

ARGENTINA. LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL 26.522

# Promoción de derechos de niños, niñas, adolescentes y jóvenes

PARA UNA CULTURA AUDIOVISUAL LIBRE Y DEMOCRÁTICA



**Susana Velleggia**

Cineasta y Socióloga. Buenos Aires

**E**l pasaje de «los medios» a un entorno audiovisual multipantalla es, probablemente, el fenómeno más relevante de la transición del siglo XX al XXI; de la sociedad industrial a la denominada sociedad del conocimiento.

Es preciso distinguir entre la información y el conocimiento. Si bien la información puede ser transmitida y, merced a las TIC, archivada, conservada y difundida en magnitudes nunca antes imaginadas,

el acopio de ella no equivale a conocimiento. El conocimiento se construye a través de procesos complejos de selección, combinación, relacionamiento, aplicación de informaciones y producción de nuevos sentidos.

Se desconocen aún las consecuencias de la exposición de los niños a una avalancha constante e indiscriminada de información, aunque hay autores que adelantan algunas hipótesis. Entre ellos, Guillermo Orozco Gómez, señala «Más que un mero calificativo que se añade a los sujetos sociales del siglo XXI, el ser audiencia ha devenido en un aspecto central de su estar y de su reconocerse como tal» (Orozco Gómez; 2001).

El término «acceso» no se limita al contacto físico con las tecnologías, sino que apunta al desarrollo de los conocimientos y las actitudes que favorezcan la apropiación crítica de las TIC y el audiovisual como nuevos campos de conocimiento, comunicación, expresión y creación. Se trata de incorporarlos en carácter de factores de innovación y transformación social, en lugar de consumo de novedades, según el sen-

tido que les imprime la lógica mercantil.

El audiovisual tradicional —cine, televisión, video— converge con el universo de la telemática y las telecomunicaciones así como con la informática e Internet, dando lugar a una serie de nuevos productos y servicios de alto valor agregado. Estas convergencias suponen cambios en los procesos, actores, códigos e instituciones constitutivos de los campos involucrados y en las relaciones sociales de poder, en tanto suponen conflictos e intereses difíciles de armonizar entre sí.

## Los nuevos soportes

Los nuevos soportes del audiovisual; Internet y la telefonía celular desplazan a los tradicionales, en particular entre los adolescentes y jóvenes, que encuentran en el consumo de música y películas «bajadas» de la red, la interactividad y la producción y emisión de sus propios mensajes por este medio, la posibilidad de experimentar el rol de «prosumidores» y de una sociabilidad no controlada por el mundo adulto. El consumo televisivo, si bien continúa siendo alto en los niños y jóvenes de los sectores pobres disminuye de manera paralela al aumento a la conectividad en aquellos que poseen computadora y conexión a Internet en el hogar.

El entorno multipantalla es el de una transmedialidad en la que el mismo contenido, con algunas variantes, es producido para su consumo en los diferentes soportes que configuran un sistema-producto interactivo; cine + videojuegos + televisión + texto

## CLAVES

- La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual es una ley que establece las pautas que rigen el funcionamiento de los medios radiales y televisivos en la República Argentina
- Fue promulgada el 10 de octubre de 2009 y reemplazó a la Ley de Radiodifusión 22.285, que había sido promulgada en 1980 por la dictadura militar

escrito (impreso y/o digital) + audiograma + plataforma de telefonía móvil, etcétera. Estos accesos potencian la dimensión mercantil del audiovisual, tan criticada desde la misma aparición del cine. Los jóvenes asumen nuevas formas de consumo y de uso de las TIC que ponen en tela de juicio el andamiaje tecnológico, económico y jurídico del copyright, que sustenta a las industrias culturales desde su aparición en el siglo XIX. El copyleft, como «filosofía», moda o excusa está transformando las formas de circulación y consumo del audiovisual -y de la cultura- con lo que ello implica en términos sociales, económicos y estéticos (Benjamin; 1981).

