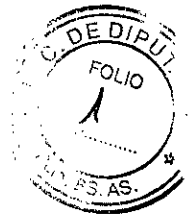




EXPTE. D - 254

/ 10 - 11




*Provincia de Buenos Aires*  
*Honorable Cámara de Diputados*

### PROYECTO DE DECLARACION

**La Honorable Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires**

**DECLARA**

Que vería con agrado que el Poder Ejecutivo Provincial arbitre los medios necesarios y realice las gestiones pertinentes ante los organismos que correspondan a fin **de controlar el contenido de las publicidades televisivas en horario de protección al menor.**

  
JULIA GARCIA  
Diputada  
Bloque La Concertación  
H. Cámara de Diputados Pcia. Bs. As.



*Provincia de Buenos Aires*  
*Honorable Cámara de Diputados*

## **FUNDAMENTOS**

Existen servicios y productos de corte erótico, destinados claramente al público adulto cuya publicidad se difunde indiscriminadamente por televisión, sin importar el horario o contexto de la programación del canal emisor.

La televisión es un multimedia que presenta estímulos audiovisuales, los cuales son más efectivos que los visuales y auditivos por sí solos y propios de otros medios de comunicación. Más que cualquier otro medio masivo, la televisión ha ingresado en los hogares constituyéndose como una de las fuentes para la creación y formación de actitudes en los niños, niñas y adolescentes, ya que desde temprana edad, son expuestos a su influencia.

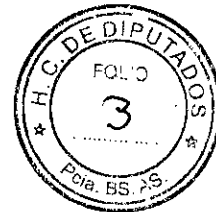
La Convención, aprobada por nuestro país mediante la ley 23.849, reconoce en su artículo 17 la importante función que desempeñan los medios de comunicación **y obliga a los Estados a velar porque el niño tenga acceso a información y material procedente de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental.** La publicidad a la que aludimos, está diametralmente en otro lugar que el que se propugna en este enunciado, exponiendo de manera cautiva a los niñas y niños que están frente al televisor.

Los especialistas afirman que la publicidad televisiva es un medio muy influyente en los consumidores y más aún en los niños. Los medios de comunicación han ido aumentando su influencia en la mente de los niños y adquiriendo mayor protagonismo. Diariamente, los consumidores están expuestos no sólo a spots publicitarios, sino a carteles en las calles, a la radio, a avisos de prensa, publicidad en Internet, etc.

La televisión es un medio destinado a las masas, y como tal, se generan contenidos dirigidos a personas de todas las razas, sexo, edades, clases sociales, etc. **Todas las personas están expuestas a ella, y por tal motivo muchas veces la publicidad sobrepasa los límites de la ética y llegan a afectar o violar algún derecho, en este caso, el de los niños.**



*Provincia de Buenos Aires*  
*Honorable Cámara de Diputados*



El impacto que recibe el niño y adolescente por parte de los medios masivos puede afectar sus estilos de vida y modificar sus comportamientos. Esta situación es deseada cuando el contenido que transfiere el medio, estimula el desarrollo de conductas y comportamientos convenientes para el niño, la niña, el joven o la joven. Pero no es así cuando se los expone a publicidad con contenido de sexo, alcohol, violencia, faltas a la moral, entre otros. Otras veces, la publicidad puede inducir al niño al error, violando los principios de veracidad que deben ser cumplidos en cualquier anuncio de tipo comercial.

**En el mundo la publicidad tiene normas y leyes que amparan los derechos de los niños y las niñas y de esta manera, se procura que los contenidos comerciales a los que están expuestos sean positivos para su formación y desarrollo.**

En nuestro país, la recientemente sancionada **Ley 26.522, "LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL"** (sancionada en Octubre 10 de 2009 y promulgada en Octubre 10 de 2009), **regula los Servicios de Comunicación Audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina.**

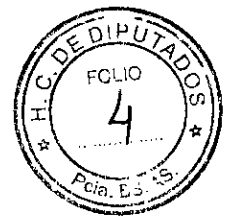
La citada Ley, en su capítulo V: Contenidos de la Programación establece:

**ARTÍCULO 68.- Protección de la niñez y contenidos dedicados.** En todos los casos los contenidos de la programación, de sus avances y de la publicidad deberán ajustarse a las siguientes condiciones:

- a) En el horario desde las 6.00 y hasta las 22.00 horas deberán ser aptos para todo público;
- b) Desde las 22.00 y hasta las 6.00 horas se podrán emitir programas considerados aptos para mayores.

En la realidad, las aludidas publicidades aparecen en cualquiera de estos horarios, violando esta prescripción.

La misma Ley, en su "**CAPITULO VIII: PUBLICIDAD**", sentencia:



*Provincia de Buenos Aires*  
*Honorable Cámara de Diputados*

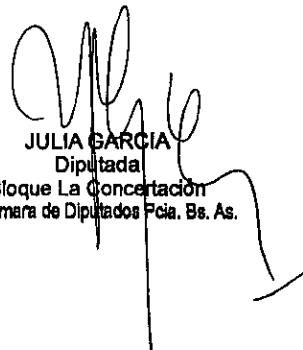
**ARTÍCULO 81.- Emisión de publicidad.** Los licenciatarios o autorizados de los servicios de comunicación audiovisual podrán emitir publicidad conforme a las siguientes previsiones:

(...)

**g) Se cumplirá lo estipulado para el uso del idioma y la protección del menor.**

Es de entenderse que ninguno de estos preceptos son cumplidos en la actualidad, siendo necesario considerar el marco legal de publicidad en relación a los derechos del niño y adolescentes que puede afectar su desarrollo de conducta frente a la sociedad y la asimilación de des-valores, negando con esto una de las funciones básicas de los medios de comunicación, como lo es educar.

Por todo lo expuesto y velando por el desarrollo sano de los niños, niñas y adolescentes de la Provincia de Buenos Aires, es que solicito a mis colegas de la Cámara me acompañen con su voto positivo.

  
JULIA GARCÍA  
Diputada  
Bloque La Concertación  
H. Cámara de Diputados Pcia. Bs. As.