Comité Técnico Consultivo sobre Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes, Libertad de Expresión y Medios de Comunicación

ACTA

Reunión 8

Montevideo, martes 2 de octubre del 2012

Presidencia de la República

Presentes: Fernando Vilar (ANDEBU), Silvana Saavedra (Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad), Mariana Torres (Cámara Uruguaya de Agencias de Medios), Alicia García Dalmás (UDELAR), Edison Lanza (Coalición por una Comunicación Democrática), María Urruzola (Comunicaciones de la Intendencia de Montevideo), Jorge Ferrando (INAU), Juan José Castro (INAU), Sergio De Cola (DINATEL-MIEM), Gustavo Gómez (Secretaría de la Presidencia de la República), Carmen Gelpi (Televisoras Abiertas del Interior), Guilherme Canela (UNESCO), Victoria Blanc (UNICEF), Rosario Sánchez Vilela (Universidades privadas), Paula Baleato (Voz y Vos).

Ausentes: Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay, Ministerio de Educación y Cultura, Televisión Nacional Uruguay.

Notas: Daniel Lema (Asociación de la Prensa Uruguaya) se ausenta con aviso. Alberto Breccia participa un rato de la reunión.

La octava reunión empezó con la discusión y aprobación del acta de la reunión 7. Hechas algunas sugerencias de cambio, todas incorporadas, el acta fue aprobada.

La reunión siguió con la discusión sobre la regulación de la publicidad para niños, niñas y adolescentes y en los programas infantiles. El CTC había llegado a 5 puntos de consenso en la reunión anterior, a saber:

- 1) Importancia y necesidad de un modelo de corregulación (autorregulación + regulación).
- 2) Prohibición de *merchandising*, publicidad no tradicional o chivos en los programas infantiles.

- 3) Establecimiento de mecanismos de fomento de la programación infantil.
- 4) Recomendación a empresas del sector privado (agencias de publicidad, medios y anunciantes, entre otros) de que establezcan mecanismos de autorregulación que permitan reclamos directos de las personas.
- 5) Recomendación al INAU de aplicar efectivamente el CNA en materia de publicidad.

Con el consenso alrededor del modelo de corregulación para la publicidad, el CTC trabajó sobre la base de dos propuestas, con modelos regulatorios distintos:

1. Un modelo de prohibición de toda la publicidad en el horario de los programas infantiles y de prohibición de la publicidad dirigida a niños y niñas menores de 12 años en todos los horarios;
2. Un modelo de establecimiento de reglas claras y detalladas para la publicidad en el horario de la programación infantil, en el horario de protección a niños, niñas y adolescentes y para la publicidad dirigida a niños y niñas menores de 12 años.

El modelo 1 recibió un fuerte apoyo en el CTC, incluyendo todos los representantes de la sociedad civil y varios representantes de organismos estatales y se toma como referencia la legislación de reconocidas democracias europeas como Suecia y Noruega.

Para los defensores de esta propuesta, como se ha manifestado en la anterior reunión y en ésta, el mensaje que se estará transmitiendo con la adopción de reglas con estas características es un mensaje de valoración de la ciudadanía y no de la sociedad del consumo “el vínculo que los medios tienen con los niños debe estar guiado por el entretenimiento, la información, la socialización. Y la publicidad dirigida específicamente a niños no entra en ninguna de esas funciones. Tenemos que formar a los niños como ciudadanos y no centralmente como consumidores.”

Entre otras opiniones para fundamentar este modelo, se afirmó que “la publicidad, cuando está dirigida a niños, en tanto estos no generan ingresos porque no están en edad legal de hacerlo, y se publicitan artículos que hay que tener dinero para comprarlos, coloca a los chiquilines como mediadores frente a los adultos, para que los presionen para obtener aquel producto, porque ellos no genera recursos genuinos para adquirirlos.