**Ausencia de diversidad**

La ausencia de diversidad, el cercenamiento de la libertad de expresión de la sociedad y la abolición del análisis, sustituido por los dispositivos semánticos de la propaganda -en la pantalla de la televisión y otros medios satélites- se verifica no sólo por lo que se muestra, dice o escribe, sino también por la invisibilización de ciertas informaciones, realidades y actores sociales. La sobrepresencia dramatizada de algunas opiniones travestidas de «información objetiva» apunta a definir la agenda pública mediante dispositivos representacionales propios de la ficción –eficaces para el logro de impacto emotivo- que, al expropiar sentidos, cumple las funciones de enmascarar o distorsionar algunos temas que pudieran ser objeto de debate y, al tiempo de ocultar otros. Entre ellos las culturas del interior del país, los pueblos originarios, los inmigrantes, los niños, niñas y adolescentes.

Se establece así una nueva frontera de diferenciación social, a partir de la cual crece la desigualdad en la distribución de bienes simbólicos que, como la educación, la cultura, y la información, son determinantes de la calidad de vida de las personas. Este problema afecta a toda la sociedad, pero en primer lugar a los niños y, obviamente, a la educación.

**NIÑOS, SUJETO DE DERECHOS**

Las estadísticas disponibles sobre la programación de la televisión abierta argentina, señalan que los derechos a la identidad y la diversidad cultural, así como a las libertades de información y expresión de los ciudadanos no son respetados en el caso de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes. Buena parte de la programación de la televisión abierta vulnera los derechos enunciados por la *Convención Internacional de los Derechos del Niño*, el *Pacto Internacional sobre los Derechos Civiles y Políticos*, la *Convención Interamericana sobre los Derechos Humanos* (OEA, 2000), la *Convención Internacional para la Preservación y la Promoción de la Diversidad de los Bienes Culturales* suscrita por todos los países del mundo –salvo dos- en la UNESCO (2005 /2007), todos ellos con rango constitucional en Argentina. A la ley han sido incorporadas otras muchas

recomendaciones y propuestas referidas a los medios audiovisuales y la infancia de distintos documentos internacionales.

Un estudio sobre el índice de calidad de la televisión argentina de la Universidad Austral -que contó con el auspicio de la Cámara Argentina de Anunciantes- encontró que «el 92% de los programas de entretenimiento analizados utiliza un lenguaje vulgar, el 55% de los programas de ficción transmite disvalores como la mentira y el engaño y el 60% de los noticieros utiliza recursos de ficción para dar a conocer las noticias». En cuanto a los noticieros las características más notorias eran: la «editorialización» (vertida como si se tratara de información neutra), «la tendencia a presentar los temas siempre con bandos enfrentados en donde es más importante la disputa que la naturaleza del tema en sí, el tratamiento de la femineidad absolutamente estereotipado hacia la posición de objeto sexual o de ser esencialmente débil y un marcado sesgo cultural etnocentrista» (Favor, Farré, Piscitelli, del Bosco; 2005). Un estudio del ex COMFER señala que en la TV abierta se muestra un acto de violencia cada 15 minutos y a toda hora (COMFER; 2005).

Además de la exposición durante cuatro horas diarias, en promedio, a este tipo de televisión, los niños y jóvenes prolongan su contacto con el audiovisual a través del consumo creciente de Internet y los videojuegos, plagados de contenidos violentos. Pese a que existen videojuegos con contenidos que podrían ser utilizados por la educación –muchos de ellos se encuentran disponibles en Internet- este potencial no es aprovechado por la escuela, quizá porque en este caso, los docentes y los adultos en general, deben aprender de los chicos (Gros; 2002).

**Consenso internacional**

A partir de investigaciones realizadas en distintos países, en la actualidad existe un consenso internacional entre educadores, expertos, padres y profesionales de los medios sobre cuáles son los contenidos de riesgo para la audiencia infantil de la televisión. Es decir, aquellos que inciden negativamente en la educación de los más pequeños y que, a la larga, pueden constituir un peligro para la sociedad. En este aspecto, se identifican claramente como contenidos nocivos para el niño los relacionados con la sexualización compulsiva, la violencia, el racismo y la xenofobia, el consumismo, la pornografía, la apología de las drogas, las bebidas alcohólicas y los juegos de azar y, en general, aquellos contenidos que violan el derecho al honor y la intimidad (Ortiz Sobrino; 2007).

