parece muy mal las publicidades de ASEPXIA, son MUY discriminadoras y hacen sentir mal a mucha gente, burlándose de la gente que tiene granos. YO en particular me siento mal al verlas ya que hace ver como 'tonta' a la gente que tiene imperfecciones en la piel". El denunciante refería a dos piezas publicitarias de la marca, a cuyo análisis se abocó la DIRECCIÓN DE ANÁLISIS, INVESTIGACIÓN Y MONITOREO de la Defensoría.

Que asimismo el día 17 de septiembre de 2013 este Organismo notificó a la agencia publicitaria KEPEL & MATA y a la empresa GENOMMA LABORATORIES ARGENTINA, responsable de la marca ASEPXIA, sobre la existencia de la denuncia,



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

1729

convocando a ambos a una reunión que se realizó el 25 de septiembre de 2013 en la sede de la Defensoría. (Notas N° 1725/2013 y N°1726/2013, respectivamente).

Que en el mencionado encuentro se conversó sobre las conclusiones de ese análisis y tanto la agencia como la empresa informaron sobre los cuestionamientos por discriminación que había recibido una de las piezas ("Violín"), que ya no se encuentra al aire, y sobre las reflexiones que habían producido esos planteos, que permitieron gestar otras campañas que no incurrieron en las mismas operaciones cuestionadas. El diálogo también versó sobre el nuevo marco que define la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en lo que atañe a la no discriminación, la protección de la integridad de los niños, niñas y adolescentes, el tratamiento de temas que atañen a la salud de la población y la responsabilidad social de estos servicios en todas sus emisiones y la de los distintos actores que obtienen beneficios por esa actividad.

Que en ese ámbito la Defensoría del Público se puso a disposición tanto de la agencia como de la empresa, en un rol consultivo, para colaborar en aquellas oportunidades en las que el tratamiento de estos temas en la definición de piezas publicitarias pudiera suscitar inquietudes en términos de su adecuación al paradigma de derechos vigente en la comunicación audiovisual, en particular cuando los mensajes se dirijan a niños, niñas y adolescentes. La empresa mencionó la amplia participación que las/os adolescentes tienen en sus sitios en redes sociales y señaló el valor que podía tener la colaboración de la Defensoría en la respuesta a consultas que se refieren a representaciones que la televisión propone sobre la adolescencia,

CAU



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

1129

en particular en lo que hace a la salud, a los cánones estéticos que el consumo impone y la aceptación social y afectiva en esta etapa de la vida.

Que el análisis realizado por la DIRECCIÓN DE ANÁLISIS INVESTIGACIÓN y MONITOREO de la Defensoría sobre las piezas publicitarias distingue entre la primera de ellas, "Violín" y "El casco medieval", que integra la serie "La peluquería de Jean Pierre". La primera de ellas tiene como protagonistas a una joven mujer y la segunda pieza a un joven varón, ambos adolescentes.

Que el informe elaborado por la mencionada Dirección señala: "...las publicidades tratan una enfermedad inflamatoria de los folículos polisebáceos de la cara como un inconveniente estético de fácil solución. De este modo, la tematización y la solución propuesta por la publicidad sobre el acné es unidireccional, enfatiza las implicancias estéticas y la solución inmediata que ofrece ASEPXIA en sus distintas presentaciones, sin incluir la leyenda en la que se recomienda la consulta con el especialista, presente en publicidades de otros productos de similar índole, como pueden ser los dentífricos." Y continúa: "al reducir el abordaje a sus implicancias estéticas —el exceso de brillo en la piel o la aparición de un grano prominente en el centro de la nariz justo antes de la salida con una chica— el acné no se aborda en tanto problema de salud, sino como una inconveniencia que provoca molestia y desagrado entre los y las jóvenes que lo padecen y entre aquellos que los/as rodean".

Que este tipo de mirada resulta especialmente problemática si se tiene en cuenta que las/os adolescentes se encuentran en pleno proceso de apropiación del propio cuerpo, experimentando vivencias de extrañamiento respecto de ciertos cambios corporales característicos del momento vital que atraviesan (EFRÓN, Rubén



[1998] en Weissmann, 2005). Asimismo, la adolescencia comporta un momento de pasaje de lo familiar a lo extra familiar, donde otros actores ingresan al universo socioafectivo de quienes atraviesan dicha etapa (amigos/as, amores) y cuyo reconocimiento/aprobación cobra especial relevancia (EFRÓN, 1996).

