Revisión Periódica Universal

3º Ciclo – Brasil

Sumisión por coalición de actores de la sociedad civil sobre:

Violaciones de los derechos de niños y adolescentes cometidas por los Medios

6 de octubre de 2016

Preparado por:









- **ARTÍCULO 19 - A19**

ARTÍCULO 19 es una organización internacional de derechos humanos que actúa en la defensa y promoción de la libertad de expresión y del acceso a la información pública. Con sede en el Reino Unido, posee oficinas regionales en Bangladesh, Brasil, Estados Unidos, Kenia, México, Senegal, Túnez y Myanmar. Su nombre hace referencia al artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la ONU, que trata del derecho a la libertad de expresión y información.

Contacto:
Rua João Adolfo, 118 – conjunto 802
CEP: 01050-020 – Centro
São Paulo – SP
Brasil
+55 11 3057-0042
www.artigo19.org

- **Instituto Alana – IA**

El Instituto Alana es una organización de la sociedad civil, sin fines de lucro, cuya misión es la de "honrar a los niños". Mantenido por un fondo patrimonial y apoyado en el trípode "innovación – comunicación – advocacy", el Instituto Alana reúne proyectos propios y otros desarrollados con aliados que apuestan en la búsqueda de garantía de condiciones para la vivencia plena de la niñez. Para difundir y debatir ideas sobre las cuestiones relacionadas a los derechos de los niños en el ámbito de las relaciones de consumo y frente el consumismo al que son expuestos, así como para sugerir formas de minimizar y prevenir los daños resultantes de la comunicación mercadológica volcada al público infantil, creó en el 2006 el Programa Criança e Consumo [criancaeconsumo.org.br]. La misión de este programa es la de "promover la concienciación y la defensa de los derechos del niño frente a la comunicación mercadológica" y su bandera es: defender el fin del direccionamiento de toda y cualquier publicidad y comunicación mercadológica a niños con menos de 12 años de edad.

Contacto:
Rua Fradique Coutinho, 50, 11o. andar, Pinheiros
São Paulo - SP

Brasil
+55 (11) 3472-1600
www.alana.org.br

- **COLETIVO INTERVOZES – CI**

Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, es una organización que trabaja por efectivar el derecho humano a la comunicación en Brasil. Para Intervozes, el derecho a la comunicación es indisociable del pleno ejercicio de la ciudadanía y la democracia: una sociedad sólo puede ser considerada democrática cuando las diversas voces, opiniones, culturas y razas que la componen tienen espacio para manifestarse. El colectivo es formado por activistas y profesionales con formación y actuación en las áreas de comunicación social, derecho, arquitectura, artes y otras, distribuidos por 15 estados brasileños y en el Distrito Federal. Cada asociada y asociado de Intervozes es a la vez promotor(a) de acciones locales y colaborador(a) en la formulación y realización de estrategias nacionales adoptadas por el colectivo.

Contacto:
São Paulo – SP
Rua Rego Freitas, 454, Cj 92 - 9º andar, República
CEP: 01220-010
Brasil
+55(11)3877 0824
www.intervozes.org.br

- **ANDI**

El trabajo de ANDI es contribuir para la cultura de promoción de los derechos de niños y adolescentes, de los derechos humanos, de la inclusión social, de una democracia participativa y de un desarrollo sostenible basado en acciones que implican periodismo, diseminación de informaciones, entretenimiento y publicidad en cualquier tipo de plataforma mediática, así como en todos los espacios de comunicación pública. Las iniciativas propuestas por ANDI se

basan en la promoción y el fortalecimiento de un diálogo profesional y ético entre los vehículos periodísticos, las asesorías de prensa, las escuelas de comunicación, los Estados, las organizaciones internacionales, el sector privado y la sociedad civil, guiados por los principios de desarrollo de los medios. Este cuadro conceptual abarca la comunicación como un elemento estratégico para consolidar los sistemas democráticos, asegurando los derechos humanos y promoviendo un desarrollo sostenible e inclusivo.

Contacto:
SDS - Ed. Miguel Badya, Bloco L, Sala 318
70394-901
Brasília - DF
Brasil
+55 (61) 2102 6508
www.andi.org.br

Índice

1. Sumario Ejecutivo

2. Clasificación Indicativa

2.1 Política de la Clasificación Indicativa

2.2 Importancia

2.3 Acción Directa de Inconstitucionalidad n. 2404

3. La protección legal del niño frente a la publicidad

3.1 Las características de la publicidad dirigida a los niños

3.2 La hipervulnerabilidad infantil frente a los llamamientos publicitarios

3.3 El tema en la pauta internacional

3.4 Situación de la publicidad dirigida a niños en el país

3.5 Casos recientes e importantes

4. Programas policiacos

4.1 Violaciones

4.2 Leyes brasileñas infringidas (total de 8.232 infracciones)

4.3 Normas multilaterales que no han sido respetadas (total de 7.529 infracciones)

5. Recomendaciones

1. Sumario Ejecutivo

- La coalición compuesta por las organizaciones ARTIGO 19, Instituto Alana, Coletivo Intervozes e ANDI agradece la oportunidad de contribuir para el tercer ciclo de la Revisión Periódica Universal (UPR) de Brasil. La presente exposición versará sobre las violaciones del deber de protección al niño y al adolescente cometidas por los medios de comunicación brasileños.
- La Constitución Federal de Brasil estableció, en su artículo 227, la protección del niño y del adolescente a la luz del principio de la dignidad de la persona humana, garantizándoles el respeto a su integridad física, psíquica y moral. Por otra parte, el Estatuto del Niño y del Adolescente estableció el derecho a la protección de los menores, siendo su cumplimiento un deber tanto del Estado, como de la sociedad en

