



Asamblea General

Distr. general
8 de agosto de 2014
Español
Original: inglés

Sexagésimo noveno período de sesiones

Tema 69 b) del programa provisional*

**Promoción y protección de los derechos humanos:
cuestiones de derechos humanos, incluidos otros medios
de mejorar el goce efectivo de los derechos humanos y
las libertades fundamentales**

Derechos culturales

Nota del Secretario General

El Secretario General tiene el honor de transmitir a la Asamblea General el informe de la Relatora Especial sobre los derechos culturales, Sra. Farida Shaheed, presentado de conformidad con lo dispuesto en la resolución 19/6 del Consejo de Derechos Humanos.

* A/69/150.



Informe de la Relatora Especial sobre los derechos culturales

Resumen

En el presente informe, la Relatora Especial sobre los derechos culturales analiza la repercusión que tienen las prácticas de publicidad comercial y comercialización para el disfrute de los derechos culturales, prestando especial atención a la libertad de pensamiento, opinión y expresión, la diversidad cultural y los estilos de vida, los derechos del niño en materia de educación y ocio, la libertad académica y artística y el derecho a participar en la vida cultura y a disfrutar de las artes.

En el análisis de las nuevas tendencias de estrategias de publicidad y comercialización, la Relatora Especial expresa su preocupación por la línea cada vez menos definida que separa la publicidad comercial de otros contenidos, especialmente en los ámbitos de la cultura y la educación. Un motivo de preocupación general está relacionado con la presencia desproporcionada de la publicidad comercial y la comercialización en los espacios públicos, los innumerables mensajes publicitarios y de comercialización que reciben las personas a diario, la difusión de este tipo de comunicaciones mediante el uso sistemático e integrado de una gran variedad de medios de comunicación y el uso de técnicas destinadas a impedir que las personas tomen decisiones de forma racional.

El informe concluye que los Estados deben proteger a las personas frente a unos niveles excesivos de publicidad comercial y comercialización y, al mismo tiempo, aumentar el espacio destinado a las expresiones sin fines de lucro. En el marco del artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, y según la opinión de que los mensajes comerciales pueden ser objeto de un nivel de protección inferior al que reciben otras formas de expresión, la Relatora Especial recomienda que los Estados regulen este ámbito de un modo más eficaz. Cabe destacar en particular la recomendación de prohibir toda publicidad comercial y comercialización en las escuelas públicas y privadas.

I. Introducción

1. Los derechos culturales son los derechos de todas las personas, individualmente y en comunidad con otros, así como de grupos de personas, a desarrollar y expresar su humanidad, su visión del mundo y el significado que dan a su existencia y su desarrollo mediante, entre otras cosas, valores, creencias, convicciones, idiomas, los conocimientos y las artes, las instituciones y las formas de vida. También abarcan el derecho a acceder al patrimonio cultural y a recursos que permitan que esos procesos de identificación y desarrollo tengan lugar, y a disfrutar de dicho patrimonio y dichos recursos.

2. Las prácticas de publicidad comercial y comercialización comprenden diversos instrumentos y métodos para vender y promover servicios o productos. Al adaptarse con rapidez a las nuevas tecnologías, estas prácticas están en constante evolución y utilizan tanto mensajes claros como otros menos evidentes. Cada vez resulta más complicado reconocer las diferentes formas de publicidad y diferenciar con claridad la publicidad comercial de otros contenidos. Resulta sorprendente la enorme cantidad de mensajes comerciales que reciben las personas cada día, al igual que la gran variedad de medios de comunicación utilizados de forma sistemática e integrada.

3. Las prácticas de publicidad comercial y comercialización tienen una repercusión cada vez mayor en los entornos culturales y simbólicos en los que vivimos y, de forma más general, en nuestra diversidad cultural. Estos mensajes comerciales, cuyo objetivo es siempre vender, pueden ejercer una gran influencia sobre las creencias filosóficas de las personas y sus aspiraciones, así como sobre sus valores y prácticas, desde los modelos de consumo de alimentos hasta los ritos funerarios, los gustos o los cánones de belleza.