Vinculado a estos contenidos se produce el fenómeno que algunos especialistas denominan acorta-

**PELIGROS**

Se identifican claramente como contenidos nocivos para el niño los relacionados con la sexualización compulsiva, la violencia, el racismo y la xenofobia, el consumismo, la pornografía, la apología de las drogas, las bebidas alcohólicas y los juegos de azar y, en general, aquellos contenidos que violan el derecho al honor y la intimidad

**Niños y jóvenes prolongan su contacto con la TV a través del consumo de Internet y los videojuegos, plagados de contenidos violentos**



**Televisión** Niños y adolescentes pasan excesivas horas ante el televisor y otros medios

**AFSCA**

● **AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual)**, es un organismo creado a partir de la sanción de la nueva ley.

● **Está a cargo de un Consejo Federal, compuesto por personas representativas de los distintos sectores políticos y sociales y quehaceres de la comunicación.**

● **Anteriormente existía el COMFER, organismo creado por la dictadura del Gral. Onganía en los 60s, cuyo control en los períodos dictatoriales era ejercido por un directorio compuesto por representantes de las Fuerzas Armadas.**

miento de la infancia, con el que se procura la formación de consumidores a la edad más temprana posible. Estas advertencias no motivan, sin embargo, una conciencia de responsabilidad social o ciertos mecanismos de autocontrol por parte de los programadores y/o anunciantes.

Aunque no sea posible profundizar aquí en el análisis de la oferta cinematográfica para los niños como así tampoco en la referida a los videojuegos, es preciso señalar que las investigaciones realizadas demuestran que ellos tienen vedado el acceso a la diversidad cultural contraria indispensable del derecho a la propia identidad cultural (Velleggia; 2009 y 2010).

**Niños, objeto de consumo**

Los niños son ubicados por los medios audiovisuales como «objetos para el consumo», antes que en su calidad de sujeto de derechos y ciudadanos en desarrollo, el cual concierne a las familias pero también a todas las instituciones sociales, comenzando por el Estado.

Con referencia a este problema, los especialistas Núñez Ladevéze y Torrecillas Lacave han acuñado el concepto de «disonancia pragmática», para explicar la contradicción, tantas veces detectada, entre los criterios de los tutores y responsables de la audiencia infantil acerca de la mala calidad de la programación y su conducta como responsables de los niños, que les permite ver aquello que no consideran recomendable. Si a la adaptación a la voluntad del niño se suma la indiferencia o la falta de participación activa de los

responsables de su formación, quedarán reforzadas las tendencias infantiles más propensas al individualismo, que no sólo es efecto del consumo, sino también de la actitud moral predominante, al menos en

Occidente. Se predica la solidaridad en los discursos y se fomenta en los sentimientos, pero a partir de una moral conceptualmente individualista. En la relación del niño con el televisor se proyecta este individualismo moral. Puede servir de muestra la inhibición pater-

na en la tarea educativa, pero lo que queda más claro es una cierta contradicción entre unos planteamientos que tienden a exaltar los valores de solidaridad, igualdad y libertad y una forma de ejecutarlos, así como un ambiente social, que «favorecen el individualismo, promueven el consumismo y fomentan el relativismo normativo» (Núñez Ladevéze y Torrecillas Lacave; 20073)

**Si se suma la indiferencia de los responsables de la formación, se refuerzan las tendencias infantiles más propensas al individualismo**

**REPRESENTACIÓN DE LA INFANCIA EN TV**

La forma en que los medios retratan a los niños y niñas incide en la actitud de la sociedad hacia la niñez y afecta también la manera en la que los adultos se comportan en relación a ella. Las prácticas de violencia simbólica ejercidas contra los niños, niñas, adolescentes y jóvenes por la televisión -a través de los procesos de expropiación de identidad y producción de sentidos alienantes que los ubican como «objeto para el consumo», no se limitan a privarlos del derecho a la cultura, sino también los afectan en las

representaciones de la infancia que la televisión propone a sus audiencias.

