



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

7 11 4 6

Buenos Aires, 03 NOV 2016

VISTO las Actuaciones Números 22/2014, 14/2015, 65/2015, 227/2015, 273/2016 y 283/2016 y del Registro de esta DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 y las Disposición ANMAT N° 4980/2005 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.

I. Las denuncias recibidas

A través de las presentaciones recibidas ante el organismo desde su creación se ha podido identificar que la mediatización de tópicos relacionados con la salud en su vínculo con la medicina, y sobre todo, la exhibición de textos audiovisuales que plantean varias publicidades —directas o indirectas— vinculadas con la ingesta de medicamentos, derivados o similares de ellos (como los denominados complementos vitamínicos y suplementos dietarios), es una creciente preocupación de las audiencias. Las presentaciones ante esta Defensoría permiten identificar una serie de patrones comunicacionales respecto de tales preocupaciones, de las que da cuenta esta Resolución.



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

146

En la Actuación N° 22/2014 se tramitó una denuncia referida a la Protección de la Salud y el Ambiente, que afirma: "El programa América Noticias en su horario del mediodía está presentando como noticia lo que en realidad es una publicidad, lo hizo el día de hoy con la Spirulina, presentándola como producto para adelgazar y mostrando la caja del producto donde se lee perfectamente el nombre comercial, y lo hizo mínimamente dos veces con el Resveratrol-Framintrol hace un par de días y en otro programa anterior, presentándolo como una novedad científica contra el envejecimiento, también mostrando la caja, y promocionando el producto y el laboratorio. Es una publicidad encubierta, ya que *lo presentan como hallazgo científico y novedad, cuando en realidad se trata de un negocio publicitario*" (el destacado es propio).

La Actuación N° 65/2015 se origina en un reclamo respecto de "La publicidad de alimentos infantiles, en particular leches para bebés y niños pequeños, emitida por TV viola la ley de Código Alimentario y en particular el Capítulo XVII sobre Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche materna [...] Lo concreto es que no se puede hacer publicidad de leches para menores de dos años en forma directa o sugerida". Tras dicha presentación, el mismo reclamante amplió afirmando que la Publicidad de Nutrifon 3 "contraviene lo planteado en el Art. 4 - Inciso n) del DECRETO 22/2015 que reglamenta la LEY 26873 de Lactancia materna. Promoción y concientización pública, recientemente publicado, que plantea 'A los efectos de la difusión del Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, se entiende que el alcance del mismo en los términos de la presente ley, es hasta los dos (2) primeros años de edad del niño'. En esta publicidad se promoció la lactancia artificial para lactantes y niños pequeños".

También respecto de la publicidad de sucedáneos de la leche materna, la Defensoría recibió otros dos planteos. El primero de ellos, que configura la Actuación N° 273/2016,

Am



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

148

señaló: "La publicidad televisiva de la fórmula láctea 'Sancor Bebé 3' (destinada a niños y niñas de 1 a 3 años de edad) emitida el lunes 13/06/16 a las 20:15 hs. por el canal C5N contraviene el Código de comercialización de sucedáneos de la leche materna, ya que el mismo prohíbe todo tipo de publicidad de los sucedáneos de la leche materna dirigida al público general. También vulnera la LEY 26873 de 'Lactancia materna, promoción y concientización pública' que plantea 'A los efectos de la difusión del Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos de la Leche Materna, se entiende que el alcance del mismo en los términos de la presente ley, es hasta los dos (2) primeros años de edad del niño', por lo cual ningún sucedáneo de la leche materna destinado a menores de 2 años se puede publicitar".

La segunda presentación que origina la Actuación N° 283/2016 cuestiona: "La publicidad televisiva de la fórmula láctea "Nutrilón Pro Futura 3" (destinada a niños y niñas de 12 a 24 meses de edad) emitida el sábado 20/08/16 a las 09:30 hs. por el canal Crónica TV contraviene el Código de comercialización de sucedáneos de la leche materna, ya que el mismo prohíbe todo tipo de publicidad de los sucedáneos de la leche materna dirigida al público general. También vulnera la LEY 26873 de 'Lactancia materna, promoción y concientización pública' que plantea 'A los efectos de la difusión del Código Internacional de Comercialización de Sucédáneos de la Leche Materna, se entiende que el alcance del mismo en los términos de la presente ley, es hasta los dos (2) primeros años de edad del niño', por lo cual ningún sucedáneo de la leche materna destinado a menores de 2 años se puede publicitar. Dado que hay abundante evidencia científica que respalda la importancia de la lactancia materna exclusiva hasta los 6 meses y continuada hasta los 2 años o más como un factor clave en la protección de la salud de niños y niñas, considero que el mensaje transmitido por dicha publicidad reviste gravedad al desalentar la continuidad de la lactancia materna con mensajes como 'empezaste de la mejor manera con la lactancia materna y

MA



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

146

ahora en esta nueva etapa descubrí el nuevo Nutrilón profutura 3°. Espero que se retire dicha publicidad y se sancione a la Empresa Fabricante (Nutricia-Bagó) y a la Agencia de Publicidad (Havas Worldwide Buenos Aires) que realizó el aviso."

Por su parte, en relación con la publicidad de suplementos dietarios en la Actuación N° 227/2015 tramitada por esta Defensoría se manifiesta: "Me dirijo a usted en mi carácter de Secretario Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia (SENNAF), dependiente del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación, en relación con la publicidad del suplemento vitamínico 'Redoxitos', bajo auspicio del sello de laboratorios BAYER, exhibida en el canal DISNEY JUNIOR. Hemos tomado conocimiento del caso a partir de una denuncia por correo electrónico dirigida a la casilla: consultas@consumidor.gov.ar, en fecha 1 de junio del corriente (por 2015), a través de la cual llega la petición de la progenitora de una niña de tres años y medio de edad - SRA L.L.M.- quien solicita suspensión de la publicidad de 'Gomitas Redoxitos'. En respuesta a dicha solicitud, y por razones de brevedad, acompaño a la presente el Dictamen Jurídico N° 425/15 realizado por la Dirección de Asuntos Legales, dependiente de esta Secretaría, compartiendo las consideraciones allí vertidas en cuanto a que los hechos del caso podrían configurar una violación de derechos de los niños, niñas y adolescentes. En virtud de ello, solicito: Que por su intermedio se insten las medidas necesarias a fin de que se proceda a la suspensión de la publicidad en cuestión, en su carácter de Defensora del Público, conforme a lo establecido en los art. 19 y concordantes de la Ley N°26.522 de 'Servicios de Comunicación Audiovisual'. Sin otro particular, aprovecho la ocasión para saludarla con distinguida consideración".

II. Diagnóstico comunicacional

Los informes realizados por la Dirección de Análisis, Investigación y Monitoreo ante cada uno de los reclamos presentados muestran regularidades pasibles de ser sintetizadas bajo una serie de operaciones discursivas (textuales y estéticas) que tienden a la



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

146

medicalización de la sociedad, o a su representación irreflexiva, fenómenos por los cuales 'problemas no médicos' pasan a ser definidos y tratados como 'problemas médicos' (CANELLOTTO y LUCHTENBERG, *et al* 2008:2). Tal como sostuvo durante un debate propiciado por la Defensoría el Dr. Emiliano GALENDE, Doctorado en Salud Mental Comunitaria, "para cada dolencia del alma se receta un medicamento".