general. En este sentido, al abordar el tema de la comunicación social, la Constitución Federal, en sus artículos 220 y 221, establece valores que deben ser respetados por las emisoras concesionarias de medios de radiodifusión, como la finalidad educativa, informativa, artística y cultural de los programas transmitidos y el respeto a los valores éticos y sociales de la persona y la familia. Partiendo de dichas premisas, se perciben graves violaciones a esos dispositivos legales, como la falta de respeto a la Clasificación Indicativa, la exhibición de programas policiales inapropiados y la excesiva cantidad de publicidad infantil. Es necesario que los valores establecidos tanto por la Constitución Federal como por el Estatuto del Niño sean resguardados en el ámbito mediático.

- En lo que se refiere a la clasificación indicativa, por ejemplo, la Constitución Federal postuló que tal derecho exige del Ejecutivo el cumplimiento del deber de clasificar, producir y establecer parámetros para elaborar información pública sobre el contenido de productos audiovisuales; exigiendo de las emisoras de TV, de los distribuidores de productos audiovisuales y demás responsables, la difusión de la clasificación atribuida a cada programa y, en segundo lugar, la no exhibición del programa en horario diverso de su clasificación.
- En lo que concierne a los programas policiacos, ellos no respetan el papel cultural y educativo que las emisoras de radio y televisión deben cumplir, de acuerdo con la Constitución Federal, porque tales programas, al vehicular individuos – incluyendo niños y adolescentes - en situación de extrema violencia, influyen negativamente sobre los ciudadanos brasileños, con impactos negativos en el desarrollo de niños y adolescentes.
- Y en relación a la publicidad infantil, la violación del derecho de protección de niños y adolescentes se pone de manifiesto porque los anunciantes utilizan la vulnerabilidad infantil para transformar a los niños en consumidores, estimulando tempranamente la ideología del consumo, violando de este modo el artículo 220 de la Constitución Federal.
- Paralelamente a los dispositivos legales del ordenamiento jurídico brasileño, también hay diversas normativas internacionales que prevén una serie de obligaciones para que el Estado cumpla su deber de proteger el derecho de niños y adolescentes en el ambiente mediático, como por ejemplo, la Convención sobre los Derechos del Niño de

la ONU (1989)[1], que determina que los Estados reconozcan el fundamental papel ejercido por los medios de comunicación, exigiendo su compromiso en el sentido de velar para que niños y adolescentes tengan acceso a informaciones capaces de promover su salud física y mental, y que los Estados Parte promuevan directivas para protegerlos contra contenidos potencialmente perjudiciales a su desarrollo.

- Lo que ocurre es que recurrentes incumplimientos de tales normativas por parte de los medios de comunicación brasileños crean un escenario de complejas y profundas violaciones a los derechos de niños y adolescentes. Partiendo de ese cuadro de violaciones, el presente informe abordará específicamente los siguientes temas: clasificación indicativa, publicidad infantil y programas policiacos.

2. Clasificación Indicativa

2.1 Política de la Clasificación Indicativa

1. La política de Clasificación Indicativa es un mecanismo de protección de la infancia y la adolescencia, cuyo objetivo es el de indicar a la familia sobre el grupo de edad para el cual obras audiovisuales (televisión, mercado de cine y video, juegos electrónicos, aplicaciones y juegos de interpretación – RPG) no se recomiendan. Tal política tiene el propósito de informar a los padres o responsables sobre la adecuación de la programación de obras audiovisuales a la edad de niños y adolescentes, de modo que ellos no sean expuestos a contenidos incompatibles – escenas explícitas de sexo, violencia y uso de drogas - con su condición peculiar de desarrollo.

2. Está previsto en el artículo 227 de la Constitución Federal[2] que "es deber de la familia, de la sociedad y del Estado asegurar al niño, al adolescente y al joven, con absoluta prioridad, el derecho a la vida, a la salud, a la alimentación, a la educación, al ocio, a la profesionalización, a la cultura, a la dignidad, al respeto, a la libertad y a la convivencia familiar y comunitaria, además de ponerlos a salvo de toda forma de negligencia, discriminación, exploración, violencia, crueldad y opresión". Por lo tanto, la política de Clasificación Indicativa está de acuerdo con la prioridad

1 Disponible en: http://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10120.htm
2 http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constitucao/Constitucao.htm

constitucional y con los pilares de los derechos del niño y del adolescente, garantizando la protección integral de los menores durante una peculiar fase de desarrollo físico, mental y moral.