Que no obstante el informe diferencia entre las dos publicidades señalando: "La pieza que tiene como protagonista a la joven que toca el violín favorece como efecto de lectura una interpretación ofensiva/susceptible/problemática [...] la segunda publicidad propone un giro que apela al humor como recurso para abordar el tema". Sin embargo también esta pieza ancla en el carácter vergonzante que el acné provoca en el adolescente que protagoniza la publicidad: se siente mal, preocupado, porque tiene una cita con una chica y el grano en su nariz se presenta, en su opinión, como un obstáculo para el éxito de ese encuentro.

Que el análisis de la DIRECCIÓN DE ANÁLISIS, INVESTIGACIÓN Y MONITOREO concluye: "esta Dirección considera que la mostración de las imperfecciones en la piel como susceptibles de generar vergüenza, en un caso, y rechazo, en el otro (en ambos por parte de otros/as adolescentes pares, ya sean amigas o posibles futuras novias) banaliza, en primer término, la condición de problema de salud que cabe a la cuestión del acné, reduciendo su incidencia al plano estético. Al mismo tiempo, los adolescentes mostrados son contrapuestos a ellos mismos en una tensión entre el ser, el deber ser y el ser ideal. De este modo, ambas piezas construyen un lugar indeseado por y para los/as jóvenes representados, lo cual ofende (o puede ofender) a quien se identifique o sienta empatía por los/as mismos/as. Así, la publicidad, sobre todo la de la joven violinista, deviene agresiva ya



que opera, por un lado, en la marcación negativizante del sujeto y, por el otro, naturaliza dicha negatividad invitando a ocultarlo. El punto no radica en los supuestos beneficios del producto sino en la ofensa respecto de aquellos/as que padecen una enfermedad y son menospreciados/as en estas publicidades."

Que por su parte la DIRECCIÓN DE PROTECCIÓN DE DERECHOS Y ASUNTOS JURIDICOS de la Defensoría analizó las piezas audiovisuales en función del reclamo y a la luz de la normativa vigente.

Que los niños, niñas y adolescentes son considerados sujetos de derecho a partir de la ratificación de la CONVENCIÓN SOBRE LOS DERECHOS DEL NIÑO, la cual goza de jerarquía constitucional en ARGENTINA desde el año 1994. La Convención, además de consagrar el "derecho del niño al disfrute del más alto nivel posible de salud..." (Artículo 24), reconoce la importante función que desempeñan los medios de comunicación y obliga a los Estados a velar porque el niño/a tenga acceso a "la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental" y establece en su inciso e) que los Estados: "Promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar" (Artículo 17).

Que el interés superior del niño es uno de los principios esenciales en la CONVENCIÓN SOBRE LOS DERECHOS DEL NIÑO (Artículo 3). Este principio se aplica a todas las medidas y decisiones relacionadas con los niños, incluidas las que adopten las empresas, y reclama medidas activas para respetar sus derechos y fomentar su supervivencia. Es por ello que la Declaración de Derechos del Niño y



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

129

Principios señala que las empresas deben utilizar el marketing para concientizar y fomentar los derechos del niño, la autoestima positiva y un modo de vida saludable.¹

Que esta Defensoría del Público, en tanto Organismo del Estado, tiene la obligación de velar por el respeto de los derechos consagrados en la mencionada Convención, contribuyendo a que dichas normas sean incorporadas y respetadas por los servicios de comunicación audiovisual en su tarea cotidiana.

Que en armonía con la CONVENCIÓN SOBRE LOS DERECHOS DEL NIÑO, ARGENTINA sancionó en el año 2005 la Ley 26.061 de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes, que es de obligatorio cumplimiento para "quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad...", según lo dispuesto por el Artículo 71 de la Ley 26.522.

Que la Ley 26.061 en su Artículo 9 dispone que: "Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la dignidad como sujetos de derechos y de personas en desarrollo; a no ser sometidos a trato violento, discriminatorio, vejatorio, humillante, intimidatorio..." y que se garantiza su interés superior si se respeta, entre otros aspectos, el "pleno desarrollo personal de sus derechos en su medio familiar, social y cultural" (Artículo 3).

Que los servicios de comunicación audiovisual influyen en la formación cultural de los niños, niñas y adolescentes "...nadie puede poner en duda que los medios

¹ *The Global Compact, Unicef y Save the Children*, "Derechos del Niño y Principios Empresariales", Principio número 6. Disponible en: http://www.unglobalcompact.org/issues/human_rights/childrens_principles.html (último acceso Noviembre de 2013)



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

1129

audiovisuales son hoy formadores de cultura [...] es innegable que los medios audiovisuales tienen una incidencia decisiva en nuestros comportamientos, en los miedos, en los prejuicios, en toda la vida de relación entre los humanos"². Conscientes de su influencia, quienes sancionaron la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, incluyeron en el Artículo 3, entre los objetivos que deben procurar estos servicios, la promoción del desarrollo educativo de la población (inciso f), considerando a los medios de comunicación como formadores de sujetos (inciso i).