Más específicamente, la medicalización de la sociedad refiere a las prácticas, ideologías, saberes y discursos manejados no sólo por los médicos, sino también por un conjunto de actores interesados, entre los que predomina una concepción de la **salud individual y biológica** descontextualizada social e históricamente. De este modo, se instala un **discurso tecnocrático** que refuerza una relación asimétrica entre el discurso que detenta el saber (y que es el esgrimido desde las diferentes estrategias publicitarias) y las audiencias a las que se dirigen.

Tal como surge de la Resolución N° 158/2015 adoptada por esta Defensoría sobre recomendaciones para el tratamiento de la salud mental en los medios audiovisuales, el organismo tramitó un reclamo sobre un programa emitido por Radio Mitre de la Ciudad de Buenos Aires (Actuación N°14/2015) durante el cual un médico psiquiatra prescribe dosis de fármacos a la madre de una oyente a partir de la mera escucha y acreditación del diagnóstico que ella refiere ("depresión"), situación que tal como señala la Resolución resulta inconveniente, entre otras cosas, porque la "prescripción" se hace sin el conocimiento clínico del interesado, y sin que se pueda tener certeza de cuál es el verdadero diagnóstico, ya que lo refiere la supuesta hija de la enunciada usuaria del sistema de salud mental.. Si bien en este caso los medicamentos no se están publicitando, el reclamo constituye otra expresión de la preocupación de las audiencias sobre la mediatización de la ingesta de medicamentos en los servicios de comunicación audiovisual.



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

146

De hecho, esta tendencia medicalizante, según los investigadores en la materia, invade cada vez más esferas y prácticas de la vida cotidiana, así como sus discursos naturalizantes se vinculan con una presunta alimentación sana, una supuesta higiene personal y una aparente limpieza del hogar particular. Al mismo tiempo, dicha tendencia, **integra ciertos ciclos vitales** (como ser embarazo/menstruación, crianza e infancia, adolescencia, vejez) normativizando sus enunciadas transformaciones y tránsitos, y universalizando superficialmente sus necesidades.

Esta expansión de discursos preventivos y/o curativos expuestas desde nociones biológicas abstractas (separadas de los condicionamientos sociales y ambientales) favorece la denominada **iatrogenia cultural**, es decir, la difusión de nociones que desde una concepción individual y exclusivamente biológica puede promover interpretaciones erróneas, no aplicables a todos por igual y hasta perjudiciales para ciertas personas según sus condiciones de existencia. Finalmente, la medicalización de la sociedad convierte el derecho a la salud en un asunto de mercado que enfatiza las condiciones de desigualdad en el acceso al consumismo médico (LAPLACETTE y VIGNAU 2008: 59). En este marco, el derecho a la salud devenido discurso mercantil termina por devorarse al derecho a la salud para subsumirlo en una lógica de mercado que sobredetermina la relación entre quienes consumen y los productos a los que acceden.

Contrario a esta tendencia, y especialmente reconocible en las publicidades cuestionadas y en textos pretendidamente informativos incluidos en noticieros, según la perspectiva sociológica contemporánea, la salud/enfermedad debe abordarse como un proceso social dinámico en el que se forjan procesos generales más amplios que incluyen a su vez fenómenos que pueden afectar a grupos o clases particulares, hasta especificarse en cuerpos y mentes humanas concretas (idem). Esta secuencia de individualización, sin embargo, nunca debe perder de vista que se tratan de grupos o individuos inscriptos en una

[Handwritten signature]



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

146

trama social que siempre incide y que es necesario considerar cualquiera sea el trastorno de la salud para poder solucionarlo.

La Dirección de Análisis, Investigación y Monitoreo pudo relevar, a partir de los datos emergentes de las denuncias y del análisis de las emisiones cuestionadas, un conjunto de estrategias discursivas de presentación y ponderación que caracterizan las narrativas sobre los productos mencionados -incluso en el caso de las denominadas "publinotas"-, presentadas como problemáticas en los servicios de comunicación audiovisual que se detallan a continuación.

II.a) Presencia de un estilo retórico y/o estrategia de argumentación científica para persuadir

Un rasgo reiterado en las publicidades denunciadas por las audiencias consiste en la exaltación del producto y sus propiedades a través de la enumeración de elementos de su composición (química y/o "natural") y de sus consecuentes efectos (favorables), dejando de lado las contraindicaciones y la inevitable aclaración de consumir previa consulta con el médico.

Así, en el primer caso referido (Actuación N°22/2014) el producto "Spirulina" fue presentado con un zócalo que indicaba: "Un alimento natural. El alga que adelgaza. Ayudan a perder peso por su nivel de proteína" (sic). Cuando toma la palabra la licenciada en nutrición, que está a cargo de la nota acerca del producto (el zócalo indica: "Lic. Lucía DÍAZ GARCÍA, MN-6369"), dice: "[...], hay que saber una cosa: la importancia de las algas cuando se incorporan a la alimentación nos brindan muchos nutrientes, hidratos de carbono, proteínas de alta calidad, aminoácidos esenciales, como es el caso de la Spirulina de la que vamos a hablar" (sic).

La periodista que acompaña a la "especialista" acota: "es un alga de agua dulce" (sic), ante lo cual la Licenciada repone: "es un alga de agua dulce y también de agua salada.

Man



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

146

Lo que nos genera es saciedad. Al generarnos saciedad, nos va a dar esto de inhibir el apetito. Al disminuir el apetito vamos a reducir las porciones. Entonces, disminuyendo las porciones comenzamos a bajar de peso. La Spirulina la encontramos en polvos, en suplementos dietarios, sola y actualmente se usan suplementos dietarios y nutraséuticos que también acompañan otros elementos naturales" (sic).

Como muestra el extracto, se enumeran los componentes del comprimido y se destaca el efecto que tienen en el metabolismo. Su connotación científica, como resultado de la amalgama de términos técnicos en palabras de una "especialista", anclan en la supuesta cientificidad de lo que provee y sustenta al producto. Nada se dice de las contraindicaciones: "no utilizar en caso de embarazo, lactancia ni en niños. Mantener fuera del alcance de los niños", ni se aclara que se "Consulte a su médico antes de consumir este producto", como señala el envase del producto promocionado, cuestión sobre la cual se volverá más adelante.

En la Consulta N° 781/2015 sobre la publicidad de Redoxitos emitida en una señal infantil, luego de la animación en la que se emula la apertura de un libro de cuentos, mientras una voz en *off* de una locutora anuncia: "Bayer presenta: *Los tres chanchitos*, en una nueva versión" (sic), y de que se muestre al niño sentado en la cama leyendo el cuento referido, la publicidad concluye: "Llegó Redoxitos, pastillas masticables con vitamina que ayudan a proteger la salud de tus hijos de una manera más simple. Lo que les gusta, ahora también los cuida" [esta última frase aparece también escrita, junto con el muñeco animado que ilustra el empaque del suplemento vitamínico]. En este caso, la mención "con vitamina" sin más detalle parece funcionar como dato suficiente para destacar el efecto benéfico de la presentación masticable destinada al consumo infantil. La figura del cuidado -asociado al rol asignado a la madre, así como a los beneficios que connotan las "vitaminas" vuelve a reponer un contexto discursivo de beneficio para la salud, eje crucial del producto



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

146

publicitado. Sin embargo, varias contraindicaciones -presentes en la página Web del producto- no se hallan en la pieza descripta.¹

Algo similar ocurre en el comercial de Nutrilón Profutura 3. En las dos versiones analizadas por esta Defensoría comienza con la voz en *off* de un locutor, mientras en la pantalla se despliega una animación helicoidal que podría identificarse como una cadena de ADN que atraviesa la pantalla de izquierda a derecha, con la leyenda "Inspirado en la ciencia ENP". En la parte inferior, en tipografía muy pequeña, se lee: "*Early-life Nutritional Programming – Programación Nutricional Temprana*" (la lectura completa sólo se puede lograr congelando la imagen, es decir, mediante un recurso ajeno a la lógica cultural de relación con la televisión).