3. La política de Clasificación Indicativa también se basa en la Convención sobre los Derechos del Niño de la ONU (1989) que, conforme ya se mencionó, determina que los Estados Parte reconozcan la importancia de la función jugada por los medios de comunicación, se comprometan para velar para que el niño y el adolescente tengan acceso a informaciones capaces de promover su salud física y mental y se responsabilicen por promover directivas para protegerlos contra contenidos potencialmente perjudiciales a su desarrollo.

4. A pesar de estar prevista en la Constitución Federal desde 1988 y en el Estatuto del Niño y Adolescente desde 1990, la implementación de la política de Clasificación Indicativa tan solo ocurrió en 2006. El proceso de clasificación se realiza de forma conjunta entre productoras, emisoras o responsables por el producto y la Secretaría Nacional de Justicia del Ministerio de Justicia. Esto sucede porque las emisoras o productoras realizan la autoclasificación de sus contenidos y la envían al Ministerio de Justicia. Posteriormente, este Ministerio realiza el monitoreo de la obra y verifica si el contenido exhibido está de acuerdo con la clasificación indicativa que le fue asignada. Si el contenido no condice con la autoclasificación realizada, el programa debe ser reclasificado. Además, en el caso de que las emisoras no concuerden con el entendimiento del Ministerio de Justicia, pueden solicitar la reconsideración de la clasificación.

5. Cuando la política de Clasificación Indicativa no se cumple, le cabe al Ministerio Público evaluar las irregularidades cometidas y enviarlas al Poder Judicial, que es responsable por aplicar las puniciones del caso. Se observa de este modo que la política de Clasificación Indicativa ocurre de modo democrático y no se trata de un mecanismo que viola la libertad de expresión, ya que no prohíbe que los contenidos sean difundidos por las emisoras. Al contrario, esta política tan solo pretende indicar a la sociedad - por medio de los símbolos y demás informaciones de la Clasificación Indicativa – cuál es el grupo de edad de cada programa, de modo que se asegure la formación segura de los niños y adolescentes brasileños. Por ello, la política de Clasificación Indicativa no es una política impuesta o una forma de sustitución de la decisión de la familia. Se trata solamente de un mecanismo indicativo, que no retira de los padres o responsables su derecho de elección sobre aquello que sus hijos e hijas deben o no ver.

2.2 Importancia

6. La política de la Clasificación Indicativa es fundamental en un país que se propone respetar los derechos humanos, ya que su objetivo es asegurar que la formación de niños y adolescentes sea saludable, impidiendo que sean inundados con contenidos de violencia, sexo y uso de drogas a través de la programación transmitida por radio y televisión. En una investigación realizada por IBOPE en el 2014, se concluyó que niños y adolescentes ven en promedio 5h35m de televisión al día, lo que revela el poder de influencia de los contenidos audiovisuales en el desarrollo de este público y, por lo tanto, la importancia de la implementación de la política de Clasificación Indicativa en Brasil.

7. Se destaca asimismo que la política de Clasificación Indicativa está de acuerdo con los estándares internacionales de derechos del niño y del adolescente y ha sido implementada en diversos países - Francia, Alemania, Canadá, Chile, Argentina, Colombia, Costa Rica y Estados Unidos, demostrando la preocupación mundial con el impacto de los contenidos de los medios de comunicación sobre el desarrollo psicosocial de los niños.

8. Por otra parte, en 2014 se llevó a cabo una encuesta realizada por el Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas, en conjunto con la Secretaría Nacional de Justicia (SNJ) y la Unesco, en la cual el 94% de los entrevistados afirmó que la política de Clasificación Indicativa es importante o muy importante y el 94% defendió la aplicación de multas para los canales que no respetan la clasificación. Según la encuesta, el 98% de los padres concuerdan que debe haber algún tipo de control sobre aquello que niños y adolescentes ven en la televisión.

2.3 Acción Directa de Inconstitucionalidad n. 2404

9. En 2001, el Partido Trabalhista Brasileño (PTB) presentó al Supremo Tribunal Federal la Acción Directa de Inconstitucionalidad n. 2404, que solicitaba la revocación del art. 254 del Estatuto del Niño y del Adolescente. Este dispositivo, con el objetivo de asegurar los derechos del niño y del adolescente, preveía multa y suspensión de programación a las emisoras de televisión que no respetaran la política de la Clasificación Indicativa al difundir contenidos impropios (escenas de sexo, violencia y uso de drogas) en horario distinto del recomendado.

10. A pesar de la importancia de un dispositivo que establezca sanciones a las emisoras de radio y televisión que exhiban programas en horario no autorizado por la Clasificación Indicativa, el Supremo Tribunal Federal juzgó procedente la acción, permitiendo, en la práctica, que las emisoras decidan si quieren o no seguir la política de Clasificación Indicativa. Algunas de las justificativas utilizadas por los ministros, del mismo modo que defienden las grandes emisoras, fue la de que la vinculación horaria de la programación a grupos de edad para los cuales sería recomendada representaría una violación a la libertad de expresión y una suerte de censura.