La construcción de estereotipos y la discriminación son dispositivos habituales de los discursos sobre la infancia y la adolescencia. La televisión ofrece la imagen del «pequeño genio», propuesto como hombre o mujer en miniatura, ser cuya excepcionalidad remite a los personajes que se exponían como curiosidades en las ferias. Esta tipología suele aparecer en los programas dirigidos al entretenimiento adulto, en los que bajo la presión del conductor de turno el niño o la niña se ven obligados a competir con otros pares, o son compulsivamente incitados a asumir actitudes sexuales propias de los adultos y violentados en su identidad e intimidad, así como en las normas jurídicas referidas al trabajo infantil.

Estos niños y niñas, vivaces y graciosos, suelen ser utilizados para la venta de productos de consumo masivo en spots publicitarios y como modelos sobresalientes a imitar para lograr el «éxito». En ambos casos se adjudica a la infancia el rol de niño-objeto, ya sea para la diversión de los adultos o para el consumo.

**Niños y niñas «modelo»**

En los programas dirigidos a los niños también aparecen con frecuencia niños y niñas «modelo», que impiden que los niños reales puedan reconocerse en las representaciones de sí que la pantalla les ofrece. Se trata de programas emergentes de una mirada adulta inspirada en una lógica prescriptiva ingenua -cuando no anticuada- sobre aquello que los niños «deben ser» y que, por supuesto, no revisten ningún atractivo para los niños reales.

Los adolescentes y jóvenes son «noticiales» en

dos aspectos. De un lado, por su imagen de despreocupada alegría y belleza, fisonomía que connota su pertenencia a los sectores sociales altos y medios. Entre las campañas publicitarias exitosas destacan las referidas a las gaseosas y la cerveza, bebida alcohólica cuyo consumo viene creciendo de manera sostenida entre los adolescentes y jóvenes. Asimismo los jóvenes son los personajes centrales de los realities y programas de Variedades, donde las chicas cumplen el rol casi excluyente de objeto de erotismo inerte, exhibiendo cuerpos producidos en gimnasios y operaciones, pero carentes de pensamiento.

**Niños y niñas «casos policiales»**

En el otro extremo, los adolescentes y jóvenes de los sectores pobres se muestran en las pantallas como «casos» policiales cuyo sello distintivo pareciera ser la compulsión delictiva; drogadicción, delincuencia, violencia, ignorancia, serían sus rasgos tipificados a los cuales puede añadirse el color de piel -oscuro- o la característica de inmigrante de algún país vecino.

Ninguna de estas percepciones estereotipadas, construidas desde la visión adulta, presenta a los chicos como sujetos de derechos, deja escuchar sus reclamos, sus deseos, sus preocupaciones o sus inquietudes, ni mucho menos respeta su realidad, su intimidad y su identidad etaria y cultural.

Mientras los medios y los adultos no permitan que sean los propios chicos y chicas quienes hablen por ellos, difícilmente dejarán de ubicarlos como objeto, en lugar de percibirlos como ciudadanos con una visión propia de la vida.

**La construcción de estereotipos y la discriminación son dispositivos habituales de los discursos sobre la infancia y la adolescencia**

**LIBERTAD**

**Mientras los medios y los adultos no permitan que sean los propios chicos y chicas quienes hablen por ellos, difícilmente dejarán de ubicarlos como objeto, en lugar de percibirlos como ciudadanos con una visión propia de la vida.**





**Medios de comunicación** Para la construcción de una cultura emancipada

**PRINCIPALES AVANCES DE LA LEY 26.522**

Cabe destacar que, por primera vez en la historia de la comunicación audiovisual del país, la relación entre la televisión y los niños es ubicada en el marco de las convenciones internacionales referidas a los Derechos de los Niños y los Derechos Culturales, de los que Argentina es signataria, las cuales deben regir el funcionamiento de los medios en toda sociedad que se pretenda democrática y respetuosa de las libertades de expresión e información.

Estos derechos, y los valores que los sustentan, han de encarnarse en prácticas sociales concretas que promuevan una mayor calidad de la convivencia social y la formación de competencias habilitantes para la inserción en la sociedad del conocimiento, tanto en el caso de la infancia como en relación a otros sectores.

