

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

ACTA

Reunión 7

Montevideo, martes 25 de setiembre del 2012

Presidencia de la República

Presentes: Daniel Lema (Asociación de la Prensa Uruguaya), Patricia Lussich (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), 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), Ernesto Fernández-Polcuch y Guilherme Canela (UNESCO), Victoria Blanc (UNICEF), Rosario Sánchez Vilela (Universidades privadas), Paula Baleato (Voz y Vos).

Ausentes: Televisión Nacional Uruguay, Televisoras Abiertas del Interior.

Notas: Martín Papich (Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay), Fernando Vilar (ANDEBU) y María Urruzola (Comunicaciones de la Intendencia de Montevideo) se ausentan con aviso.

La séptima reunión empezó con la aprobación del acta del encuentro anterior. Después de una aclaración solicitada por el Representante de Dinatel (*merchandising* es lo mismo que publicidad no tradicional), el acta fue aprobada por todos los miembros del CTC.

Los miembros del CTC, con el avance de los trabajos, decidieron que todas las actas serán públicas después de la aprobación de las mismas por los miembros del CTC. Sin embargo, subrayaron que es necesario aclarar que el trabajo del Comité es un proceso y las conclusiones finales sobre los temas solamente tendrán lugar con el cierre de sus actividades.

El CTC decidió la agenda para las próximas reuniones, las cuales deberán seguir hasta el 13 de noviembre (20 de noviembre será la presentación del informe final).

Finalizadas las discusiones procedimentales, los miembros del CTC empezaron el debate sobre la regulación de la publicidad, siguiendo los cuatro puntos acordados en la reunión anterior:

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 de que todos entienden que tiene que haber una regulación.

La representante de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad detalló las características generales del funcionamiento del CONARP, siguiendo las dudas e inquietudes de otros miembros del CTC. Según la representante, el CONARP, como suele ocurrir con otros organismos semejantes en otros países, autorregula la comunicación comercial entre anunciantes, medios y agencias de publicidad, que son los que manejan el tema. El entendimiento del CONARP es que las denuncias de otras partes interesadas, como los ciudadanos individuales, deben ir directamente a Defensa del Consumidor. Para la Representante de AUDAP “la mayoría de las empresas, según mi experiencia, si reciben denuncias en Defensa del Consumidor, cambian, levantan o ajustan la publicidad. Tratan de no tener problemas con los clientes o con los potenciales consumidores”. También subrayó que, en este momento, por cuestiones logísticas (recursos, el poco tiempo de funcionamiento que tiene, etc.) el CONARP no tendría condiciones de asumir más roles (como recibir denuncias directamente de los ciudadanos) y añadió que el CONARP no quiso “sustituir el rol que se supone que el Estado tiene que cumplir y que se supone que hace”.

Varios miembros del CTC subrayaron, por su lado, que hay órganos autorreguladores de publicidad (como el CONAR de Brasil, por ejemplo) que sí reciben

denuncias de otras partes interesadas (ciudadanos, sociedad civil, etc.) y que, por lo tanto, el sistema uruguayo todavía requiere perfeccionamientos, aunque sin duda la existencia del CONARP representa un avance respecto al vacío que había antes de su creación hace 2 años. Por un lado, se requiere una autorregulación más inclusiva y, por otro, se requiere de mecanismos de regulación.

Una de las propuestas presentadas fue promover un observatorio o algún mecanismo independiente que evalúe el cumplimiento de la legislación sobre niños, niñas y adolescentes, impulse la autorregulación y contribuya a la interpretación de la normativa. Para la representante de Voz y Vos, “más allá de lo sistémico, es importante generar una recomendación hacia las empresas. Es importante, en una democracia, que las empresas y las cámaras empresariales desarrollen mecanismos de autorregulación que generen también apertura hacia la ciudadanía. Y eso, como práctica democrática, no es necesariamente un *ombudsman* o una recomendación general al sistema”.

Hubo consenso en recomendar que el sistema de autorregulación necesita incorporar la perspectiva de todas las partes interesadas y no solamente de los empresarios del sector y hubo consenso respecto a que es necesario desarrollar los mecanismos de regulación de la publicidad con el reto de protección y promoción de los derechos de niños, niñas y adolescentes.

El punto siguiente de la discusión fue la regulación de la publicidad en los programas especialmente producidos para niños y niñas. Hay XX posibilidades: a) no tener ninguna regulación estatal específica (las empresas deciden lo que transmitir o no en estos programas); b) tener regulación específica sobre cómo debe ser la publicidad en estos programas, con el objetivo de proteger y promover los derechos de niños, niñas y adolescentes; c) prohibir la publicidad en estos programas. Para cada uno de estos modelos es posible diseñar subsistemas específicos.

Los debates entre los miembros del Comité apuntaron posicionamientos favorables y contrarios a cada uno de estos tres grandes sistemas. Las representantes de las agencias de publicidad (AUDAP) y centrales de medios (CUAM) subrayaron que la prohibición de la publicidad en estos programas puede llevar al fin de la programación infantil en la televisión abierta, también subrayaron las dificultades de que una medida como esta sea aplicable al cable e internet. Estos puntos fueron reconocidos por los miembros del CTC, pero con la observación de que el grupo debe empezar por una discusión de principios (¿qué regulación se desea?), antes de apuntar los desafíos para la implementación de los principios que se desea establecer.

La representante de Voz y Vos señaló que “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.” La representante de las Universidades Privadas, mientras tanto, subrayó: “sigo teniendo mis dudas, porque todo esto parte del supuesto de que la publicidad es mala para los niños y les hace mal. Y yo a eso lo pongo por lo menos entre signos de interrogación. [...] Para mí 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 representante de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad hizo hincapié en la posición de su organización “creemos en la libertad de la comunicación comercial. Si no se puede hacer publicidad, es porque no se puede vender un producto, se trate del público que se trate.”

Hubo consenso en recomendar que los programas infantiles no deben contener publicidad no tradicional. Hubo consenso en recomendar que deben ser diseñados mecanismos de fomento de la programación infantil (patrocinios, fondos específicos, etc.). No hubo consenso sobre la prohibición total de la publicidad en los programas infantiles. Sin embargo, hay un entendimiento mínimo que algún nivel de regulación es necesario.

En la próxima reunión los miembros del CTC volverán al debate sobre los mecanismos regulatorios de la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes.