

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

ACTA

Reunión 6

Montevideo, martes 18 de setiembre del 2012

Presidencia de la República

Presentes: Fernando Vilar (ANDEBU), Daniel Lema (Asociación de la Prensa Uruguaya), Silvana Saavedra (Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad), Juan Pepe (Central 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), Alejandra Pacheco (INAU), Juan José Castro (INAU), Pablo Álvarez (Ministerio de Educación y Cultura), Sergio De Cola (DINATEL-MIEM), Gustavo Gómez (Secretaría de la Presidencia de la República), Carmen Gelpi (Televisoras Abiertas del Interior), Ernesto Fernández-Polcuch (UNESCO), Victoria Blanc (UNICEF), Rosario Sánchez Vilela (Universidades privadas), Paula Baleato (Voz y Vos).

Ausentes: Televisión Nacional Uruguay, Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay.

La sexta reunión empezó con la discusión y aprobación del acta de la reunión 5. Hechas algunas sugerencias de cambio, todas incorporadas, el acta fue aprobada.

El subgrupo creado para discutir los criterios de clasificación de los contenidos audiovisuales informó que el trabajo evoluciona bien y que para la próxima reunión podrían hacer su primero informe.

Siguiendo los acuerdos de la reunión 5, el sexto encuentro empieza con una presentación de UNESCO del PPT “La regulación de la publicidad en el marco de la protección y promoción de los derechos de niños, niñas y adolescentes. Elementos de comparación. ¿Sociedades de conocimiento o de consumo? ¿Qué niños, niñas y adolescentes queremos formar?”

El contexto jurídico de los países elegidos fue dividido en cuatro grandes categorías:

1. Prohibición de la publicidad y/o *merchandising* dirigido a niños, niñas y adolescentes.
2. Prohibición de la publicidad y/o *merchandising* tan solo en los horarios destinados a la programación infantil.
3. Regulación de los contenidos publicitarios: es decir, no se prohíbe la exhibición total o parcial, pero se establece un conjunto de parámetros para la publicidad destinada a niños, niñas y adolescentes, y para aquella que se retransmite en el horario de programación infantil.
4. Autorregulación.

La Directiva Servicios Audiovisuales Sin Fronteras de la Unión Europea presenta el marco general de corregulación para la región. Esta Directiva brinda cinco puntos básicos:

- 1) Las comunicaciones audiovisuales comerciales **no deberán** producir perjuicio moral o físico a los menores.
- 2) En consecuencia, **no incitarán directamente** a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad,
- 3) **ni los animarán directamente** a que persuadan a sus padres o terceros para que compren los bienes o servicios publicitados,
- 4) **ni explotarán** la especial confianza que depositan en sus padres, profesores u otras personas,
- 5) **ni mostrarán** sin motivo justificado a menores en situaciones peligrosas.

Los países de Europa deben adoptar como estándar mínimo lo que propone la Directiva. En otras palabras, pueden regular más, pero no pueden regular menos. En este sentido, en un extremo de la regulación europea (para el tema publicidad y niñez) está el caso de Suecia, donde hay:

- Prohibición de todo tipo de publicidad durante e inmediatamente antes o después de los programas infantiles.
- Prohibición de la publicidad dirigida a menores de 12 años.

- Prohibición de la utilización en comerciales de TV de personas o personajes que desempeñan papeles prominentes en programas infantiles (<12 años).

Otros países no optaron por una prohibición tan amplia de la publicidad dirigida a los niños y niñas, pero sí establecen reglas para estos contenidos publicitarios. Estas reglas tienen, *mutatis mutandis*, las siguientes características:

- La publicidad dirigida a los niños y los jóvenes no puede ser presentada de tal manera que tenga un efecto mental o moralmente perjudicial para los niños. No puede ser presentada de una manera que se aproveche de la credulidad natural y la lealtad de los niños y los jóvenes, o su confianza, sobre todo en los padres, profesores u otras personas. Ella no puede socavar la autoridad de estas personas y su responsabilidad.
- La publicidad no puede innecesariamente presentar a menores en situaciones peligrosas, alentar o incitar a los niños y a los jóvenes a permanecer o entrar en zonas peligrosas con productos peligrosos o poniéndose en situaciones peligrosas.
- La publicidad no puede apelar directamente a los niños y jóvenes para persuadir a otros a comprar el producto anunciado, ni prometerles premios o recompensas por ganar nuevos compradores.
- 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/a o joven ventajas físicas, sociales o psicológicas sobre otros, o el no poseer, usar o consumir dicho producto pueda tener el efecto opuesto.
- No se permitirán propagandas de cualquier forma, que están concebidas para proporcionar a los niños y a los jóvenes la impresión de que la imposibilidad de poseer, usar o consumir un producto dado los hará menos privilegiados que a otros niños y jóvenes, o exponerlos al desprecio o al ridículo.
- Se debe tomar especial cuidado para asegurarse de que los anuncios no induzcan al error a los niños y jóvenes 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.

