

# Niños y niñas en los medios de comunicación de la República Argentina

Dra. Tatiana Hirschhorn<sup>a</sup>

## CONCEPTOS A CONSIDERAR

### Sujetos involucrados, Derechos en pugna y herramientas para accionar ante situaciones de discriminación hacia niñas y niños

En la República Argentina, se considera que la niñez comienza al momento de la concepción en el seno materno y se extiende hasta los 18 (dieciocho) años. Esta noción de niñez está en directa relación con la Convención sobre los Derechos del Niño, que fuera aprobada por Ley N° 23.849 en el año 1990 y que a partir del año 1994 tiene jerarquía constitucional, en los términos y condiciones del artículo 75, inc. 22 de nuestra Constitución Nacional.

Más allá de la opinión respecto a estos límites, lo cierto es que el sistema jurídico argentino establece con precisión y claridad cuándo comienza y cuándo termina esta etapa de la vida, como se expresara la niñez comienza con la concepción en el seno materno y se interrumpe al cumplir 18 años. Es posible opinar diferente y probablemente muchos ejemplos que provienen de las propias experiencias podrán contradecir esta afirmación. Pero siendo que vivimos en un Estado de Derecho, esta delimitación es imperativa.<sup>1</sup>

*¿Cómo podemos contribuir, desde el lugar que ocupamos para que los niños y niñas puedan ejercer plenamente sus derechos en los medios de comunicación?*

Los mecanismos y herramientas con que contamos en materia de medios de comunicación libres de discriminación son múltiples.

No obstante, debemos definir qué entendemos por medio de comunicación.

La actual Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, Ley 26.522, establece en su artículo 1°: "Alcance. El objeto de la presente ley es la regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Quedan comprendidas en las disposiciones de esta ley todas las emisiones que tengan su origen en el territorio nacional, así como las generadas en el exterior cuando sean retransmitidas o distribuidas en él".

Esto significa que la prensa escrita y/o gráfica queda fuera del ámbito de aplicación de la normativa en particular, comúnmente llamada "Ley de Medios". Algo similar sucede con respecto a internet y las redes sociales. No obstante, existen otras herramientas jurídicas cuya aplicación abarca estos ámbitos y permite hacer efectivos los derechos de niños/as en materia de comunicación libre de discriminación y sobre las cuales hablaremos más adelante.

### Radio y Televisión

El Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo integra un espacio denominado "Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión".

*¿Qué es el Observatorio?*

Es un espacio de cooperación institucional conformado por la Autoridad de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) y el Consejo Nacional de las Mujeres (CNM). Este

a. Abogada y Licenciada en Ciencia Política. Coordinadora de los Observatorios de la Discriminación del INADI. thirschhorn@inadi.gob.ar

proyecto de trabajo conjunto surgió a partir de la propuesta N° 208 del Plan Nacional contra la Discriminación, aprobado mediante el Decreto N°1086/05, dictado en virtud de compromisos internacionales asumidos por nuestro país.

Entre los objetivos de este espacio, podemos señalar:

- Ejercer un seguimiento y análisis sobre el formato y los contenidos de las emisiones de radio y televisión que pudieran incluir cualquier tipo y/o forma de discriminación.
- Difundir las conclusiones sobre los contenidos analizados y generar un espacio de intercambio con los/as protagonistas de los medios audiovisuales y responsables de la producción de contenidos.
- Favorecer la participación de la comunidad en la construcción de alternativas para el abordaje de la discriminación en medios audiovisuales.
- Brindar asesoramiento sobre leyes y pautas antidiscriminatorias a aquellos/as que intervienen en la construcción de programas y publicidades radiales y televisivos.
- Hacer conocer en universidades y centros educativos orientados a la comunicación y a la publicidad, cómo los discursos discriminatorios pueden afectar a los/as ciudadanos/as para que los mismos no se reproduzcan.
- Responder las denuncias y reclamos que llegan al Observatorio para confirmar, después del correspondiente análisis, si el programa o comercial denunciado efectivamente contiene discurso discriminatorio.

En general el mecanismo de intervención implica que cualquier persona, a través de las distintas vías de comunicación (llamado telefónico al 0800-999-2345 –INADI–; y/o correo electrónico a [observatorio@afsca.gob.ar](mailto:observatorio@afsca.gob.ar)) realiza su reclamo por un contenido discriminatorio en la radio o televisión.

Luego el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión habrá de evaluar la pertinencia del reclamo y en tanto lo estime conveniente habremos de reunirnos con la producción del programa televisivo y/o radial o con sus conductores/as.