4. Hay innumerables factores que influyen en las elecciones y las filosofías de las personas. El enfoque basado en los derechos humanos apoya un intercambio libre de ideas y concepciones del mundo. Tal y como se ha reflejado en los instrumentos de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), solo se podrá proteger y promover la diversidad cultural si se garantizan los derechos humanos y las libertades fundamentales, como la libertad de expresión, información y comunicación, así como la posibilidad de que las personas escojan sus expresiones culturales.

5. Con arreglo a este principio, la Relatora Especial, a quien el Consejo de Derechos Humanos encomendó que identificara los obstáculos que pueden existir para la promoción y protección de los derechos culturales, decidió abordar la posible repercusión de las prácticas de publicidad comercial y comercialización en los derechos culturales. En la actualidad, el predominio de discursos y concepciones del mundo específicos que se promueven a través de la publicidad comercial y la comercialización en los lugares públicos, en la familia y en las esferas privadas, unido a una mayor implantación de técnicas que pueden influir en las personas a un nivel subconsciente, suscita inquietudes particulares en lo que se refiere a la libertad de pensamiento y opinión y, de un modo más general, la libertad cultural.

6. A fin de recoger las opiniones de los Estados y otras partes interesadas, la Relatora Especial distribuyó un cuestionario sobre la repercusión de las prácticas publicitarias y de comercialización en el disfrute de los derechos culturales. Se recibieron respuestas de 27 Estados, 16 instituciones nacionales de derechos humanos y 5 partes interesadas¹. La Relatora Especial también convocó una reunión de expertos sobre esta cuestión los días 28 y 29 de octubre de 2013 en Nueva York (véase el anexo). La Relatora Especial expresa su agradecimiento a todos los que contribuyeron.

II. Marco normativo

A. Disposiciones pertinentes de derechos humanos

7. En general, se considera que, en cierta medida, las prácticas de publicidad comercial y comercialización entran dentro del ámbito de aplicación de las disposiciones que protegen la libertad de expresión, como el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos y el artículo 19 2) del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, que establece que el derecho a la libertad de expresión comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras. En su observación general núm. 34, el Comité de Derechos Humanos hizo hincapié en que el derecho a la libertad de expresión “puede incluir también la publicidad comercial” (CCPR/C/GC/34, párr. 11).

8. Por consiguiente, la reglamentación de las prácticas de publicidad comercial y comercialización debe seguir los principios establecidos en los instrumentos internacionales y regionales en lo que se refiere a las posibles restricciones a la libertad de expresión. En virtud del artículo 19 3) del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, únicamente se impondrán restricciones que estén fijadas por la ley y sean necesarias para asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás. La Relatora Especial señala que, a este respecto, merecen especial atención los derechos a la libertad de pensamiento, opinión y expresión, el derecho a la privacidad y a la vida familiar, los derechos de la mujer, el niño, las minorías y los pueblos indígenas, los derechos a la alimentación, la salud, la educación, el ocio y a participar en la vida cultural, así como la libertad artística, contemplados en los instrumentos regionales e internacionales de derechos humanos.

9. El artículo 19 3) del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos estipula, asimismo, que puede ser necesario imponer restricciones para proteger la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas. El Comité de Derechos Humanos, en su observación general núm. 22, hizo hincapié en que el concepto de moral se deriva de muchas tradiciones sociales, filosóficas y religiosas; por consiguiente, las limitaciones impuestas a la libertad de manifestar la religión o las creencias con el fin de proteger la moral deben basarse en principios que no se deriven exclusivamente de una sola tradición (CCPR/C/21/Rev.1/Add.4, párr. 8). Según el Comité, en ciertas circunstancias podría ser permisible regular el derecho a pronunciar un discurso en un determinado lugar público (CCPR/C/GC/34, párr. 31).

¹ Disponible en <http://www.ohchr.org/SP/Issues/derechos culturales/Paginas/impactofadvertisingandmarketing.aspx>.

10. Las limitaciones a la libertad de expresión siempre deben ser lo menos restrictivas posible y resultar proporcionadas para lograr el objetivo fijado. No obstante, la Relatora Especial destaca que la publicidad comercial y la comercialización pueden ser objeto de un nivel de protección inferior al que reciben otras formas de expresión.

11. El Tribunal Europeo de Derechos Humanos, reconociendo que no puede excluirse la información de carácter comercial del ámbito de aplicación del artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos², consideró que los Estados tienen un mayor margen de apreciación para imponer limitaciones a la libertad de expresión en ámbitos comerciales³.