Que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en armonía con la normativa nacional e internacional, reconoce a los niños, niñas y adolescentes como un público sujeto de derechos específicos. En particular el Artículo 70 de la Ley 26.522 establece que la programación de la televisión y la radio deberán evitar todo aquello que menoscabe la dignidad humana o induzca a comportamientos perjudiciales para la integridad de los niños, niñas o adolescentes. Por otro lado, su Artículo 71 obliga a "quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y/o publicidad" a velar por el cumplimiento de lo dispuesto por las leyes [...] 26.061, sobre Protección Integral de los Derechos de los Niños, Niñas y adolescentes, así como de sus normas complementarias y/o modificatorias..."

Que en las publicidades objeto de la denuncia se identificaron elementos susceptibles de generar vergüenza y rechazo en el público adolescente, en relación a



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

1129

un problema de salud que suele afectar a los jóvenes: el acné. En palabras del denunciante: "hacen sentir mal a mucha gente, burlándose de la gente que tiene granos. YO en particular me siento mal al verlas ya que hace ver como 'tonta' a la gente que tiene imperfecciones en la piel."

Que por otro lado la Ley 26.522 regula especialmente las publicidades, estableciendo en su Artículo 81 inciso h) que: "La publicidad destinada a niñas y niños no debe incitar a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad." Por otra parte, su Decreto Reglamentario N° 1225 de fecha 31 de agosto de 2010 señala que: "Se considera contraria a los intereses de niños, niñas y adolescentes aquella publicidad dirigida a ellos en la que se promueva la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a sus padres o tutores. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitud necesarias en los niños, niñas o adolescentes que puedan ser utilizados sin producir daño para sí o a terceros." Contrariamente a dicha normativa, en las publicidades que motivaron el reclamo, como se señaló anteriormente, "la tematización y la solución propuesta por la publicidad sobre el acné es unidireccional, enfatiza las implicancias estéticas y la solución inmediata que ofrece ASEPXIA en sus distintas presentaciones, sin incluir la leyenda en la que se recomienda la consulta con el especialista, presente en publicidades de otros productos de similar índole".

Que el reconocimiento de los niños/as y adolescentes como un público sujeto de derechos específicos implica que los servicios de comunicación audiovisual deben velar por el especial cuidado y respeto de sus derechos audiovisuales.



Particularmente en el caso de los adolescentes, el estado de vulnerabilidad al que están expuestos, hace sumamente necesario que los medios audiovisuales tengan especial consideración de estas normas.

Que para concluir, y no obstante los señalamientos volcados en la presente Resolución, esta Defensoría quiere destacar el interés tanto de la empresa GENOMMA LABORATORIES ARGENTINA, responsable de la marca ASEPXIA, como de la agencia publicitaria KEPEL & MATA por mejorar en sus campañas aquello que les fuera cuestionado y también el compromiso manifestado sobre profundizar en esa línea, generando mensajes que no incurran en estigmatización o discriminación.

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^a. 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 función de las consideraciones vertidas en la presente Resolución.

Artículo 2°: Ténganse presente las recomendaciones vertidas en los Considerandos de esta Resolución relativas al diseño de campañas publicitarias dirigidas a niños, niñas y adolescentes que ofrezcan productos para el tratamiento de problemas de salud que les afecten.



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

Artículo 3º: Encomiéndose a la DIRECCIÓN DE ANÁLISIS, INVESTIGACIÓN y MONITOREO de la Defensoría del Público, el seguimiento de los temas que la presente denuncia aborda, en el marco de la tarea del Observatorio de Salud y Ambiente que se encuentra a su cargo. Dicho Observatorio, cuya necesidad se reveló a partir de las denuncias y consultas del público, propone estudios y reflexiones sobre estos campos temáticos.

Artículo 4º: Remítase copia de la presente a la empresa GENOMMA LABORATORIES ARGENTINA, a la agencia de publicidad KEPEL & MATA, al denunciante y a la AUTORIDAD FEDERAL DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL.

ARTÍCULO 5º: Regístrese, difúndase en el sitio web de organismo y oportunamente archívese.

RESOLUCIÓN N°

1129

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