11. La decisión del Supremo Tribunal Federal representa un grave retroceso y afronta la determinación constitucional de que es prioridad absoluta garantizar los derechos de niños y adolescentes, además de que deja de cumplir compromisos internacionales asumidos por el Estado brasileño. Los efectos de esta decisión representan un riesgo concreto de desestructuración de la política de Clasificación Indicativa, una vez que el Estado no podrá utilizar medios sancionatorios para frenar las frecuentes irregularidades cometidas por las emisoras de radiodifusión.

12. Para ilustrar esta realidad, recientemente dos emisoras de televisión exhibieron a la tarde programas que eran difundidos anteriormente por la noche. Tales programas presentaban escenas de sexo y violencia (con armas, disparos, golpizas y atropellamiento intencional). Es alarmante el hecho de, menos de un mes después de la decisión del STF, emisoras transmitan en horario vespertino este tipo de contenido, sin respetar el Manual de Clasificación Indicativa del Ministerio de Justicia de Brasil, que determina que la exhibición de armas de fuego y la sugerencia de sexo caracterizan material impropio para menores de 12 años y no deben exhibirse antes de las 8 de la noche. Así, es posible concluir que la ausencia de la posibilidad de aplicación de sanciones, determinada por la decisión que juzgó la ADI 2404 en agosto de 2016, ya está debilitando la política de Clasificación Indicativa, una vez que la previsión sancionatoria era esencial para que las emisoras respetaran los derechos del niño y del adolescente en Brasil.

3. La protección legal del niño frente a la publicidad

13. Al niño, debido a su peculiar condición de desarrollo, se le debe asegurar la protección de sus derechos con absoluta prioridad, en respeto a su protección integral y su mejor interés. La legislación brasileña tiene como uno de sus principios basilares la protección a la infancia, de forma a

considerar abusiva y por lo tanto ilegal, cualquier tipo de publicidad dirigida a los niños con menos de 12 años de edad.

14. Tal entendimiento es consustanciado por la interpretación sistemática de la Constitución Federal en su artículo 227; del Estatuto del Niño y del Adolescente (Ley Federal nº 8.069/90) en sus artículos 4º, 5º, 6º, 7º, 17, 18, 53; de la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Niños (artículos 17 y 31); del Código de Defensa del Consumidor (Ley Federal nº 8.078/90), en sus artículos 36[3] y 37, §2º; y de la Resolución nº 163 de 2014 del Consejo Nacional de los Derechos de Niños y Adolescentes – Conanda**.** En función de ello, toda y cualquier publicidad directamente dirigida al público infantil con menos de 12 años de edad viola la legislación en vigor en Brasil, así como abusa de la hipervulnerabilidad de los niños.

3.1 Las características de la publicidad dirigida a los niños

15. La publicidad orientada a los niños en general presenta una combinación de algunos elementos típicos, como lenguaje infantil, jingles cautivantes, personajes, celebridades infantiles, representaciones de niños, dibujos, animaciones, juegos, promociones, campeonatos, premios o juguetes coleccionables, que poseen un fuerte apelo entre el público infantil, logrando de este modo captar su atención y simpatía a fin de introducir exitosamente en los niños el deseo o la preferencia por un producto o servicio.

16. El ofrecimiento de embalajes coleccionables, por ejemplo, es una estrategia bastante atractiva para los niños. Por su exclusividad, rotación y carácter coleccionable, la posibilidad de obtener embalajes distintos hace que los niños, incentivados por la posibilidad de formar nuevas colecciones, sientan el deseo constante de consumir los productos comercializados. Las encuestas muestran que los rubros coleccionables pueden despertar el deseo por cualquier tipo de alimentos, lo que demuestra que son más importantes que el alimento en sí.

17. De la misma forma, si la publicidad por sí sola ya ejerce influencia sobre el público infantil, seguramente la posibilidad de proporcionar entretenimiento la potenciará. La realización de actividades con personajes de marcas es utilizada para despertar el interés de los niños para promocionar productos y servicios y asegurar su relación afectiva con la marca.

---

[3] "Art. 36. La publicidad debe ser vehiculada de tal forma que el consumidor, de forma fácil e inmediata, la identifique como tal."

18. Se busca, de esa forma, construir en el niño un sentimiento positivo con relación a la marca, que él reencontrará muchas otras veces en la televisión, internet, outdoors, espacios públicos como calles, plazas, centros comerciales, a fin de promover una asociación del producto y el servicio anunciado con diversión y valores considerados como positivos, construyendo así una fidelización a la marca desde la infancia.