Luego, la imagen descripta se desplaza haciendo ver que se trata de una pantalla de un aparato electrónico en manos de una mujer que se encuentra de espaldas a la cámara. En la pantalla aparece un indicador de carga circular con la palabra "genes" en una parte pequeña del semicírculo. La mujer pasa su mano sobre la pantalla y hace que frente a sí aparezca una nueva pantalla virtual de mayor tamaño donde se ve a una reconocida conductora televisiva con un bebé en brazos, semi-acostado, que toma de un biberón.

Luego del primer sobreimpreso se observa en la parte inferior de la pantalla uno nuevo, casi ilegible por el tamaño y color de la tipografía, que dice: "Leche modificada en polvo, con prebióticos, con ácidos grasos poliinsaturados de cadena larga para niños a partir de un año. Libre de gluten" (nuevamente, la lectura completa se logró congelando la imagen). No aparece mención alguna a la consulta al médico que el producto recomienda en su envase.

¹ En la página web del producto pueden consultarse las Preguntas Frecuentes de acuerdo con cuyas respuestas: "Redoxitos® se recomienda para niños mayores a 1 año" y únicamente "se recomienda 1 pastilla masticable de Redoxitos® por día para niños entre 1-9 años. Para niños mayores a 9 años, se recomiendan 2 pastillas masticables por día" [En línea <http://www.redoxitos.com.ar/>] (última consulta octubre de 2016).



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

146

En esta pieza publicitaria la imagen helicoidal en el juego de pantallas acentúa la pretensión científica del mensaje prácticamente ilegible. A su vez, la recurrencia a términos "científicos" —esa es su pretensión dominante— connota precisamente el valor de verdad científica que determina las características del producto.

En principio, en los tres casos, en una de sus dimensiones comunicacionales, se promociona no solamente el producto en sí sino sus presuntas propiedades científicas: su pretendida neutralidad, seriedad, control, léxico y verdad científica. Es síntesis, se presenta la científicidad transformada en un producto saludable para las audiencias. Sea como curativo (de la obesidad, del resfrío) o sea como reemplazo de otras ingestas posibles (de la alimentación materna, del consumo abundante de alimentos), ocultando las contraindicaciones existentes sólo advertidas en los envases.

II.b) Positivización del producto para la solución de problemas cotidianos

De alguna manera, aún en su particularidad, los productos mencionados tienen como común denominador aportar vitaminas y/o nutrientes a distintos sujetos sociales: personas adultas, niños, niñas y primera infancia.

Tal vez por eso, la virtud de estos suplementos está realizado en la asociación a algún "beneficio": curar el resfrío de modo agradable; disminuir el apetito para ayudar al descenso de peso corporal; reemplazar la leche materna.

En el caso de Spirulina, esta positivización está enfatizada por la presentación que realiza la conductora del noticiero: "Mucho calor, muchas ganas de ir a la pileta, al mar, a donde sea y pasa que nos ponemos el traje de baño y nos sobra un poquito acá, un poquito de allá y bueno, parece que hay un alga que es milagrosa o algo así, eso nos trae hoy Lucía Díaz García, justamente para explicarnos cuál es ese alga, cómo hay que consumirla y por qué hace adelgazar, Lucía" (sic). "Buen día, bueno milagros no hay..." (sic). No obstante esta aclaración, la conductora insiste: "Pero es casi milagrosa..." (sic). La científicidad que aporta

M. M.



Defensoría del Pueblo de Servicios de
Comunicación Audiovisual

146

la presentadora, precisamente, marca la distancia entre la presunta casualidad del beneficio del producto y la efectiva científicidad de sus efectos.

Este tipo de estrategia publicitaria resulta complementaria entre sí (científicidad y efectividad) y emerge como problemática en tanto se convierte en **informaciones elogiosas escasamente precisas**, que refuerzan la función persuasiva en la que se inscribe todo mensaje publicitario. Finalmente, todo resulta en **invitaciones a consumos irreflexivos** o a **formas de consumo desprevenidas** de productos que, en letra chica, alertan sobre sus especificidades y pertenecen al campo de la salud (dos de los tres productos solo se consiguen en farmacias). Este tipo de mensaje publicitario potencia en consecuencia el doble fenómeno de mercantilización de la salud y medicalización de la condición humana (CANELLOTTO y LUCHTENBERG, op.cit).

Ambas operaciones retóricas procuran un impacto social relevante y tensionan respecto de la responsabilidad social de los medios. Si se entiende a los servicios de comunicación audiovisual como instituciones productoras y reproductoras de determinados tipos de discursos, su vinculación con el tópico de la salud requiere de cuidados específicos, de modo de evitar que esos discursos devengan representaciones y propuestas que puedan resultar nocivas para las audiencias. De ahí que, tanto la mercantilización de la salud como la medicalización de la condición humana se transformen en dos campos de indagación y reflexión que merecen ciertas advertencias por parte de esta Defensoría, sobre todo si se atiende al derecho de las audiencias y su protección como ciudadanos comunicacionales.

II. c) Mercantilización de la salud

Es importante, a los fines de la presente Resolución, subrayar que se entiende por "mercantilización de la salud" el proceso mediante el cual las empresas químico farmacológicas mercantilizan la salud convirtiéndola en un bien de mercado necesario para el bienestar ("Lo que les gusta, ahora también los cuida", Redoxitos). La estrategia

MAN



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

146

publicitaria persuasiva apunta siempre a imponer el producto construyéndolo como necesario a un consumidor que se representa como auto-responsable de lo que consume.

La publicidad de Nutrilón 3 también resulta un ejemplo elocuente. La imagen muestra a una conductora televisiva de frente a la cámara diciendo: "La salud futura de tu hijo ya está en tus manos" (sic), y la misma frase impresa en pantalla. En general, las publicidades de leches sucedáneas construyen a las madres como destinatarias ideales, en tanto administradoras de aquello que consumen sus hijos (no es casual, en similar sentido, que quien le brinda los "Redoxitos" al niño también sea la madre). Así, la operación discursiva que emerge es el condicionamiento de la propia salud —o peor, la de hijas e hijos— al consumo del producto.

En continuidad con ello, las publicidades también apelan a estrategias enunciativas que realzan el poder nutritivo de la leche asociándola directamente a "la salud", como claro ejemplo de lo que a continuación se señala como medicalización: la leche de fórmula parece asumir una valoración casi-medicinal, sobre todo basada en la representación antes señalada acerca de su cientificidad. No menos cierto es que este tipo de leches, aun cuando son de venta libre, poseen una connotación medicinal, entre otras cuestiones, por el tipo de reemplazo que producen respecto de la leche materna. La advertencia "Consulte a su médico" incluida en el envase pero no mostrada en pantalla, refuerza dicha connotación.