En base a ese razonamiento, creo que en el horario de programación infantil no debería haber ningún tipo de publicidad, ni dirigida a niños ni a adultos. No veo ningún argumento en beneficio —en clave de derechos o de desarrollo de niños— que justifique la existencia de la publicidad en ese horario. Y en los casos en que se quiera llegar al público adulto, habrá que buscar otra estrategia, pero sin exponer a los niños a la publicidad.

Los representantes que defendieron esta posición, argumentan que los programas infantiles podrían financiarse con patrocinios (apoyo de empresas sin mención de productos servicios), buscar otros modelos de negocios no basados en la publicidad, y apostar al desarrollo de fondos públicos para la producción de programas infantiles.

Sin embargo, y si bien la propuesta de prohibir la publicidad en programas infantiles tuvo el respaldo de muchos representantes, la misma no logró el consenso de todo el CTC. Representantes de las empresas de televisión comercial y de las universidades privadas presentaron su inclinación por recomendar reglas bajo el modelo 2.

En otras opiniones, se opina que “la publicidad en sí misma no es mala o buena”, por el contrario, “que un niño esté en contacto con una publicidad donde se le describa un juguete, lo que este hace, cómo lo puede usar, con informaciones veraces, sin utilizar su inocencia, sin desautorizar la figura de los padres, etcétera, lo que hace es brindarle el manejo de información, enseñarle sobre la discriminación de géneros televisivos, por ejemplo. Puede ir formando sus preferencias, aprender a evaluar. Efectivamente se coloca al niño en una situación en la que tiene que pedirle al padre que se lo compre y ahí está el ejercicio de la responsabilidad de ese padre y el acompañamiento de la valoración del producto y decir que no. Esto forma parte del proceso de crecimiento y de formación del niño”. “El tema no es si tiene o no que haber publicidad, sino que la publicidad que aparezca en programas infantiles tiene que responder a determinados criterios, apoyarse en elementos que sean veraces, que sean descriptivos, que no utilicen a un personaje confiable para darle garantía de validez al producto. La aplicación de normas especiales sobre los contenidos sería relevante”.

En la reunión 8, entonces, los miembros del CTC debatieron cuáles serían las características del modelo 2 para Uruguay. Las recomendaciones que siguen fueron aprobadas por la unanimidad por los miembros del CTC (incluyendo aquellos que, preferencialmente, sugieren y mantienen la propuesta al gobierno para que se adopte el

modelo 1) siguiendo el criterio de encontrar los mayores acuerdos posibles, aún en la diferencia:

- 1) Prohibición de *merchandising*, publicidad no tradicional o chivos en los programas infantiles (ya consensuada en la reunión 7).
- 2) Definición de un tiempo máximo de exhibición de publicidad en los programas infantiles, que deberá ser menor que el tiempo máximo de publicidad por hora que puede haber para el resto de los programas;
- 3) Exigencia de clara identificación de las pautas publicitarias en toda la programación, especialmente en el horario de protección;
- 4) Restricciones de publicidad de productos no comercializables para menores de 18 años en el horario de protección;
- 5) Las figuras, muñecas y similares que son elementos importantes en programas infantiles no pueden aparecer en la publicidad de productos de especial interés para niños y niñas. Entidades relacionadas con los programas infantiles no pueden hacer publicidad de productos de especial interés para niños, niñas y adolescentes;
- 6) Los niños y niñas menores de 13 años de edad solo pueden aparecer en anuncios de televisión donde la apariencia es un elemento natural del ambiente representado, o necesario con el fin de demostrar el uso de productos relacionados con ellos;
- 7) Los niños y niñas menores de 13 años no pueden recomendar u ofrecer testimonios que respalden productos o servicios de cualquier naturaleza, excepto servicios públicos de salud, educación o similares;
- 8) La publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes no puede ser presentada de tal manera que tenga un efecto mental o moralmente perjudicial para ellos. No puede ser presentada de una manera que se aproveche de la credulidad natural y la lealtad de niños, niñas y adolescentes, o de su confianza, sobre todo en los padres, profesores u otras personas. Ella no puede socavar la autoridad de estas personas y su responsabilidad;
- 9) La publicidad no puede innecesariamente presentar a niños, niñas y adolescentes en situaciones peligrosas, alentarlos o incitarlos a permanecer o entrar en zonas peligrosas con productos peligrosos o poniéndose en situaciones peligrosas;