19. Debido a su mayor facilidad de persuasión, los niños son el medio encontrado por los publicistas y anunciantes para presentar a los padres sus marcas, transformándolos en verdaderos promotores de ventas. Se busca, por medio de la utilización de elementos que poseen fuerte apelo para el público infantil, fidelizar a los niños y manipular su potencial de intervención y decisión en las compras de la casa, a fin de garantizar la influencia sobre tres mercados: el de la familia, el del propio niño y del adulto que será más tarde.

20. La utilización de personajes del universo infantil hace que los niños capten mejor los mensajes transmitidos, ya que asocian el producto a las cualidades y características de sus personajes preferidos, y así adquieren preferencia por la marca.

21. En lo que concierne a las acciones publicitarias dentro del ambiente escolar, es importante destacar que la escuela debe ser comprendida como un espacio privilegiado para la formación de valores, la conformación de aspectos más o menos permanentes de la personalidad que individualizan a los niños en desarrollo, la creación de deseos, entre otros. Por ello, el ingreso de empresas comerciales externas al día a día de los pequeños por medio de la comunicación mercadológica perjudica la autonomía político-pedagógica de los establecimientos de enseñanza y impide que los niños sean capaces de diferenciar el momento de aprendizaje de la comunicación mercadológica realizada.

22. En la actualidad las empresas utilizan la comunicación transmedios, que llega al niño a través de diversos medios (televisión, sitios en la Internet, Facebook, Youtube), lo que hace que la marca esté presente en su cotidiano por medio de todas las redes a las cuales accede.

23. Tal estrategia se inserta en un contexto en que el contacto de los niños con diferentes medios de comunicación es creciente. Actualmente, el niño brasileño ve un promedio de 5h35m de televisión al día y bastan tan solo 30 segundos de exposición para que una marca lo influya. Además, según la Pesquisa TIC Kids Online Brasil 2014, 81% de los niños y adolescentes brasileños tienen acceso a la Internet todos los días o casi todos los días, y por esto tal medio de comunicación es considerado una forma de garantizar una exposición todavía mayor de los niños a las marcas.

3.2 La hipervulnerabilidad infantil frente a los llamamientos publicitarios

24. No es justo, ético, ni tampoco lícito promover la venta de productos y servicios y el deseo de consumo, utilizando estrategias que dificultan la comprensión del carácter publicitario de la acción, haciendo uso de una mezcla de entretenimiento y mensaje comercial.

25. La utilización de estos atractivos elementos caracteriza la publicidad abusiva que se vale de la deficiencia de juicio de los niños para aumentar las ventas de un producto o servicio. Como los demuestran los amplios estudios realizados nacional e internacionalmente[4], los niños de hasta 12 años de edad, debido a la fase peculiar de desarrollo en que se encuentran, no comprenden el carácter persuasivo de la publicidad, ni tampoco logran hacer un análisis crítico sobre su carácter comercial, de manera que se encuentran en una posición hipervulnerable y de hiposuficiencia en las relaciones de consumo y comunicación mercadológica. Y cuando son muy jóvenes, entre los 6-8 años de edad, ni siquiera logran identificar la publicidad como tal[5].

26. Al utilizar actividades lúdicas como forma de inducir al consumo de sus productos y servicios, las empresas intentan garantizar la creación de vínculos afectivos del niño con la marca, en el sentido de impulsar la asociación entre consumo, felicidad y satisfacción.

3.3 El tema en la pauta internacional

27. Además de diversas investigaciones sobre el tema, varios documentos internacionales también ya se posicionaron sobre el tema, como el Report of the Special Rapporteur Farida Shaheed in the field of cultural rights de la ONU – Organización de las Naciones Unidas – divulgado en el site [enlace http://criancaeconsumo.org.br/noticias/para-onu-publicidade-infantil-e-acoes-de-marketing-em-escolas-devem-ser-proibidas/] con acceso al enlace del original en inglés [http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/69/286].

28. Dicho texto afirma que hay que prohibir todas las formas de publicidad para niños con menos de 12 años, independientemente del medio de difusión. También menciona que hay que pensar en la extensión de la prohibición para menores de 16 años y subraya que las marcas deberían dejar de usar embajadores para sus productos. Además de combatir la publicidad volcada hacia los niños, el

4 https://www.scribd.com/collections/4289128/CRIANCA-E-CONSUMO
5 http://criancaeconsumo.org.br/publicacoes/

documento afirma que toda la publicidad comercial y las estrategias de marketing deben ser prohibidas en las escuelas públicas y privadas, que deben asegurar que los currículos sean independientes de los intereses comerciales.

29. El documento de la Organización Panamericana de Salud – OPS (PAHO), con Recommendations de la Pan American Health Organization Expert Consultation on the Marketing of Food and Non-Alcoholic Beverages to Children in the Americas [http://www.paho.org/hq/index.phpoption=com_docman&task=doc_view&Itemid=270&gid=20358&lang=en] trae importantes directivas sobre el tema.

30. Fruto de una consulta a los expertos en el tema de la región de las Américas, una de sus principales recomendaciones menciona que cada Estado miembro de la OPS "adopte como objetivo la política de reducir la exposición infantil a la promoción y publicidad de alimentos con elevado contenido de grasa, azúcar o sal, con la meta de reducir los riesgos a la salud de los niños".