Uno de los casos de discriminación hacia niños/as más emblemáticos de la televisión argentina data del año 2009, cuando un conjunto de ellos de entre 7 y 13 años de edad, participaron del programa “Bailando por un

sueño kids” (más conocido como *Bailando Kids*). En aquella oportunidad muchos analistas de medios coincidieron en que el bajo rating del programa era consecuencia de la violencia que surgía del mismo hacia niños y niñas, quienes por un lado eran hipersexualizados y a quienes, por otro lado, se los hacía competir ferozmente entre ellos/as mismos en pos de la búsqueda de una pareja ganadora. A la hora de puntuar el baile de los niños/as la modalidad fue poco didáctica. Incluso, a una de las parejas que participaba del concurso se les pidió una especie de “contribución”, consistente en comida alusiva a la región o provincia de la cual los/as participantes eran oriundos/as. Uno de los casos que más fue criticado fue aquel donde a los/as pequeños/as se les pidió vino, bebida alcohólica cuya venta a personas menores de edad está expresamente prohibida por la Ley 24.788 “Lucha contra el alcoholismo”.<sup>2</sup>

Es posible cuestionarse por qué los niños/as actúan en televisión y espectáculos variopintos. Lo cierto es que la República Argentina permite el trabajo de los niños/as y adolescente en actividades artísticas, en virtud de haber ratificado a través de la Ley N° 24.650/96 el Convenio OIT N° 138 sobre la edad Mínima de Admisión al Empleo<sup>3</sup>. Ahora bien, el hecho de que trabajen en la televisión no debe conllevar como resultado que puedan ser sujeto de discriminación.

*¿Qué hacer si una situación de estas características tuviera lugar en la radio o televisión actuales?*

- 1) Comunicarse con el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión. ¿Cómo? A través del correo electrónico: [observatorio@afsca.gob.ar](mailto:observatorio@afsca.gob.ar) o también a través del teléfono del INADI, 0800.999.2345 donde habrán de derivar el reclamo al Observatorio.
- 2) Comunicarse con la Defensoría del Público, a través del formulario online: [http://www.defensadelpublico.gob.ar/es/modal\\_forms/nojs/webform/53](http://www.defensadelpublico.gob.ar/es/modal_forms/nojs/webform/53) y a través del 0800-999-3333.

Se evaluarán así las acciones posibles y se comunicarán al interesado. Un caso que ilustra la manera en que trabajamos en ma-

tería de publicidades discriminatorias y/o estigmatizantes es la campaña “Orgulloso de papá”<sup>4</sup>, ideada por la agencia Ponce Buenos Aires, correspondiente a la compañía telefónica Personal con motivo del día del padre (2015). La idea de la campaña consiste en emular, por medio de un tono humorístico y emotivo, la satisfacción que experimentan madres y padres frente al crecimiento y al aprendizaje de sus hijos/as, proponiendo una inversión de roles a través de la cual una niña se muestra orgullosa de su padre y del manejo que éste tiene de las nuevas tecnologías.

El informe redactado por las integrantes del Observatorio señala que “(...) en las modalidades en que esta pieza representa a la niñez y a la adultez. Como se mencionó previamente, el efecto humorístico del relato se sustenta en un intercambio de posiciones entre estas etapas: las niñas aparecen adultizadas y el adulto, infantilizado. Ellas hablan de él como algunas madres hablan de sus hijos pequeños.

Si bien es cierto que la estructura dramática del spot pone en escena una representación de un juego infantil, es interesante ahondar acerca de los límites que la naturaleza misma del discurso publicitario impone a este tipo de dramatizaciones. Son comunes en la niñez los juegos en que niñas y niños simulan ser adultos y en estas figuraciones ponen a circular herramientas, saberes y aptitudes que les son propios y que resultan acordes a la etapa madurativa por la que atraviesan. En el relato publicitario, en cambio, estos aspectos no son espontáneos o auténticos, sino que han sido construidos, previamente diseñados, pensados por productores/as adultos para un público también adulto. La gracia y la naturalidad con que las niñas actrices interpretan sus personajes enmascaran lo artificioso del diálogo-guion. Pero esta no es una conversación de niñas, es un diálogo que podrían mantener algunas mujeres adultas puesto en boca de personajes-niñas. Más aún, se trata de un intercambio verbal entre mujeres adultas madres, cuestión que, por otra parte, habilita la reflexión acerca del rol de género que la publicidad está asignando a las niñas.

Como decíamos más arriba, es justamente este aspecto, confrontado con la infantilización del adulto en el otro extremo de la figura, lo que provoca el efecto de comicidad<sup>5</sup>.

Los roles de género son el conjunto de actitudes, conductas, valores, expectativas y normas que una sociedad culturalmente define, acerca de cómo deben ser, cómo deben sentir y comportarse las personas de acuerdo a su asignación sexual.