II. d) Medicalización de hábitos vitales cotidianos

Según CHODOFF (2002:267) la medicalización de la condición humana consiste en aplicar "una etiqueta diagnóstica" a cuestiones que están ligadas a una zona de experiencias que incluyen el malestar, pero que están ineludiblemente unidas al hecho de ser humano.

Por ejemplo, en el caso de la publicidad de Nutrilón Profutura 3, el locutor en off que acompaña la imagen del helicoide de ADN, dice: "la salud y el desarrollo futuro de tu hijo no

Man



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

146

están determinados sólo por los genes sino también por el entorno. Nuevo Nutrilón Profutura 3 nuestra nueva fórmula inspirada en *early life nutritional programming*" (sic).

Lo que la noción de medicalización advierte es la expansión de la interpretación médica sobre la vida y el desarrollo humano en su conjunto. Así, la leche promocionada y el crecimiento infantil quedan emplazados en una referencia discursiva propia del campo biomédical.

III. Consideraciones generales del análisis comunicacional

Si bien como se señaló cada uno de los productos analizados posee una serie de contraindicaciones -siempre expresadas en los envases de las mercancías en cuestión- las mismas no suelen trasladarse al texto mediático, lo cual constituye una riesgosa invitación persuasiva que no repara en que para determinadas personas puede ser una ingesta inconveniente. De hecho resulta altamente significativo que la publicidad de Redoxitos no diga qué "Este producto no debe ser utilizado por diabéticos". Tampoco dice, como sí lo expresa su envase, "No utilizar en embarazo, lactancia ni en niños menores a 1 año", entre otras informaciones cruciales que posee el producto en su envoltorio.

Al respecto, la Dirección de Análisis, Investigación y Monitoreo de la Defensoría entendió que algunas de las regularidades expresadas en los casos que integran esta Resolución ("Spirulina", "Redoxitos", "Nutralón Profutura 3" y "Sancor Bebé 3") ameritan la consideración de problemas y potencialidades en la forma en que ingresan al texto publicitario, considerando los dos niveles que hacen a este tipo de productos: sus particularidades en tanto complementos nutricionales y/o vitamínicos y sus representaciones audiovisuales, cada vez más tendientes a incluir ya sea una argumentación médica/científica o una animación visual con similar pretensión.

La combinación de ambas estrategias discursivas de difusión mercantil mediática contribuye a desdibujar los límites entre el campo de la salud y el del consumo general de



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

146

mercancías. Las escasas advertencias que se pueden identificar en las piezas aparecen de manera marginal, casi ilegible, sin la relevancia que su propia explicitación en pantalla pareciera sugerir, además de las ya señaladas flagrantes ausencias en el propio texto publicitario.

Desde la perspectiva comunicacional, no resulta menor señalar que la inducción a la compra, ingesta o consumo de este tipo de productos funciona sobre un vacío generalizado de campañas públicas que contribuyan a difundir masivamente en qué consiste una alimentación rica en variedad de nutrientes y, por lo tanto, saludable. Y, a su vez, en la ausencia de campañas de concientización acerca de los riesgos implicados en la automedicación y en la medicalización de la vida cotidiana.

Tal como sostiene la bibliografía consultada sobre alimentación, ningún producto alimenticio elaborado industrialmente reemplaza las características, por ejemplo, de la leche materna, al mismo tiempo que ningún suplemento dietario, como la Spirulina, sustituye las proteínas y el hierro que aportan las carnes y legumbres, ni las vitaminas, que aportaría Redoxitos, y minerales de las frutas y verduras, por hacer una enumeración simple.

Y esto no es mera responsabilidad de los anunciantes, sino también, de la ausencia de políticas públicas y regulaciones en la materia. Políticas y regulaciones que, según se puede identificar en un rápido seguimiento de la normativa internacional, existen en diferentes partes del mundo y se incluyen en las preocupaciones de las principales agencias internacionales sobre salud y sobre infancia en particular (como la Organización Panamericana para la Salud y a la Organización Mundial para la Salud).

Bajo el paradigma del derecho humano a la comunicación, todo tema es mediáticamente abordable. Y, en la convicción de que las audiencias son sujetos de derechos, la Defensoría del Público entiende que los servicios de comunicación audiovisual



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

146

son instrumentos cruciales para la producción, circulación y acceso a informaciones y opiniones múltiples, diversas y responsables.

En ese marco, la Ley N° 26.522 establece un horizonte sumamente particular: el acceso a informaciones y opiniones es condición necesaria (no suficiente) para la democratización de la palabra. Por ello esta Defensoría entiende, del mismo modo que sostiene la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y gran parte de las normativas internacionales en materia de comunicación audiovisual, que el Estado debe cumplir una función crucial en la redistribución de la palabra, en la regulación del derecho humano a la comunicación que se expresa en el espacio público y, por cierto, en la garantía del acceso a las informaciones y opiniones.

Si se asume la responsabilidad social de los medios, derivada de la comprensión de que la comunicación es un derecho y no un negocio, se entiende que aquello que ingresa al escenario audiovisual posee una relevancia que el Estado no puede dejar de reconocer y que exige de su presencia activa, sobre todo en determinados campos sociales, por ejemplo, cuando se considera la protección de los derechos que están en juego al hablar del derecho a la comunicación.

La necesidad de observar con detenimiento qué se dice en nombre de "la salud" en los medios audiovisuales constituye un plano que hace a la protección de la misma sociedad respecto de los riesgos de su propia medicalización. Y constituye un escenario central del ejercicio de los derechos de las audiencias al acceso a informaciones y opiniones por el que esta Defensoría vela.

Sobre todo porque la riesgosa automedicación (incluyendo aquí la función de administración que se le asigna a las personas adultas responsables respecto de niños, niñas y adolescentes), consecuencia factible en una sociedad altamente medicalizada,



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

146

puede provocar efectos indeseables en las personas que carecen de las provisiones necesarias.

Confundir un medicamento con una golosina, confundir una leche procesada industrialmente con la leche materna o confundir un complemento vitamínico o dietario con una infusión inocua puede derivar en una percepción inconveniente que, más allá de cada producto, aliente una práctica social irreflexiva o inconsciente acerca de su potencial gravedad. Y dicha posibilidad no se funda en una teoría de los efectos sino en cuál es el código dominante, al decir de HALL (1977) que proponen las tres piezas analizadas para esta Resolución.

De ahí que las publicidades destinadas a niños/as y adolescentes y su relación con el campo de la alimentación, las retóricas y estéticas publicitarias que contienen propuestas relacionadas con remedios y/o complementos vitamínicos, son objeto de preocupación específica, como se enunció, tanto de la Organización Panamericana para la Salud como de la Organización Mundial para la Salud. En ese marco, la Defensoría del Público ha planteado como terreno de indagación y reflexión crítica los verosímiles a los cuales recurren muchas publicidades en general y, en particular, varios textos mediáticos alusivos a medicamentos y la salud, de lo que dan cuenta las actuaciones aquí analizadas.