B. Instrumentos pertinentes de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

12. El artículo 6 de la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural prevé lo siguiente:

Al tiempo que se garantiza la libre circulación de las ideas mediante la palabra y la imagen, hay que procurar que todas las culturas puedan expresarse y darse a conocer. La libertad de expresión, el pluralismo de los medios de comunicación, el multilingüismo, la igualdad de acceso a las expresiones artísticas, al saber científico y tecnológico —comprendida su forma electrónica— y la posibilidad, para todas las culturas, de estar presentes en los medios de expresión y de difusión, son los garantes de la diversidad cultural.

13. En su preámbulo, la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales reconoce que la diversidad de expresiones culturales, comprendidas las expresiones culturales tradicionales, es un factor importante que permite a los pueblos y las personas expresar y compartir con otros sus ideas y valores. El artículo 2 señala que solo se podrá proteger y promover la diversidad cultural si se garantizan los derechos humanos y las libertades fundamentales como la libertad de expresión, información y comunicación, así como la posibilidad de que las personas escojan sus expresiones culturales.

C. Normas aplicables a las empresas

14. Los Principios Rectores sobre las empresas y los derechos humanos ofrecen un marco general en relación con el deber de los Estados de proteger frente a los abusos contra los derechos humanos que cometen las empresas y con la responsabilidad empresarial de respetar los derechos humanos (véase [A/HRC/17/31](#)).

² Véase *Markt Intern Verlag GmbH and Klaus Beermann*, 1989, párr. 26, y *Casado Coca v. Spain*, 1994.

³ Véase *Freedom of expression in Europe: case-law concerning article 10 of the European Convention on Human Rights*, Council of Europe Publishing, 2001.

15. También se dispone de instrumentos más detallados que se refieren a la cuestión de la publicidad. En particular, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y Save the Children publicaron conjuntamente en 2013 el documento *Derechos del Niño y Principios Empresariales*. El principio 6 pide a las empresas que garanticen que ni las comunicaciones ni la comercialización tengan un impacto negativo en los derechos del niño; que cumplan con las pautas de conducta empresarial establecidas en los instrumentos de la Asamblea Mundial de la Salud relacionados con la comercialización y la salud; y que utilicen una comercialización que conciencie sobre los derechos del niño, la autoestima positiva, un modo de vida saludable y valores no violento, y los fomente.

16. El Comité de los Derechos del Niño, en su observación general núm. 16, pone de relieve el deber de los Estados de velar por que las actividades y las operaciones de las empresas no afecten negativamente a los derechos del niño y menciona en concreto la mercadotecnia dirigida a los niños de productos que pueden tener un impacto a largo plazo sobre su salud. El Comité señaló que los niños pueden considerar que el contenido de los anuncios publicitarios es veraz e imparcial y recomendó a los Estados que adoptaran normas adecuadas, alentaran a las empresas a que se adhieran a los códigos de conducta y etiqueten de manera clara y precisa los productos e informen a los padres y los niños de manera que puedan tomar decisiones bien fundadas como consumidores (véase [CRC/C/GC/16](#), párrs. 19 y 59).

17. También se han aprobado normas relativas a las emisoras de televisión. Por ejemplo, la Directiva 2010/13 de la Unión Europea establece normas mínimas y criterios destinados a proteger a los menores y la dignidad humana. En concreto, las comunicaciones comerciales audiovisuales deben ser fácilmente reconocibles, y quedan prohibidas la comunicación comercial audiovisual encubierta y las técnicas subliminales. Asimismo, la Directiva estipula que la transmisión de servicios de comunicación audiovisual debe asegurar el respeto de la diversidad cultural y lingüística. El Convenio Europeo de 1989 sobre Televisión Transfronteriza recoge disposiciones similares.

D. Normas a nivel nacional

18. Las respuestas al cuestionario y otros datos indican la existencia de diferentes regímenes en materia de publicidad. Algunos países⁴ distinguen entre discurso comercial y no comercial, y normalmente se concede a este último un mayor grado de protección. En muchos casos, una de las obligaciones principales consiste en que la publicidad debe poder identificarse claramente como tal; sin embargo, los informes señalan que casi nunca se realizan pruebas en las que participen los consumidores destinatarios para velar por que se cumpla este requisito.