31. La audiencia temática "Children's Rights and the Media in the Americas" realizada por la OEA – Organización de los Estados Americanos, en Washington, igualmente detalló el impacto negativo de la publicidad para niños [dirigida a http://criancaeconsumo.org.br/noticias/audiencia-da-oea-discute-liberdade-de-expressao-e-os-direitos-das-criancas/].

32. También durante el Day of General Discussion 2014, de la ONU – Organización de las Naciones Unidas, en Ginebra, se discutió este punto [http://criancaeconsumo.org.br/internacional-biblioteca-advocacy/manifestacao-do-instituto-alana-no-day-of-general-discussion-2014/] y se presentó un documento con pedidos específicos sobre el tema [http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/10/Paper_DGD_ingl%C3%AAs.pdf].

3.4 Situación de la publicidad dirigida a niños en el país

33. A pesar de la existencia de una amplia legislación sobre el tema, que prácticamente prohíbe el direccionamiento de publicidad a los niños, la práctica todavía es común y ampliamente utilizada por diversos anunciantes en el país, sobre todo - pero no solamente - por aquellos que desean vender sus productos y servicios para el consumo de los niños.

34. Canales de televisión segmentados para el público con menos de 12 años de edad, pagados por medio de suscripción, están repletos de publicidad, así como esta ha invadido la internet y otros espacios frecuentados por niños, como las escuelas.

35. Sin embargo, teniendo en cuenta el trabajo de una década realizado por el tercer sector en este ámbito, se han visto algunos avances. En el marco del Poder Judicial, en el corriente año de 2016 se juzgó un caso paradigmático en el escenario judicial nacional, en el que una de las más altas cortes brasileñas, el Superior Tribunal de Justicia, por la primera vez en la historia analizó el mérito de la discusión y decidió conforme la interpretación legal del Programa Criança e Consumo (Child and Consumerism Program), es decir, de que el simple hecho de que una publicidad se dirija a los niños configura su abuso y ilegalidad[6].

36. Este caso emblemático fue denunciado por el Programa Criança e Consumo del Instituto Alana[7], en 2007, al Ministerio Público del Estado de São Paulo. Después de 9 años de tramitación de la acción civil pública (acción colectiva), promovida por el MPSP, se tomó una decisión contra Bauducco, que ganó una amplia divulgación [http://criancaeconsumo.org.br/noticias/decisao-historica-stj-proibe-publicidade-dirigida-as-criancas/]

37. También hubo recientes iniciativas de autorregulación de las empresas Coca-Cola, Ambev, Pepsico división de bebidas y de la ABIR – Associação Brasileña da Indústria de Refrigerantes e de Bebidas não Alcóolicas, bastante más fuertes y consistentes que las ya conocidas medidas de contención legislativas tan utilizadas en el universo corporativo.

38. Ello porque tales empresas firmaron compromisos internos, que divulgaron con vigor, anunciando que ya no harán publicidad dirigida a niños de sus productos a escala global, y que también dejarán de vender gaseosas en las cantinas escolares.

3.5 Casos recientes e importantes

39. Dentro del espacio escolar, a título de ejemplo de lo que viene sucediendo en Brasil, vale subrayar el direccionamiento abusivo de comunicación mercadológica practicada por la red de fast food McDonald's, por medio de la realización de "Shows de Ronald McDonald", que involucra juegos, magia y actividades de entretenimiento supuestamente educativo en escuelas de educación infantil y básica de diversas ciudades del país, con el objetivo de estimular el consumo de sus productos y promover la fidelización de las niños a la marca[8].

---

6 http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/6.-Ac%C3%B3rd%C3%A3o-do-RESP.pdf

7 http://criancaeconsumo.org.br/

8 Disponible en: http://criancaeconsumo.org.br/acoes/arcos-dourados-comercio-de-alimentos-ltda-show-do-ronald-mcdonald/

40. Al enterarse de estos eventos, en agosto de 2013, el Proyecto Criança e Consumo encaminó notificación a la empresa demostrando repudio a la acción y solicitando el fin de los espectáculos para niños en el ambiente escolar. En virtud de la ausencia de manifestación por parte de la empresa, así como de la continuidad de la realización de las acciones de comunicación mercadológica destinadas a niños dentro de instituciones de enseñanza, el proyecto encaminó, en septiembre de 2013, una representación al Departamento de Protección y Defensa del Consumidor de la Secretaría Nacional del Consumidor del Ministerio de Justicia (DPDC-Senacon-MJ) y al Ministerio de Educación, solicitando que se adoptaran medidas posibles para cohibir las prácticas de McDonald´s de anunciar directamente al público infantil y reparar los posibles daños ya causados.

41. El Instituto Alana envió carta a la empresa en julio de 2014, informándola sobre la publicación de la Resolución nº 163 de Conanda y de la Nota Técnica nº 21 del MEC. Como respuesta, McDonald's afirmó que los shows de Ronald McDonald´s no implican publicidad o comunicación mercadológica y constituyen una acción de responsabilidad social de la empresa con la finalidad de contribuir para la formación y educación de los niños.