Como advertía el Ministerio de Salud de la Nación en 2008, "La medicalización (...) puede describirse básicamente como un proceso múltiple y variado, por el cual 'problemas no-médicos' pasan a ser definidos y tratados como 'problemas médicos', ya sea bajo la forma de 'enfermedades' o de 'desórdenes'. Para algunos, incluso, la rápida expansión de la medicalización puede ser considerada como una de las transformaciones centrales ocurridas en la última mitad del siglo pasado" (2008: 2). En el mismo documento, la especialista Graciela NATELLA afirma que "La medicina actual, enclavada en una economía de mercado, se hace parte de una industria de la salud y la enfermedad basada en el lucro y



Defensoría del Pueblo de Servicios de
Comunicación Audiovisual

146

no en el derecho a la salud, que coadyuva en la producción de nuevos ideales del cuerpo y del comportamiento "saludable" asociados a la belleza y juventud, al éxito, la eficiencia y autosuficiencia, valores de proactividad que llegan hasta la ilusión de la inmortalidad. La medicalización es funcional a dicho proceso y a la vez lo recrea, a través de discursos y 'recetas' médicas que sostienen estos ideales de identidad y se transforman en rectores de la vida de las personas, condicionando su existencia y construyendo 'consumidores'. (...) La medicalización se sustenta en circuitos de dependencia y no en una cultura de derechos ciudadanos. Es fundamental su abordaje, entonces, en tanto se homogeniza a todos los sectores comunitarios a través de la producción de sujetos sometidos al control por medio de diferentes formas de encierro" (2008: 8).

Simultáneamente, determinados productos que requieren de especificaciones propias del campo del cuidado de la salud y son comercializados en cualquier tipo de local (como las cadenas de supermercados y su venta de las leches "maternizadas") requieren de un conjunto de informaciones, generalmente presentes en sus envases, en las que se advierte a los potenciales consumidores acerca de sus contraindicaciones y/o formas sugeridas de ingesta.

Por ejemplo, en el caso de las leches procesadas industrialmente que incluirían en la práctica de la alimentación el uso de biberón, hay una serie de recomendaciones ligadas a la higiene (prevención de la contaminación bacteriológica) y al modo de uso en la administración del alimento (características de la tetina, cantidad de polvo por cantidad de agua utilizada, posición del bebé y demás condiciones que favorecen una succión más fisiológica), que podrían incluirse como información socialmente relevante en las publicidades (tal como plantea, entre otras, la institución alBA Lactancia Materna). En este sentido, en las dos publicidades de leche maternizada se advierten relevantes carencias formativas.



Defensoría del Pueblo de Servicios de
Comunicación Audiovisual

146

Del mismo modo, todas las publicidades analizadas comparten carencias informativas (en el caso de Redoxitos esta ausencia es flagrante, dado que su consumo está estrictamente estipulado en el producto -limitado a un "Redoxito" por día- cuestión que no es dicha en la pauta publicitaria). Se invita a una ingesta sin marcar los límites necesarios de ese consumo. Ello, lógicamente, lesiona el derecho de las audiencias al acceso a información socialmente relevante y, en este caso, necesaria.

En este sentido, esta Defensoría, advierte la relevancia de regulaciones específicas en lo que hace a las formas de producción, circulación y acceso a los discursos que refieren a ese tipo de productos, cuya promoción no puede inscribirse en las lógicas de venta masiva (y muchas veces irreflexiva) propias del mercado.

IV. Determinación del marco normativo aplicable

Tal como lo afirma el informe de la Dirección de Protección de Derechos y Asuntos Jurídicos de la Defensoría, los casos aquí analizados se enmarcan en el derecho humano a la salud y al bienestar, consagrado en la Constitución Nacional, los tratados internacionales y las leyes de nuestro país a ellas referidas.

En el campo del derecho a la comunicación, la Ley N° 26.522 incluye entre los objetivos de los servicios de comunicación audiovisual "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" (artículo 3° inciso a).

También reconoce como objetivos "la difusión de las garantías y derechos fundamentales consagrados en la Constitución Nacional", "la defensa de la persona



*Departamento del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

146

humana" [...] y "la actuación de los medios de comunicación en base a principios éticos" (artículo citado, incisos c, d y h).

Estas previsiones de la ley, entre tantas otras que preservan la dignidad humana y los valores democráticos, le dan contenido a la caracterización de la actividad de los servicios de comunicación audiovisual como "de interés público" (artículo 2°).

A través de las normas de los artículos 70 y 71, plasmando los objetivos enunciados en el artículo 3°, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual garantiza el goce del derecho humano a la salud y al bienestar en cuanto pueda verse afectado por la actividad de los medios.

La protección se eleva cuando se trata de mensajes dirigidos a niñas, niños y adolescentes.

El primero de estos artículos establece que la programación de los servicios de comunicación audiovisual deberá evitar menoscabar o inducir a comportamientos perjudiciales para la salud de las personas y la integridad de los niños, niñas y adolescentes.

El artículo 71, por su parte, determina 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 diversas leyes, entre las que se menciona específicamente la ley 25.926 sobre pautas para la difusión de temas vinculados con la salud. Esta obligación se conjuga con la de respetar los derechos de la Ley 26.061 de protección de la niñez y la adolescencia.

La normativa específica sobre protección del derecho a la salud y a la información, se combina con las normas que protegen a los niños y niñas en general en las publicidades. El art. 81 en sus incisos h), i) y l) de la Ley 26.522, y su reglamentación a través del Decreto N° 1225/2010, establecen que "la publicidad destinada a niñas y niños no debe incitar a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad" (inc. h).

M. A. A.



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

146

El inciso 1) del artículo 81 establece que "los avisos publicitarios [...] no inducirán a comportamientos perjudiciales para [...] la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes". Y finalmente el inciso 1) dispone que "los anuncios, avisos y mensajes publicitarios promocionando tratamientos estéticos y/o actividades vinculadas al ejercicio profesional en el área de la salud, deberán contar con la autorización de la autoridad competente para ser difundidos y estar en un todo de acuerdo con las restricciones legales que afectasen a esos productos o servicios" y su reglamentación agrega que "aquellos productos relacionados con la salud, de venta libre, que directa o indirectamente puedan tener consecuencias en la salud, tales como productos o suplementos dietarios, prótesis y/o dispositivos de tecnología médica, cosméticos, odontológicos, bebidas energizantes, productos alimenticios o cualquier otro producto que tenga o pueda tener incidencia sobre la salud, sólo podrán publicitarse si dan cumplimiento íntegramente a las disposiciones dictadas por la autoridad competente en la materia".

Es decir que la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual provee un marco de protección para el derecho a la salud, que los servicios de comunicación audiovisual - quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de programas y /o publicidad- deben respetar.

Estas disposiciones se conjugan con las dictadas por de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica, ANMAT.

La norma específica aplicable es la Disposición ANMAT N° 4980/2005 que aprueba normas generales y específicas que deberá cumplir toda publicidad o propaganda, cuyo objeto sea promocionar especialidades medicinales de venta libre, productos alimenticios y suplementos dietarios.

Entre las normas generales se estipula:



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

146

"1. Deberá propender a la utilización adecuada del producto, presentando sus propiedades objetivamente sin engaños o equívocos, brindando información veraz, precisa y clara";

"4. No deberá emplear mensajes que provoquen temor o angustia, sugiriendo que la salud de un sujeto se verá afectada en el supuesto de no usar el producto"; y

"7. No deberá sugerirse que un producto medicinal es un alimento o cosmético u otro producto de consumo. De la misma manera, no deberá sugerirse que un alimento o cosmético u otro producto de consumo no medicinal posee acción terapéutica".

Entre las normas específicas aplicables a suplementos dietarios, el Anexo IV dispone que las publicidades o propagandas deben "Propender al consumo adecuado del producto, presentando sus propiedades nutricionales, características, modos de uso y/o advertencias objetivamente, sin engaños o equívocos, brindando información veraz, precisa y clara" (punto 1.1. del Anexo IV).