**Voz y presencia de niños, jóvenes y adultos**

La voz y la presencia de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes de identidades diversas en las pantallas argentinas podrá tener lugar en las condiciones promovidas por una auténtica democratización de las relaciones culturales y comunicacionales que comprenda, no sólo a los dueños de los medios y programadores, sino también al mundo de los adultos en general. Éstos deben aprender a escucharlos y comprenderlos, antes que pretender informarlos, educarlos y/o «entretenerlos».

Las mediaciones e instituciones que la ley y su decreto reglamentario impulsan, constituyen un cambio

cultural inédito no sólo en la dimensión estrictamente audiovisual, sino también por su carácter de restitución de derechos a los sectores sociales más débiles y a los actores hasta ahora marginados del campo de la comunicación social. Se trata de que los medios de comunicación aporten a la construcción de una cultura emancipada que tenga como uno de sus pilares a los derechos humanos. Sin esta cultura no hay marco jurídico, por excelente que sea, que pueda prevenir las prácticas que los vulneran.

Aún resta mucho por hacer para experimentar esta dimensión de la cultura, dada la brecha entre los niveles declaratorios de los derechos y la realización de los mismos de modo que se traduzcan en experiencias comunes constantes y en un aprendizaje de individuos y comunidades.

Aunque es sabido que los niños ven televisión de todo tipo y no sólo la dirigida puntualmente a ellos y que su formación como receptores competentes y críticos, corresponde a las instituciones educativas y culturales -y a los mismos medios de comunicación audiovisual- el hecho de que se haya instituido una franja horaria para la infancia en la televisión abierta argentina significa un reconocimiento de sus derechos y su calidad de ciudadanos, además de un –demanda- aporte a su desarrollo cultural.

**Nuevo sistema de comunicación audiovisual**

Las políticas públicas para la Televisión Digital terrestre y satelital y la creación de un Fondo para la Producción de Contenidos Digitales, apuntan a edifi-

**UNICEF**

- En 1989, los dirigentes mundiales decidieron que los niños y niñas debían de tener una Convención especial destinada exclusivamente a ellos, ya que los menores de 18 años precisan de cuidados y protección especiales, que los adultos no necesitan.
- La Convención sobre los Derechos del Niño es el primer instrumento internacional jurídicamente vinculante que incorpora toda la gama de derechos humanos: civiles, culturales, económicos, políticos y sociales

car un nuevo sistema de comunicación audiovisual que sea democrático, federal, abierto a la innovación, la diversidad cultural y la participación de pluralidad de actores en la que ella se sustenta.

**Los cuatro ejes de la política comunicacional:**

1. La desconcentración de la actual estructura de propiedad hiperconcentrada en unos pocos grandes conglomerados multimediales privados.

2. La descentralización territorial de una estructura de producción de radio y televisión históricamente centralizada en la ciudad de Buenos Aires.

3. La apertura a la diversidad cultural e informativa, mediante el estímulo a la participación de pluralidad de actores sociales en la producción y emisión de discursos audiovisuales y el acceso a las frecuencias, restringido a las empresas comerciales y el Estado hasta la sanción de la nueva ley.

4. El fomento a la producción nacional y la local, realizada tanto por los canales de TV como por productores independientes, con la fijación de porcen-

tajes mínimos de programación nacional, propia y de terceros, tanto en televisión como en radio.

Si bien ninguna ley cambia *per se* y de manera automática problemas complejos de larga data, es a partir de un marco jurídico transformador que podrán revertirse los procesos de expropiación de identidad y violencia simbólica que orientan las relaciones de los medios audiovisuales guiados por objetivos mercantiles con la infancia.

Es factible que a partir de las nuevas políticas públicas, de las que forma parte la Ley 26.522, la comunicación audiovisual comience a desempeñar un papel de primer orden en el logro de estos objetivos porque, finalmente, ella puede ser liberada de la lógica mercantil que la aprisiona e inscrita en la lógica cultural de la polis.

**BIBLIOGRAFÍA**

AA.VV. (2004) Grupo de Trabajo en Familia y Pediatría Sociedad Argentina de Pediatría (Filial La Plata); La Televisión como agente de socialización. La influencia de la televisión en la construcción de la subjetividad en niños y adolescentes, Documento de trabajo.