42. El Ministerio Público Federal, por medio de la Procuraduría Regional de los Derechos del Ciudadano de São Paulo, al saber del caso, emitió en noviembre de 2014 las Recomendaciones nº 66 y 67, por medio de las cuales recomendó la suspensión de los espectáculos en las instituciones públicas de educación infantil y básica del Estado de São Paulo y el fin de la exhibición del personaje vestido de payazo, que utiliza momentos lúdicos para cautivar a los consumidores. En marzo de 2016, en respuesta a la carta encaminada por el Ministerio Público Federal, el Instituto Alana informó la continuidad de la práctica por la red de fast food.

43. También en el mes de marzo de 2016, Senacon-MJ, frente a los indicios de publicidad abusiva dirigida a niños dentro del ambiente escolar por parte de la empresa McDonald's, instauró un procedimiento administrativo. El Proyecto Criança y Consumo sigue acompañando los desdoblamientos del caso.

44. Asimismo merece destaque, a título de ejemplo, la realización de publicidad dirigida a niños relacionada con la promoción y comercialización del jabón de tocador "Lifebuoy", de Unilever Brasil Ltda., por medio de la difusión de *merchandising* del producto durante la exhibición de la telenovela destinada al público infantil Carrossel, producida por SBT [9]. Al enterarse de la práctica por

9 Disponible en: http://criancaeconsumo.org.br/acoes/sbt-novela-carrossel/

medio de una denuncia recibida, el Programa Criança e Consumo encaminó notificación a la empresa en octubre de 2012[10], pero no recibió respuesta.

45. Vale mencionar que, en razón de la práctica de realización de publicidad dirigida a niños por medio de la difusión de acciones de *merchandising* durante la exhibición de Carrossel y frente a la negativa de la emisora de retirarlas de la telenovela, el PROCON[11] del Estado de São Paulo dio inicio a una acción civil pública contra el SBT en abril de 2013. La acción fue juzgada parcialmente procedente en primera instancia y se condenó la emisora a pagar una indemnización de 700 mil reales por daños morales colectivos. El SBT recurrió de la decisión, pero todavía no se juzgó el recurso. El Programa Criança e Consumo del Instituto Alana sigue acompañando el caso.

4. Programas policiacos

46. Los programas "policiacos" de radio y TV constituyen en Brasil un fenómeno mediático extremadamente impactante, que viola los derechos humanos en distintos niveles, todos ellos dañinos a la sociedad, sistemáticamente expuesta a escenas de extremada violencia y a discursos que legitiman y estimulan tales prácticas como forma de enfrentar el cuadro de criminalidad en el País.

47. En nombre de la audiencia (y de la ganancia), estas producciones exhiben diuturnamente, en todas las unidades federativas de Brasil, violaciones, linchamientos, latrocinios, homicidios, ejecuciones sumarias y truculencia policial, acompañados de discursos que descalifican las instituciones democráticas, combaten las leyes que intentan defender los derechos de las personas y defienden la práctica de "justicia con las propias manos".

48. Así, además de exponer a los individuos — incluso niños y adolescentes — eventualmente vinculados a violencias y actos delictivos, como víctimas o autores, tales programas están "educando" negativamente a los ciudadanos brasileños, con impactos previsibles en el desarrollo de los individuos en formación y en la gobernanza democrática del País y de América Latina.

49. Para tener una idea de la gravedad del fenómeno, una amplia encuesta[12] realizada por un grupo de organizaciones sociales brasileñas identificó la ocurrencia, tan solo en un mes, de 4.500

---

[10] Disponible en: http://criancaeconsumo.org.br/acoes/unilever-lifebuoy/

[11] Tiene como objetivo elaborar y ejecutar la política de protección y defensa de los consumidores del Estado de São Paulo.

[12] ANDI, 2016.

Formatted: Justified

violaciones de derechos y 15.761 infracciones a leyes brasileñas e instrumentos normativos multilaterales, a saber:

4.1 Violaciones (total de 4.500):

1. “Exposiciones indebidas de personas”: 1.704 veces;
2. “Falta de respeto a la presunción de inocencia”: 1.580;
3. “Violaciones del derecho al silencio”: 614;
4. “Exposiciones indebidas de familias”: 295;
5. “Incitaciones a la desobediencia a las leyes o a decisiones judiciales”: 151;
6. “Incitaciones al delito y a la violencia”: 127;
7. “Identificaciones de adolescentes en conflicto con la ley”: 39;
8. “Discursos de odio o prejuicio": 17; y
9. "Torturas psicológicas o Tratamientos inhumanos o degradantes": 09 veces.