Estos roles son construcciones sociales y como tales es importante que sean deconstruidos o al menos puestos en cuestión, dado que son motivo de desigualdad y de discriminación entre los géneros. Los roles femeninos en general se limitan al espacio doméstico y están ligados a la reproducción, la crianza, los cuidados y el apoyo emocional. Desde el ámbito de la publicidad, depositar el rol de género de la maternidad en la figura de unas niñas podría resultar estigmatizante, además de controversial.

En este punto se considera pertinente precisar que la representación publicitaria de niños/as jugando a interpretar roles adultos no conforma de ningún modo un recurso inconveniente por sí mismo, resulta problemática la asociación entre la adultización de las niñas y su estereotipación a través del rol de género en que se las posiciona, más allá de algunos de los conceptos que sobrevuelan en este diálogo. El fenómeno de la adultización de niñas, niños y adolescentes es común en el discurso de los medios y ha sido impulsado por la expansión y el avance del mercado. Niños/as han sido elevados/as al mismo estatus que los y las adultos/as debido a la interpelación del mercado: los medios y la publicidad conforman al niño “como un niño consumidor”.

### Discriminación en Internet

Si la práctica discriminatoria tiene lugar en el ámbito de las redes sociales, entonces las herramientas con que contamos serán distintas. Desde el INADI, se aconseja en primer lugar realizar la denuncia en la plataforma donde esté alojado el contenido discriminatorio, como por ejemplo, Facebook, Twitter, Blogger, Yahoo y/o Instragram, entre otras plataformas.

Esta primera denuncia es importante porque, en el caso en que el contenido no sea dado de baja por el propio sitio que aloja lo aloja, este reclamo será un antecedente que habilitará a la Plataforma por una Internet libre de Discriminación –espacio del INADI abocado exclusivamente prevenir y actuar en materia de discriminación en redes sociales–

para comenzar las gestiones tendientes a la resolución del conflicto, lograr la baja del material ofensivo y/o la cancelación de la cuenta de la persona o personas que lo produjeron.

La necesidad de un espacio exclusivo para este tipo de reclamos está relacionado con que en los últimos años, muchas personas se han sumado a las redes sociales en internet. ¿Qué son las redes sociales en internet? Son espacios virtuales en los cuales las personas se conectan según diferentes tipos de relaciones –amistad, parentesco, vínculo laboral, etc.–, e interactúan integrándose a comunidades y compartiendo todo tipo de información.

En tanto que niños, niñas y adolescentes son usuarios/as de una o más de estas redes sociales, es importante que conozcamos cómo funcionan estos espacios de socialización; las actividades que pueden desarrollarse y las herramientas que proveen.

Una tarea imprescindible es conocer las condiciones de uso de cada una de las redes sociales en cuestión. Por ejemplo, en Facebook, se llaman “Declaración de derechos y responsabilidades” y están redactadas en un lenguaje sumamente sencillo y accesible para cualquiera. Lo cierto es que la lectura de estas condiciones constituye una especie de inversión, ya que a futuro se conocerán pormenores y detalles que pueden ser sustantivos.

## CONCLUSIONES

Es complejo considerar una solución para evitar ser víctimas de prácticas y/o discursos discriminatorios. Sin embargo, existen miles de herramientas que nos permitirán no ser cómplices ni autores de este tipo de prácticas. Y además, existen otras tantas herramientas que nos permitirán emponderarnos y a partir del conocimiento de nuestros derechos y garantías lidiar en su contra.

La comunicación y el diálogo son herramientas ineludibles para la vida en una sociedad democrática, inclusiva y respetuosa de los derechos.

## NOTAS

1. Conforme al artículo 2° de la Convención sobre los Derechos de los Niños: *1. Los Estados Partes respetarán los derechos enunciados en la presente Convención y asegurarán su aplicación a cada niño sujeto a su jurisdicción, sin distinción alguna, independientemente de la raza, el color, el sexo, el idioma, la religión, la opinión política*

*o de otra índole, el origen nacional, étnico o social, la posición económica, los impedimentos físicos, el nacimiento o cualquier otra condición del niño, de sus padres o de sus representantes legales. 2. Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para garantizar que el niño se vea protegido contra toda forma de discriminación o castigo por causa de la condición, las actividades, las opiniones expresadas o las creencias de sus padres, o sus tutores o de sus familiares.*

Por su parte, la Ley de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes, Ley N° 26.061, promulgada en octubre de 2005, establece a través de su artículo 9 que *“Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a la dignidad como sujetos de derechos y de personas en desarrollo; a no ser sometidos a trato violento, discriminatorio, vejatorio, humillante, intimidatorio; a no ser sometidos a ninguna forma de explotación económica, torturas, abusos o negligencias, explotación sexual, secuestros o tráfico para cualquier fin o en cualquier forma o condición cruel o degradante”.*