También deben incluir la leyenda "SUPLEMENTA DIETAS INSUFICIENTES. CONSULTE A SU MEDICO Y/ O FARMACEUTICO" (mayúsculas en el original), que "deberá presentarse de forma tal que sea claramente perceptible para el destinatario y siempre en sentido horizontal". La incorporación de dicha leyenda en medios audiovisuales en general, creados o a crearse, "deberá incluirse en forma visible y mantenerse durante un tiempo que permita la lectura completa de la leyenda. El contraste de la tipografía deberá ser tal que permita su lectura cualquiera sea el color de fondo" (punto 1.5).

En cuanto a lo que las publicidades de suplementos dietarios no pueden incluir, el punto 2 del Anexo IV contiene, entre otras, las siguientes prohibiciones: "promocionar que el consumo del suplemento dietario constituye una garantía de salud" (punto 2.6); "mensurar el grado de disminución de riesgo a contraer enfermedades por el consumo del producto" (punto 2.7).

Mmm



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

146

Tampoco se encuentra permitido (punto 2.8) incluir frases y/o mensajes que:

"a) Atribuyan al producto acciones y/o propiedades terapéuticas o sugieran que el suplemento dietario es un producto medicinal o mencionen que un suplemento dietario diagnostica, cura, calma, mitiga, alivia, previene o protege de una determinada enfermedad. Sólo se admitirá incluir "AYUDA A PREVENIR..." o "AYUDA A PROTEGER...", siempre que dichas declaraciones resulten beneficiosas ante una enfermedad clásica por deficiencia de nutrientes".

" b) Aconsejen su consumo por razones de acción estimulante o de mejoramiento de la salud o de orden preventivo de enfermedades o de acción curativa".

"c) Provoquen temor, angustia, sugiriendo que la salud de un sujeto se verá afectada en el supuesto de no usar el producto".

"d) Tiendan a enmascarar las propiedades específicas del producto".

"e) Induzcan al uso indiscriminado del producto".

"f) Estén dirigidos exclusiva o principalmente a menores de edad, sin el consejo de un adulto".

"g) Utilicen vocablos, signos, denominaciones, símbolos, emblemas, ilustraciones u otras representaciones gráficas que tornen falsa, incorrecta y/o insuficiente a dicha información, o que puedan inducir a equívoco, error, confusión o engaño al consumidor en relación con la verdadera naturaleza, composición, procedencia, tipo, calidad, cantidad, duración, rendimiento o forma de uso del suplemento dietario".

Las previsiones de esta norma demuestran la preocupación sobre la información para el público en publicidades de este tipo de productos y el modo en que es presentada. Si bien esta Defensoría del Público considera que las reglamentaciones deberían ser más protectoras —tal como se recomienda en esta Resolución— brega por un efectivo cumplimiento de las disposiciones vigentes y, en tal sentido, considera acertada la decisión

Anna



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

1461

de ANMAT de requerir a los anunciantes titulares de productos sujetos a vigilancia sanitaria, que le sean notificadas las piezas publicitarias correspondientes antes del inicio de su emisión, cuando se trate de publicidades de especialidades medicinales de venta libre, productos alimenticios, suplementos dietarios, productos cosméticos, para la higiene personal y perfumes.

IV.1 Interpretación de las normas

La Dirección de Protección de Derechos y Asuntos Jurídicos considera que las piezas objeto de esta Resolución no respetan adecuadamente los derechos del público audiovisual.

Principalmente, se advierte la insuficiencia de la información que se ofrece en el ámbito del consumo, que debe ser "veraz, precisa y clara" y tiene que llevar a saber de qué tipo de producto se trata (punto 1.1. del Anexo IV de la Disposición ANMAT N° 4980/2005). La ausencia puede generar efectos indeseados en una alimentación y un cuidado responsables para las personas y, en especial, para niñas y niños, contraviniendo el deber de protección integral que establece la Ley N° 26.061.

A lo expuesto se suma otro punto remarcado por el Dictamen de la Dirección de Análisis, Investigación y Monitoreo que es la ausencia de información accesible sobre el tipo de producto que el comercial pone a disposición del público. Es preciso volver a mencionar que los *graphs* insertos en la publicidad poseen una tipografía prácticamente ilegible debido al tamaño de la letra que hace sumamente dificultosa la lectura e interpretación de lo allí dicho.

Aún si se sostuviera que el contenido de los textos escritos incluidos como *graphs* en la publicidad cumplen en exceso con lo previsto en el punto 1.5. del Anexo IV de la Disposición ya referida, su ilegibilidad echa por tierra esa posibilidad.

En este sentido, del análisis interdisciplinario de estos casos surge que las

MAN



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

146

publicidades o campañas que refieran a la ingesta de alimentos o de suplementos dietarios, es decir, de productos cuyo campo semántico se inscribe o promociona en relación con la salud, deben asumir la necesidad y el deber reflexivo de una mayor y mejor provisión de información acerca de los componentes, de las restricciones y de las especificidades que definen al producto en cuestión.²

Estas cuestiones toman mayor relevancia en el caso de la publicidad de Redoxitos debido a que está orientada a un público infantil y ha sido emitida en una señal de televisión específicamente dirigida a niños y niñas. Poniendo en juego de este modo las garantías constitucionales de niños y niñas a ejercer su derecho a la comunicación de forma adecuada a sus capacidades psicológicas e intelectuales, de modo que no se afecte su derecho a la salud y a crecer en un ambiente sano.

V. Conclusiones y recomendaciones

Esta DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL reafirma una vez más su compromiso con la libertad de expresión y el derecho a la información, y recuerda la necesidad de un tratamiento en los medios de comunicación respetuoso de todos los derechos de las personas incluidos sus derechos en calidad de audiencias.

Subraya asimismo la necesidad de respetar y promover las garantías y derechos previstos en la Constitución Nacional y los tratados de derechos humanos a ella incorporados, sin olvidar la responsabilidad social inherente a la actividad social que desarrollan los medios de comunicación audiovisual en el nuevo paradigma comunicacional

² La normativa dictada por la ANMAT es muy clara al tratar de superar ese doble juego al establecer que en las publicidades de especialidades medicinales de venta libre y suplementos dietarios "no deberá sugerirse que un producto medicinal es un alimento o cosmético u otro producto de consumo. De la misma manera, no deberá sugerirse que un alimento o cosmético u otro producto de consumo no medicinal posee acción terapéutica" (Disposición ANMAT N° 4980/2005 Anexo I pto. 7).

Am



*Defensoría del Pueblo de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

1461

en el que la información no es una mercancía sino un derecho humano en diálogo con los demás derechos humanos garantizados en el país.

Destaca igualmente la novedad que presenta la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual al incluir entre su articulado al art. 70, que revela el lugar del derecho humano a la salud y la protección de la salud pública en el centro de las prácticas mediáticas, mostrando así la importancia de los medios de comunicación en la difusión de pautas de salud y alimentarias.

Remarca, a partir de ese dato, la necesidad de que las publicidades de alimentos, medicamentos de venta libre y suplementos dietarios que se emitan a través de los servicios de comunicación audiovisual, cumplan con la normativa vigente en la materia dictada para la protección del derecho a la salud de la población y que esta obligación sea incluida en los Códigos de Autorregulación. Así como que el Congreso Nacional dicte nueva normativa que garantice el ejercicio de este derecho en las publicidades emitidas en medios audiovisuales, en particular en relación con la protección de niños, niñas y adolescentes, camino a una verdadera co-regulación.