4.2 Leyes brasileñas infringidas (total de 8.232 infracciones):

1. Constitución Federal de 1988: 1.928 veces;
2. Código Brasileño de Telecomunicaciones: 1.928;
3. Código Civil Brasileño: 1.928;
4. Reglamento de los Servicios de Radiodifusión: 1.866;
5. Ley de Ejecución Penal: 300;
6. Código Penal Brasileño: 127;
7. Estatuto del Niño y del Adolescente: 78;
8. Estatuto del Anciano: 50;
9. Ley 7.716/89 (define los crímenes de prejuicio de raza o color): 17;
10. Ley 9.455/97 (sobre tortura): 09;
11. Estatuto del Indio (Ley nº 6.001/73): 01.

4.3 Normas multilaterales que no han sido respetadas (total de 7.529 infracciones):

1. Convención Americana sobre Derechos Humanos: 1.928 veces;
2. Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos: 1.928;
3. Declaración Universal de los Derechos Humanos: 1.849;
4. Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre: 1.801;
5. Convención sobre los Derechos del Niño: 13;
6. Convención contra la Tortura y otros Tratamientos o Penas Crueles, Inhumanos o Degradantes: 09;
7. Convención Internacional Sobre Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Racial: 01.

50. Algunos de los factores que contribuyen para la operación de este modelo mediático son los desajustes del sistema de regulación, que se resume a un control institucional formal, de poca efectividad; la ausencia de monitoreo sistemático de los programas; y los bajos valores de las multas, cuando eventualmente aplicadas, en contrapunto a los altos lucros que se obtienen con la exhibición de los programas[13].

51. Por este motivo, las organizaciones sociales articuladas en torno a la problemática están promoviendo una amplia campaña de concienciación de la sociedad brasileña, que abarca: la construcción de una Tecnología Social para el monitoreo y la identificación de violaciones e infracciones[14]; la oferta de una plataforma *online* para la recogida y sistematización de denuncias de la población[15].

52. Todavía dentro del alcance de la campaña, se está accionando la Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão (PFDC) del Ministerio Público Federal (MPF)[16], así como el Conselho Nacional de Direitos Humanos (CNDH), instancia mixta, con representaciones de la sociedad civil y del Estado brasileño, que acató por unanimidad denuncia formulada por las organizaciones, con las siguientes recomendaciones, aquí reproducidas.

5. Recomendaciones

13 ANDI, 2015b;
14 ANDI, 2015a;
15 INTERVOZES, 2016.
16 PFDC, 2016.

53. En respuesta a las violaciones cometidas contra niños y adolescentes aquí presentadas, las organizaciones peticionarias solicitan que el Consejo de Derechos Humanos de la ONU haga las siguientes recomendaciones al gobierno brasileño:

- Que el gobierno brasileño haga cumplir el art. 227 de la Constitución Federal desde la perspectiva de la absoluta prioridad y del superior interés del derecho de niños y adolescentes, que deben prevalecer frente a otros intereses;
- Que el gobierno brasileño asegure la continuidad y efectividad de la política de Clasificación Indicativa en función de la centralidad de los medios de comunicación en la formación biopsicosocial y cultural de niños y adolescentes y del daño ocasionado por la programación difundida en horarios inadecuados;
- Que se revoque la decisión dictada por el Supremo Tribunal Federal que juzgó la Acción Directa de Inconstitucionalidad n. 2404, de modo que el art. 254 del Estatuto del Niño y del Adolescente permanezca en vigor;
- Que no se vehicule la publicidad de organismos públicos y empresas estatales en programas de cuño "policiaco", tanto como cuota de patrocinio como en los intervalos comerciales o por medio de merchandising;
- Considerar, en la actividad de fiscalización del contenido de los programas de radio y TV, incluso de los denominados "policiacos", a fin de aplicar las sanciones administrativas del caso, así como de renovar concesiones, las normas legales y supralegales arriba mencionadas y en vigor en el país;
- Crear normas infralegales para detallar la política de fiscalización y constatación de violaciones de derechos en los programas mediáticos "policiacos", estableciendo plazos urgentes para la conclusión de procesos administrativos relacionados con las violaciones de derechos en los referidos programas y sanciones proporcionales a las empresas, teniendo en cuenta la gravedad de las infracciones y de las violaciones de derechos;
- Crear espacios colegiados multisectoriales, con la participación de la sociedad civil, para analizar el contenido de los referidos programas de radio y TV;

- Esclarecer la población brasileña sobre las posibles formas de denunciar violaciones de derechos humanos en programas de radio y TV por medio de campañas de comunicación y herramientas permanentes de información;
- Que prohíban las autoridades policiales civiles y militares de exponer indebidamente la imagen de sospechosos o acusados bajo la protección del Estado, en especial impidiendo que los comunicadores aborden las personas bajo custodia a título de entrevistarlas, salvo si éstas consienten y estén acompañadas de abogado o defensor público.
- Que el gobierno brasileño promueva el cumplimiento de la legislación que prohíbe la publicidad dirigida al público infantil con menos de 12 años, especialmente según los términos de la Resolución de Conanda nº 163, realizando la respectiva fiscalización y aplicando las debidas penalidades a las concesiones públicas de comunicación y a los anunciantes infractores.