- 10) La publicidad no puede apelar directamente a niños, niñas y adolescentes para persuadir a otros a comprar el producto anunciado, ni prometerles premios o recompensas por ganar nuevos compradores;
- 11) La publicidad no puede comprometer valores sociales, por ejemplo, dar la impresión de que la posesión, uso o consumo de un producto concederá al niño, niña o adolescente ventajas físicas, sociales o psicológicas sobre otros, o que no poseer, usar o consumir dicho producto pueda tener el efecto opuesto;
- 12) No se permitirán publicidad de cualquier forma, que están concebidas para proporcionar a niños, niñas y adolescentes la impresión de que la imposibilidad de poseer, usar o consumir un producto dado los hará menos privilegiados que a otros niños, niñas y adolescentes, o exponerlos al desprecio o al ridículo;
- 13) Se debe tomar especial cuidado para asegurarse de que los anuncios no induzcan al error a niños, niñas y adolescentes en relación al tamaño, valor, tipo, duración o rendimiento del producto anunciado. Los anuncios de juguetes deben dar una indicación clara del tamaño real del juguete. Cuando el uso o los resultados del producto descrito requieren de algo extra (por ejemplo, baterías), esto debe estar claramente indicado. Cuando un producto es parte de una serie, esto debe ser indicado, así como la forma de obtener los restantes productos de la serie;
- 14) La referencia del precio no puede dar a niños, niñas y adolescentes una idea poco realista del valor del producto, por ejemplo, usando la palabra “solo”. Ningún anuncio puede sugerir que el producto anunciado es fácilmente accesible para cualquier familia;
- 15) La publicidad debe indicar el grado de competencia o habilidades necesarias para utilizar el producto. Si el resultado de la utilización del producto es mostrado o descrito, el resultado presentado en la publicidad debe ser razonablemente posible para un niño promedio en el grupo de edad para el cual fue diseñado el producto;
- 16) Restricciones especiales a la publicidad de alimentos con mucha grasa, sal y azúcar, en línea con las recomendaciones de la Organización Mundial de Salud;

Las recomendaciones finales del CTC respecto al tema publicidad son, por lo tanto, compuestas por:

- 1. Los 5 puntos aprobados por unanimidad en la reunión 7;**
- 2. Una propuesta con la recomendación de adoptar un modelo regulatorio que prohíbe la publicidad en el horario de la programación infantil y prohíbe toda la publicidad dirigida a niños y niñas menores de 12 años. La misma tuvo un importante apoyo en el CTC pero no logró el acuerdo de la totalidad de sus integrantes;**
- 3. Una propuesta con recomendaciones, en caso que el gobierno opte por un modelo de no prohibición total, siguiendo las recomendaciones regulatorias establecidas en los 15 puntos discutidos y aprobados por unanimidad por el CTC en la reunión 8.**

El CTC también aprobó una recomendación para que se realicen más estudios en Uruguay sobre la relación entre el papel de los medios de comunicación y los derechos de niños, niñas y adolescentes, sobre todo con un enfoque en los impactos de los mensajes mediáticos para el desarrollo integral de niños, niñas y adolescentes.

También hubo acuerdo en la necesidad de seguir analizando la regulación sobre publicidad, niñez y adolescencia, en una segunda etapa del CTC que podría desarrollarse en 2013, en el entendido que si bien a los efectos del funcionamiento del Comité las diferentes propuestas en la materia estaban suficientemente planteadas, la complejidad e importancia de este asunto ameritaba una profundización de un debate que apenas fue esbozado en las dos reuniones en que se abordó el tema.

La próxima reunión abordará la propuesta de recomendaciones del subgrupo sobre las definiciones de violencia, sexo, lenguaje, drogas y discriminación, y el tema de la autorregulación.