⁴ Entre ellos Colombia, los Estados Unidos de América, Italia, Portugal, Qatar y Venezuela (República Bolivariana de).

19. Algunos países⁵ disponen de leyes específicas sobre publicidad que indican, para todos los medios de comunicación y todas las cuestiones, lo que se considera publicidad inapropiada o ilícita. A falta de leyes específicas, la legislación contiene disposiciones relacionadas, por ejemplo, con la salud, la protección del niño, el desarrollo urbano, la protección ambiental y la lucha contra la discriminación. No obstante, en otros países⁶ la mayoría de los elementos concretos, como los grupos específicos de personas con protección especial, se incluyen en códigos no vinculantes. Por consiguiente, una característica del sector de la publicidad y la comercialización es la coexistencia de reglamentación y autorregulación, y esta última se inspira generalmente motivada en el Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la Cámara de Comercio Internacional (ICC).

20. Entre las esferas tradicionalmente reguladas por los Estados se incluye la publicidad del tabaco, el alcohol, las armas de fuego y los productos médicos, así como la protección de grupos de personas concretos, como las mujeres, las personas con discapacidad, los niños, las minorías y los pueblos indígenas. Además, a menudo se prohíben prácticas como la publicidad comparativa o la publicidad engañosa y falsa, y se regula la protección de datos en alguna medida.

21. Los códigos de conducta que adoptan las agencias de publicidad y los medios de comunicación recogen normas éticas y de comportamiento. Tanto si se refieren específicamente a un medio de comunicación como si se aplican a todos ellos, los códigos normalmente establecen que la publicidad no debe ser engañosa, no debe generar discriminación ni incitar a la violencia, y debe poder distinguirse claramente del contenido editorial. Algunas de las cuestiones tratadas son la decencia, la honestidad, la competencia leal, la responsabilidad social, la lealtad, las comparaciones, la denigración, los testimonios, la seguridad y la salud, los niños, la protección de datos y la privacidad.

22. La multiplicidad de reglamentaciones estatales y códigos industriales dificultan considerablemente su comprensión y su uso. Por ejemplo, los códigos no abarcan todos los aspectos de la publicidad, y la misma campaña publicitaria puede estar cubierta por varios códigos relativos a diferentes medios de comunicación. Esta situación genera inseguridad tanto para las empresas como para los ciudadanos y los grupos de interés de consumidores, quienes no están seguros de dónde y cómo presentar reclamaciones. Se constata una falta de transparencia sobre la relación existente entre las diversas reglamentaciones y los códigos de autorregulación y sobre su aplicación⁷.

23. Preocupa a la Relatora Especial la confusión que se puede generar en lo que respecta a la jerarquía de normas, al lugar y el modo de presentar reclamaciones y a la persona autorizada para sancionar las violaciones. Si bien las respuestas de los Estados indican que varios órganos tienen facultades de vigilancia o disciplinarias, no está claro si tales órganos pueden gestionar las reclamaciones de forma imparcial. El número de casos gestionados parece ser mínimo.

⁵ Azerbaiyán, Georgia, Guatemala y Lituania.

⁶ Australia, Chile, Estados Unidos de América y Uganda.

⁷ Jillian Pitt, *A tangled web: marketing to children*, Consumer Focus, 2010.

24. Algunos aspectos de las prácticas publicitarias y de comercialización, como la neuromercadotecnia, rara vez están cubiertos por reglamentaciones específicas. Las respuestas al cuestionario indican que los Estados aún no han concedido a esta cuestión un carácter prioritario.

25. La investigación de mercados se autorregula a través del Código Internacional ICC/Asociación Europea para la Investigación de Opinión y de Mercados relativo a la Investigación Social y de Mercados de 2007, el artículo 9 del Código Consolidado de la ICC y otros códigos⁸.

III. Prácticas publicitarias y de comercialización: cuestiones intersectoriales específicas

A. Evolución de las prácticas publicitarias y de comercialización

26. En la actualidad, las personas reciben un número cada vez mayor de mensajes comerciales, divulgados de forma sistemática e integrada a través de diferentes medios de comunicación, en las esferas pública y privada, en espacios físicos y digitales. A pesar de que varía entre los países, parece que el nivel de publicidad comercial, que utiliza estrategias cada vez más sofisticadas, está aumentando en todas partes, lo que ha hecho que se difumine progresivamente la línea que separa la publicidad comercial de otros contenidos, especialmente en los ámbitos de la cultura y la educación.