Por otra parte, resulta recomendable que las publicidades se piensen de forma responsable desde el inicio de su producción.

En relación con los "suplementos dietarios", si se considera que constituyen una tipología de productos masivamente desconocidos en lo que hace a sus propiedades, recomendaciones y advertencias, es fundamental que los anuncios publicitarios brinden la información socialmente relevante, legible, necesaria y precisa para su comprensión por parte de las audiencias.

Así, además de informar con exactitud y claridad de qué se trata un "suplemento dietario", es necesario advertir las prescripciones inherentes en relación con su venta libre y las posibles consecuencias de su ingesta.

Mmm



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

146

A partir del trabajo que la Defensoría viene desarrollando en dos campos diferentes pero con puntos en común como lo son la publicidad dirigida a niños y niñas y la publicidad de alimentos, medicamentos y suplementos dietarios, se recomienda a quienes produzcan, distribuyan o emitan publicidades de este tipo de productos a través de los servicios de comunicación audiovisual:

1) Separar claramente el mundo de la salud del mundo del consumo

Tal como lo establece el punto 7 del Anexo I de la Disposición N° 4980/2005 de ANMAT, "no debe sugerirse que un producto medicinal es un alimento o cosmético u otro producto de consumo. De la misma manera, no deberá sugerirse que un alimento o cosmético u otro producto de consumo no medicinal posee acción terapéutica". El Anexo IV referido a suplementos dietarios reafirma la prohibición de que los suplementos dietarios "atribuyan al producto acciones y/o propiedades terapéuticas o sugieran que el suplemento dietario es un producto medicinal".

En este sentido, si la pauta publicitaria relaciona al "suplemento dietario" con el campo de la medicina —como el caso analizado en relación con la publicidad de Redoxitos y su función y sentido pseudo-medicamentosa—, atender a lo planteado en el artículo 81 inc. h de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y en línea a lo establecido en el 33 del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) en el que se afirma que "toda publicidad deberá tener especial cuidado de la credulidad de los niños y la falta de experiencia de las personas jóvenes. En consecuencia deberá (...); 3) Evitar mostrar al alcance y uso de niños, objetos que por sí entrañan peligros, como armas, elementos cortantes, medicamentos, sustancias tóxicas, cáusticas o inflamables".



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

146

2) Proporcionar información relevante, necesaria, precisa, legible y accesible sobre el producto que se publicita

La información debe satisfacer la necesidad de conocer el producto que se consume y sus implicancias, así como la cantidad máxima que puede ingerirse diariamente y cualquier restricción en la ingesta debido a la edad o cualquier otro factor.

Los términos para transmitir esa información deben ser comprensibles por el público en general.

Las leyendas escritas deben ser posibles de leer en el tiempo en el que son expuestas, es decir que se deben tomar resguardos en cuanto al tiempo de exposición del mensaje y el tamaño de la tipografía y atender al contraste entre el color del fondo y el de la letra para resultar legibles.

Lo dicho en este punto se suma a las previsiones del punto 1.5 del Anexo IV de la Disposición ANMAT N° 4980/2005.

3) No pautar productos relacionados con el campo médico durante la programación dedicada a la infancia y la adolescencia, y en señales infantiles

Tal como se ha dicho en otras ocasiones respecto del lenguaje adulto, o del humor sobre ciertos temas que requieren habilidades cognitivas y un grado de desarrollo psíquico determinado para poder ser elaborados, sería recomendable que se evite incluir publicidades de alimentos, medicamentos de venta libre y suplementos dietarios durante la programación dedicada a la infancia y la adolescencia en la televisión abierta. También se considera recomendable que dichas publicidades no se emitan en señales infantiles. Ello en función de las pautas de protección de niños, niñas y adolescentes plasmadas en los artículos 70 y 71 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

La presente se dicta en uso de las facultades conferidas por los Artículos 19 y 20 de la Ley N° 26.522 .



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

146

Por ello,

LA DEFENSORA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

AUDIOVISUAL

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º: Recomendar a los Servicios de Comunicación Audiovisual, a las agencias de publicidad y a los anunciantes de los productos aludidos en la presente, la observancia de:

a) los arts. 70 y 71 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en lo que hace a la protección del derecho a la salud de la población, y en especial de niños, niñas y adolescentes;

b) las directrices y procedimientos establecidos a través de las Disposiciones ANMAT N° 4980/2005 y N° 6516/2015 y las incorporen a sus códigos de autorregulación, para ser tenidos en cuenta en forma previa a la producción de toda pieza publicitaria de alimentos, suplementos dietarios, especialidades de venta libre, y demás productos especificados en dichas normas.

ARTÍCULO 2º: Recomendar a las empresas anunciantes y a las agencias de publicidad que, al momento de encargar, producir y pautar publicidad de productos alimenticios, suplementos dietarios, especialidades de venta libre y demás productos especificados en las Disposiciones ANMAT ya citadas:

- a) separar claramente el mundo de la salud del mundo del consumo;
- b) proporcionar información relevante, necesaria, precisa, legible y accesible sobre el producto que se publicita;
- c) evitar pautar productos relacionados con el campo médico durante la programación dedicada a la infancia y la adolescencia, y en señales infantiles.
- d) comprobar que la misma haya cumplido con el procedimiento establecido por la Disposición ANMAT N° 6516/2015.



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

146

Todo ello en función de las consideraciones que se desarrollan en esta Resolución.

ARTÍCULO 3º: Recomendar a la Autoridad de Aplicación de la Ley N° 26.522 elaborar las directrices adecuadas para que, en virtud de los fundamentos desarrollados en la presente, se regule en materia de publicidad de alimentos, medicamentos de venta libre y suplementos dietarios, durante la programación televisiva dedicada a niños, niñas y adolescentes y en las señales infantiles.

ARTÍCULO 4º: Recomendar a la Autoridad de aplicación de la Ley N° 26.522 que, en uso de sus atribuciones vele por el efectivo cumplimiento de los artículos 70, 71 y 81 de esa norma y su decreto reglamentario, elaborando además pautas claras en ese sentido y actuando con todas las herramientas a su alcance.

ARTÍCULO 5º: Recomendar a la Autoridad de aplicación de la Ley N° 26.522 que, en uso de sus atribuciones, promueva y proponga legislación específica y adecuada a la protección de la salud en general en los medios audiovisuales, en particular en función de la protección de las audiencias de niños, niñas y adolescentes.

ARTÍCULO 6º: Recomendar a la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) la efectiva supervisión del cumplimiento de la normativa que establece las obligaciones que debe cumplir la publicidad sobre especialidades medicinales de venta libre, productos alimenticios y suplementos dietarios.

ARTÍCULO 7º: Recomendar al Ministerio de Salud de la Nación llevar adelante campañas masivas de sensibilización y concientización sobre las cuestiones señaladas en la presente respecto al uso responsable de medicamentos y la protección del derecho a la salud. A esos efectos, esta Defensoría pone a disposición el conocimiento de los equipos interdisciplinarios abocados a estos temas y recomienda la coordinación de las actividades con la Autoridad de aplicación de la Ley N° 26.522.