También el artículo 28 hace mención al Principio de igualdad y no discriminación, al establecer que *“Las disposiciones de esta ley se aplicarán por igual a todos las niñas, niños y adolescentes, sin discriminación alguna fundada en motivos raciales, de sexo, color, edad, idioma, religión, creencias, opinión política, cultura, posición económica, origen social o étnico, capacidades especiales, salud, apariencia física o impedimento físico, de salud, el nacimiento o cualquier otra condición del niño o de sus padres o de sus representantes legales”.*

2. El artículo 6° establece: *“Queda prohibida toda publicidad o incentivo de consumo de bebidas alcohólicas, que: a) Sea dirigida a menores de dieciocho (18) años; (...)”.* NOTA AL PIE: A través del Decreto N° 149/2009 este artículo fue reglamentado: *“6°. -La publicidad de bebidas alcohólicas en los distintos medios de comunicación masiva (televisivo, cinematográfico, radial, gráfico, etc.) deberá incluir, las leyendas “BEBER CON MODERACION” y “PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS”. En la publicidad en medios audiovisuales estas advertencias deberán estar sobreimpresas al pie de la imagen, con caracteres tipográficos de una altura igual o mayor al DOS POR CIENTO (2%) de la pantalla utilizada en el respectivo mensaje publicitario, de manera que permita su lectura por parte del público sin ningún esfuerzo, durante toda la emisión. Esta sobreimpresión podrá ser reemplazada por una imagen fija con las advertencias en letras blancas sobre fondo negro, que se emita durante un lapso no inferior a CINCO SEGUNDOS (5”) como finalización del aviso. La imagen fija deberá respetar una altura igual mayor al SIETE POR CIENTO (7%) de la superficie de la panta-*



Illa utilizada en el respectivo mensaje publicitario. Lo relacionado con la publicidad, incluida en señales o programas provenientes del exterior, estará comprendido en la regulación establecida o que se estableciere en materia de difusión de publicidad a través de las señales de televisión por cable o satelital y los mensajes publicitarios que se emitan deberán cumplir con la normativa señalada anteriormente. La publicidad radial o sonora, en cualquiera de sus modalidades, deberá finalizar con las advertencias "BEBA CON MODERACION" y "ESTA PROHIBIDA LA VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS A MENORES DE 18 AÑOS" sin fondo musical. El tiempo de emisión de estas advertencias no se computará a los efectos establecidos en el artículo 71 de la Ley N° 22.285 y sus modificatorias. Tratándose de publicidad gráfica, tanto en la vía pública – estática o móvil – como en periódicos, revistas e impresos en general, las leyendas deberán insertarse dentro del espacio destinado al aviso de publicidad, ocupando no menos del TRES POR CIENTO (3%) de la superficie total del aviso o de la fracción del mismo destinada a publicitar bebidas alcohólicas cuando estén integradas en un aviso para distintos productos. Esta norma no será aplicable a los materiales y/o elementos destinados a la promoción que realicen, a título gratuito, las empresas productoras y/o comercializadoras, con el objeto de presentar, difundir o consolidar sus marcas en el mercado mediante la utilización de distintos medios de propaganda a través de otros elementos (sombrillas, mesas, servilletas, vasos, relojes, etc.). Inciso a) la prohibición alcanza a toda publicidad –directa, indirecta (no tradicional), institucional– o al incentivo

de consumo alcohólico en la programación que se emitan por medios masivos de comunicación (radio y televisión) en el horario de protección al menor, cuando sus contenidos principales estén especialmente dirigidos a menores o a público infantil; en programas cinematográficos destinados a menores o público infantil; en espectáculos públicos (deportivos, culturales o artísticos) cuyos contenidos principales estén dirigidos a menores o público infantil; y en medios gráficos cuyos contenidos principales estén especialmente dirigidos a público infantil.

3. El art. 8 establece: "1. La autoridad competente podrá conceder, previa consulta con las organizaciones de empleadores y de trabajadores interesadas, cuando tales organizaciones existan, por medio de permisos individuales, excepciones a la prohibición de ser admitido al empleo o de trabajar que prevé el artículo 2 del presente Convenio, con finalidades tales como participar en representaciones artísticas. 2. Los permisos así concedidos limitarán el número de horas del empleo o trabajo objeto de esos permisos y prescribirán las condiciones en que puede llevarse a cabo. Las administraciones laborales de cada una de las jurisdicciones están facultadas para establecer el procedimiento a seguir para el otorgamiento de autorizaciones de niños, niñas y adolescentes que trabajen en espectáculos artísticos".
4. En el medio televisivo esta acción publicitaria se compone de tres anuncios, el principal titulado "Día del padre/Juguetería" y dos cortos, "Inglés" y "Fotos".
5. Ver informe en la URL: <http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/?p=3205#more-3205>