27. Han aparecido nuevas formas y técnicas de publicidad y comercialización, entre ellas las siguientes:

a) Publicidad y comercialización digitales que utilizan aparatos electrónicos como computadoras, tabletas, teléfonos móviles, pantallas digitales y juegos, para interactuar con los consumidores y otros socios comerciales;

b) Publicidad y comercialización viral y en los medios sociales, que se extiende rápidamente por Internet mediante el uso de las redes sociales existentes o la contratación de personas para que entren en foros de comunicación en línea con el objetivo concreto de promocionar un producto;

c) Uso de “embajadores de marca”, que actúan, por ejemplo, en escuelas y universidades;

d) Publicidad integrada, que introduce un producto o un servicio en programas o series de televisión, películas, música, vídeos, juegos o actividades escolares;

e) Publicidad nativa (o contenido de marca o patrocinado), en la que los anunciantes patrocinan o crean un contenido de estilo editorial;

f) Publicidad comportamental en línea que realiza un seguimiento de las actividades en línea de los consumidores a lo largo del tiempo (incluidas las búsquedas realizadas, los sitios web visitados y el contenido visualizado) para ofrecerles anuncios personalizados;

⁸ Por ejemplo, el código de conducta de la Market Research Society.

g) Neuromercadotecnia, que incluye, por ejemplo, las resonancias magnéticas cerebrales, y que muchos anunciantes afirman utilizar para elaborar estrategias de publicidad y comercialización.

28. El poder que tiene la publicidad para influir en las decisiones de las personas exige un análisis detallado de los medios que utilizan los anunciantes, en el que se preste atención en particular a los derechos de las personas a la privacidad y a la libertad de pensamiento, opinión y expresión, consagrados en concreto en los artículos 17 y 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, así como a sus derechos a la educación y a participar en la vida cultural, protegidos en particular en los artículos 13 y 15 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

29. Anteriormente, la publicidad era sobre todo informativa. Este aspecto cambió en la década de 1920⁹, y en la actualidad gran parte de la publicidad contemporánea se centra en la relación entre las respuestas emocionales y la toma de decisiones, aprovechando los avances en las ciencias del comportamiento y jugando con los deseos subconscientes.

30. Las comunicaciones encubiertas (que engañan al público sobre su naturaleza publicitaria) y las técnicas subliminales (que permiten que los mensajes se reciban en el nivel subconsciente) están prohibidas en algunos países y también en algunos instrumentos internacionales y regionales, en particular en Europa. Sin embargo, no todos los países han dado ese paso, lo que se traduce en que las estrategias de publicidad y comercialización descritas anteriormente eluden este principio básico e importante.

31. La comunidad científica ha manifestado en particular su preocupación por la neuromercadotecnia, o la utilización de los avances en neurociencia para elaborar estrategias de publicidad comercial y comercialización. La neurociencia abarca todas las disciplinas que estudian el sistema nervioso, incluidas la biología, la química, la genética, la informática y la psicología. El objetivo es enviar mensajes directamente al cerebro, impidiendo así la toma de decisiones de forma racional. Algunos Estados, como Francia, han limitado el uso de las técnicas de resonancias magnéticas cerebrales a los fines científicos, médicos y judiciales y han excluido de forma específica su uso en publicidad. Otros Estados, como Eslovaquia, consideran que las prohibiciones existentes de mensajes subliminales también se aplican a las prácticas de neuromercadotecnia (véase, asimismo, la respuesta de Bosnia y Herzegovina).

⁹ La obra *Propaganda* de Edward Bernay (Ig Publishing, Nueva York, 1928) se considera esencial para este nuevo enfoque.