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

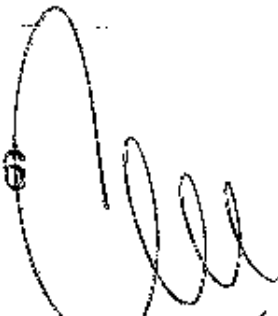
ARTÍCULO 8º: Recomendar al Ministerio de Salud de la Nación, a la Autoridad de aplicación de la Ley N° 26.522 y a las entidades privadas que nuclean a anunciantes y agencias de publicidad, el desarrollo de actividades de capacitación destinadas a publicistas, creativos, comunicadores y comunicadoras especialistas en la temática. A esos efectos, esta Defensoría pone a disposición el conocimiento de los equipos interdisciplinarios abocados a estos temas.

ARTÍCULO 9º: Notifíquese al Ministerio de Salud de la Nación; a la Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia (SENNAF) encomendándole notifique a quien inició el reclamo en esa dependencia; a quienes formularon las presentaciones aludidas en esta Resolución; a la empresa anunciante BAYER S.A.; a la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT); a la Cámara Argentina de Anunciantes; a América TV, a la autoridad de aplicación de la ley 26.522, a la Comisión Unicameral de Salud y a la Comisión de Acción Social y Salud Pública de la Cámara de Diputados de la Nación, el contenido de la presente Resolución.

ARTÍCULO 10º: Regístrese, difúndase en la página web del Organismo, y oportunamente, archívese.

RESOLUCIÓN N°

146


Luz Gabriela Ocasio
Defensora del Público
de Servicios de Comunicación Audiovisual



Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual

ANEXO

Fuentes consultadas:

Cannellotto, A. y Luchtenberg, E. (coordinadores): "Medicalización y sociedad. Lecturas críticas sobre un fenómeno en expansión", en <http://www.observatorio.gov.ar/media/k2/attachments/MedicalizacinZyZSociedad.ZLecturasZCriticasZsobreZunZFenmenoZenZExpansin.ZAoZ2008.-.pdf>

Chodoff, P. (2002): "The medicalization of the human condition", *Psychiatric Service*, N° 53, 2002, pp. 627-628.

Ferguson, M. (1992): "The Mithology about the Globalization", en *European Journal of communication*, vol.7, marzo 1992.

Hall, S. (1977): "Encoding/Decoding" en *Culture, Media, Lenguaje. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*, en Hall, Stuart et al, eds.: Londres: Hutchinson.

Laplace, G. y Vignau, L. (2008) "Medicalización de la salud", en A. Cannellotto y E. Luchteneber (coordinadores): *Medicalización y Sociedad. Lecturas críticas sobre un fenómeno en expansión*, en

<http://www.observatorio.gov.ar/media/k2/attachments/MedicalizacinZyZSociedad.ZLecturasZCriticasZsobreZunZFenmenoZenZExpansin.ZAoZ2008.-.pdf>

Natella, G. (2008): "La creciente medicalización contemporánea: Prácticas que la sostienen, prácticas que la resisten en el campo de la salud mental", en A. Cannellotto y E. Luchteneber (coordinadores): *Medicalización y Sociedad. Lecturas críticas sobre un fenómeno en expansión*, en

<http://www.observatorio.gov.ar/media/k2/attachments/MedicalizacinZyZSociedad.ZLecturasZCriticasZsobreZunZFenmenoZenZExpansin.ZAoZ2008.-.pdf>

Sistema de Información Cultural de la Argentina -SiInCA- (2013): "Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Ministerio de Cultura. Presidencia de la Nación", en

11/11/13



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

[http://passthrough.fw-](http://passthrough.fw-notify.net/download/294775/http://www.sinca.gob.ar/sic/encuestas/archivos/audiovisual-01-a4.pdf)

[notify.net/download/294775/http://www.sinca.gob.ar/sic/encuestas/archivos/audiovisual-01-a4.pdf](http://www.sinca.gob.ar/sic/encuestas/archivos/audiovisual-01-a4.pdf)

Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, "Guía para el tratamiento mediático responsable de la Salud Mental", Buenos Aires, 2016 (1ra. reimpresión), 52 páginas [En línea <http://www.defensadelpublico.gob.ar/guia-para-el-tratamiento-mediatico-responsable-de-la-salud-mental/>] (Consulta Noviembre 2016)

Las mesas de trabajo que se realizaron:

-Mesa sobre abordajes de la salud mental en los medios audiovisuales:

Nombre: "Medios de Comunicación y Salud Mental"

Fecha: 2 de diciembre de 2013 en sede Congreso

-Mesa sobre suicidio:

Nombre: "el tratamiento periodístico de los suicidios en los Servicios de Comunicación Audiovisual."

Fecha: 4 de abril de 2014 en la sede de la Defensoría del Público , Alsina 1470 CABA

-Asistentes:

Esta Guía fue posible gracias a la intervención y participación de: Carlos Marrero (Radio Continental), Marina Fontán (Canal 360), Mauro Calvagna (Canal 26), Daniel Navarro (Canal 9), Laura Orsi (APA), Verónica Mora (APSA), Patricio Gómez Di Leva (Psicólogo y columnista de Canal 26), Marcela Diodati (Psicóloga), Claudio Santa María (médico y columnista de América TV), María Luisa Lerer (Psicóloga), Andrea Demasi (Ministerio de Salud, Dirección Nacional de Salud Mental y



*Defensoría del Público de Servicios de
Comunicación Audiovisual*

Adicciones), Nora Cortiñas (Madres de Plaza de Mayo, línea fundadora), Eva Amorin (Defensoría General de la Nación, Unidad de Letrados de Salud mental), Felicitas Tedeschi (Prensa, Defensoría General de la Nación), Julia Contreras (INADI), Luis Alen (Ministerio de Justicia y DDHH), Valeria Zapesochny (Ministerio de Salud de la Nación), Leonardo Gorbacz (redactor de la Ley de Salud Mental), María Pía Venturiello (Instituto de Investigación Gino Germani), Dra. Ana Lía Kornblit (Instituto de Investigación Gino Germani), Silvia Farone (UBA), Liliana Hendel (TV Pública), Alfredo Grande (Psiquiatra y psicoanalista), Tesy De Biase (La Nación), Oscar Orquera (Radio América), Verónica González (TV Pública), Claudio Bernardes (Coalición por una Comunicación Democrática), Carlos Boronat (Asociación de Suicidología de Latinoamérica y el Caribe - Centro de Atención al Suicida), Héctor Basile (Red Mundial De Suicidólogos), Diana Alfavilla (Centro de Atención al Familiar del Suicida), Fernanda Azcoitia (Centro de Atención al Suicida), Enrique De Rosa (especialista en Psiquiatría, Neurología, Medicina Legal y Forense), Juan Pablo Cannata (Universidad Austral), Valeria Román (Clarín), Ana Alas (América TV), Sol Guardia (América TV), Alejandra Maroto (Canal 9), Héctor Szmidt (Radio Soberanía Nacional Berazategui), Analía Balián (TELAM), Fernando Alonso (TV Pública), Raúl Osvaldo Lata (AM 1480 Sensaciones), Liliana Arias (Radio Nacional), Dirección de Fiscalización y Evaluación de la AFSCA, Gerardo Averbuñ (Ministerio de Educación), Gisela López (Canal 360), Lucas Laviana (Radio América), Cristina Camaño, Guillermo Sordintairis, Noemí Zamora (FM "La Siglo de Morón"), Hugo Krasnobroda (Diario Tribuno de Salta), y Alejandro Gomel (Radio Del Plata).