AA.VV. (2007); La Educación en Medios en Europa, Revista Comunicar, Volumen XV, N° 28, época II, 1er. Semestre. Grupo Comunicar de la Universidad de Andalucía. Director: José Ignacio Aguaded Gómez.

Benjamin, Walter (1981); El arte en la era de su reproductibilidad técnica, en Curran J., Gurevitch M. y Woollacot J., Sociedad y Comunicación de Masas, FCE, México.

Brunner, José Joaquín (2008), ¿Una sociedad movilizadora hacia las TIC? en AA.VV. Las TIC. Del aula a la agenda política, UNESCO-UNICEF- IPE, Buenos Aires, Ponencias del Seminario Internacional: "Cómo las TIC transforman las escuelas".

COMFER (2005); Estudio sobre índice de violencia de la Televisión Abierta Argentina. Ver: [www.afsca.gob.ar](http://www.afsca.gob.ar)

Favor, Gabriela; Farré, Marcela; Piscitelli, Alejandro; del Bosco, Paola (2005) La calidad de la televisión argentina 2004-2005, Facultad de Comunicación, Universidad Austral.

Gros, Begonia; (2000); El ordenador invisible. Hacia la apropiación del ordenador en la enseñanza. Gedisa, Barcelona.

Gros, Begonia (2002) Videojuegos y educación digital, véase [www.Enredando.com](http://www.Enredando.com)

Gros, Begonia (2002). Constructivismo y diseños de entornos virtuales de aprendizaje En: Revista de Educación. N° 385, Mayo-Agosto.

Levis, Diego (2003) Videojuegos, cambios y permanencias. En: Revista Comunicación y Pedagogía, enero, Barcelona. Ver: [www.diegolevis.com.ar](http://www.diegolevis.com.ar)

Martín-Barbero, Jesús; (1998) Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación. En: Revista C&E Cultura y Educación. N° 9, Madrid.

Habermas, Jürgen; (1980) Conocimiento e Interés, Taurus, Madrid.

Horkheimer, Max (1973) Crítica de la razón instrumental, Sur, Buenos Aires.

Nuñez Ladevéze, Luis y Torrecillas Lacave, Teresa; (2007) El contexto de re-

cepción infantil, Revista Telos, Fundesco, Octubre-Diciembre 2007. N° 73, Madrid.

Orozco Gómez, Guillermo y Mercedes Charles Creel; (1990) Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios, Trillas, México.

Orozco Gómez, Guillermo y Mercedes Charles Creel (2001); Audiencias, televisión y educación: Una deconstrucción pedagógica de la «televidencia» y sus mediaciones, en Revista Iberoamericana de Educación N° 27, OEI, Septiembre - Diciembre.

Ortiz Sobrino, Miguel Ángel; (2007); La infancia ante el nuevo entorno audiovisual, en Revista Telos, Op. Cit.

Salomon, G-Globerson, T (1992). Co-participando en el conocimiento: la ampliación de la inteligencia humana con las tecnologías inteligentes, en Revista Comunicación, Lenguaje y Educación, N° 13, Madrid.

Sen, Amartya; (2003); La cultura como base del desarrollo contemporáneo, en Revista Cultura y Desarrollo, N°2, 2003, Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe, UNESCO, La Habana.

Velleggia, Susana (2004); El Espacio Audiovisual y los Niños en Argentina; cuando la imagen es ausencia, estudio realizado para el CIFEJ (Centro Internacional del Film para la Infancia y la Juventud) y presentado en la 4ta. Cumbre Mundial de Medios para Niños y Adolescentes, Río de Janeiro, abril de 2004.

Velleggia, Susana (2005) Diversidad cultural y sistemas audiovisuales ¿cuál es el espacio de los niños?, en Revista del Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, N° 4, Año 2, Buenos Aires.

Velleggia, Susana (2010) Informe sobre Argentina. Estudio para la Formación de Nuevos Públicos del Cine y el Audiovisual Latinoamericano. Experiencias para su formación crítica, investigación realizada para la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano-AECID, Buenos Aires-La Habana.