- La referencia del precio no puede dar a los niños y jóvenes una idea poco realista del valor del producto, por ejemplo, usando la palabra «sólo». Ningún anuncio puede sugerir que el producto anunciado es fácilmente accesible para cualquier familia.
- 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.
- Las figuras, muñecas y similares que son elementos importantes en programas infantiles no pueden aparecer en la publicidad de productos de especial interés para los niños. Entidades relacionadas con los programas infantiles no pueden hacer publicidad de productos de especial interés para los niños.
- Anuncios de chocolate, dulces, refrescos, aperitivos y similares, no deben indicar que el producto puede sustituir a las comidas regulares.
- Los niños menores de 14 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 los niños.
- Los niños menores de 14 años no pueden recomendar u ofrecer testimonios que respalden productos o servicios de cualquier naturaleza.

Los modelos de autorregulación (cuando las propias empresas establecen y aplican las reglas), en general, siguen recomendaciones muy semejantes a las que están puestas arriba, con la diferencia que no hay un órgano regulador independiente responsable por monitorear el *enforcement* de estas mismas reglas.

El debate entre los miembros del Comité expuso tres posiciones distintas: a) por una regulación firme (modelo sueco), b) por un modelo de corregulación amplia; c) por un modelo de autorregulación.

La representante de las Comunicaciones de la Intendencia de Montevideo subrayó la importancia del estudio comparativo de España, Reino Unido y Suecia sobre la publicidad en relación a la desigualdad y el acceso, “y cómo esto afecta la seguridad y el mundo afectivo de los niños”. Algunos miembros del CTC hicieron hincapié en el hecho de que los estudios internacionales indican riesgos para el desarrollo integral de

niños, niñas y adolescentes cuando estos están expuestos a un volumen desproporcional de publicidad. La representante de Voz y Vos recordó que, en su visión, “el criterio general debería ser la formación de los niños como ciudadanos” y no como consumidores. La representante de las Universidades Privadas, por otro lado, recordó que “extirpar totalmente la publicidad del mundo de los niños es también generarles una suerte de burbuja”. En este contexto, resumió la posición de parte de los miembros del CTC: “hay que regular la publicidad para los niños, pero más que la prohibición y el destierro, habría que adoptar reglas que regulen algunos mensajes, algunos contenidos, bajo el supuesto de que los niños en contacto con la publicidad también están formando su criterio en cuanto a valorar información y elegir”. El representante de ANDEBU reforzó esta posición, opinando que habría que regular y no prohibir.

Otros miembros del CTC subrayaron las discusiones recientes en varias partes del mundo, siguiendo las recomendaciones de OMS, sobre la regulación de la publicidad de alimentos con mucha grasa, sal y azúcar.

También se destacó la existencia de un Código de Ética (“Código de prácticas publicitarias”) de las empresas de publicidad asociadas en el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria así como mecanismos públicos de autorregulación, que incluyen sanciones a las empresas que incumplen esos principios éticos, con un capítulo expreso sobre la protección de los niños. En un enfoque sobre modelos de corregulación como este CTC recomienda, la existencia de estos antecedentes es un aspecto positivo y un punto de partida para avanzar en ello.

El representante de la Coalición por una Comunicación Democrática señaló que la legislación uruguaya no tendría, en este momento, espacio para reglamentar una prohibición amplia de la publicidad dirigida a niños y niñas. El representante de la Secretaría de la Presidencia subrayó que el CTC podría hacer recomendaciones en dos niveles: 1) que permita la reglamentación de los artículos vigentes del Código de la Niñez y Adolescencia (181, 183, 184 y 185) y de la legislación general en materia de publicidad y 2) que requiera cambios legislativos más profundos, recomendando disposiciones que puedan incluirse en la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

La representante de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad comentó que el Código de Autorregulación deriva de “un trabajo que ha llevado muchos años. Ha sido un trabajo mancomunado con la Cámara de Anunciantes del Uruguay. Es un Código bastante joven en Uruguay, pero tiene su historia a nivel mundial. Ese Código

no es caprichoso, sino que responden a la Cámara Internacional del Comercio, donde hay una declaración de principios generales, como la honestidad, la veracidad, etcétera, y una suerte de capítulos especiales que abordan las temáticas que consideramos que son sustanciales para un Código de este tenor”. La representante de AUDAP destacó que la autorregulación funciona contemplando también el cumplimiento de la legislación vigente como la ley de Relaciones de Consumo, el Código de la Niñez y la Adolescencia o la publicidad sobre tabaco.

Para el representante de DINATEL “tenemos que analizar si la publicidad que tenemos hoy dirigida a estos sectores se parece a la que quisiéramos. En caso de que sí, la autorregulación está funcionando, y en caso de que no, habrá que revisarlo, porque hay una distancia entre lo que contiene el Código y la realidad”.

Partiendo de una propuesta del representante de la Secretaría de la Presidencia, se decidió que la próxima reunión del CTC cuatro puntos orientarán la discusión:

- 1) Profundizar en cómo funciona y cómo se aplica tanto la regulación como la autorregulación de CONARP sobre publicidad, para proponer cómo mejorar el funcionamiento actual.
- 2) Si al Comité le parece justificable, razonable, establecer que no debería haber publicidad en programas infantiles (publicidad tradicional y/o *merchandising*).
- 3) Si es justificable, deseable, que no haya publicidad dirigida a determinada franja etaria.
- 4) Trabajar sobre la regulación de los contenidos cuando sí hay publicidad, tomando como referencias algunas cuestiones planteadas por la CONARP y algunas referencias que fueron dadas por los daneses partiendo de la base que todos entienden que tiene que haber una regulación.