32. Los efectos sonoros fuertes y las pantallas en movimiento en lugares públicos son particularmente intrusivos. Esta tecnología se aprovecha del hecho de que cualquier imagen en movimiento situada en la periferia de nuestro campo visual atrae nuestra atención automáticamente, lo que genera un aumento de nuestro nivel de alerta y de tensión que favorece el almacenamiento del mensaje. Algunas pantallas publicitarias contienen sensores que miden la intensidad de la mirada de una persona, lo que se conoce como rastreo ocular y permite que se puedan realizar experimentos publicitarios con personas a gran escala sin que hayan dado su consentimiento previo e informado¹⁰. Hay otras muchas técnicas que también suscitan preocupación en lo que respecta al derecho a la libertad de pensamiento y opinión, como la repetición extrema del mismo mensaje comercial en múltiples medios de comunicación.

33. La cuestión del consentimiento debe incluirse en los debates sobre la repercusión que tienen las estrategias de publicidad y comercialización en los derechos humanos. Por ejemplo, hay personas que reclaman el derecho a no recibir publicidad¹¹, mientras que otras solicitan disposiciones que permitan excluirse de la exposición a la publicidad y el desarrollo de software que bloquee la publicidad en línea¹².

34. De forma más general, con frecuencia se afirma que los consumidores renuncian a su privacidad y su consentimiento para convertirse en el objetivo de la publicidad, en particular la digital, y obtener precios más reducidos para los productos y servicios. Sin embargo, la Relatora Especial señala que en muchas ocasiones los consumidores y los ciudadanos no son plenamente conscientes de que se está violando su privacidad o de la medida en la que está sucediendo ni de lo que ello supone para su libertad de pensamiento y opinión.

¹⁰ Guillaume Dumas, Mehdi Khamassi, Karim Ndiaye, Yves Jouffe, Luc Foubert y Camille Roth, “Procès des Déboulonneurs de pub: et la liberté de (non) réception?”, *Le Monde*, 26 de junio de 2012; y *L’histoire leur donnera raison: Procès de six “déboulonneurs” antipublicitaires*, Collectif des déboulonneurs, París, 2012.

¹¹ Jean Morange, “Affichage publicitaire et liberté d’expression: éléments de réflexion”, 2007; y Maurice Pergnier, “Espace publicitaire et espace public: éléments de réflexion”, 2006.

¹² Jon Alexander, Tom Crompton y Guy Shrubsole, *Think of me as evil? Opening the ethical debates in advertising*, Public Interest Research Centre y WWF-UK, 2011.

B. Concentración de los medios de comunicación y de los grupos publicitarios

35. El derecho a la información y el derecho a participar en la vida cultural implican la posibilidad de obtener acceso a información, opiniones y expresiones culturales diversas, así como múltiples fuentes de medios de comunicación. No obstante, la concentración de la propiedad de las industrias de los medios de comunicación es cada vez mayor, lo que reduce la diversidad de los contenidos de los medios de comunicación y el pluralismo de los programas en términos culturales, sociales y políticos¹³. Tanto el Comité de Derechos Humanos (véase [CCPR/C/GC/34](#), párr. 40) como el Relator Especial sobre el derecho a la libertad de opinión y de expresión (véase, por ejemplo, [A/HRC/26/30](#), párrs. 66 a 68) han expresado su preocupación por esta cuestión.

36. Los países han adoptado medidas encaminadas a restringir la concentración de los medios de comunicación y proteger el pluralismo mediático, en particular promoviendo la diversidad de los contenidos o estableciendo un principio de obligación de transmisión que exija, por ejemplo, que los sistemas de televisión por cable dediquen algunos de sus canales a emisoras locales.

37. Estas cuestiones merecen más investigación y atención, dado que los medios impresos y audiovisuales dependen cada vez más de los ingresos publicitarios y la concentración de los grupos publicitarios es cada vez mayor. Un número reducido de grupos tiene un poder inmenso en la negociación de los espacios publicitarios, lo que favorece a los medios que mejor se adaptan a los intereses de sus empresas clientes, es decir, medios que no describen a sus clientes de forma negativa y que promueven activamente un entorno propicio para fomentar el consumo de sus productos o servicios. Esto puede generar una amplia autocensura de los periodistas y los propietarios de los medios de comunicación, además de afectar notablemente al contenido editorial y la programación cultural¹⁴.

C. Publicidad sin fines de lucro

38. A veces, no se puede diferenciar con claridad entre publicidad comercial y publicidad sin fines de lucro, como la publicidad estatal y otra publicidad política, social o religiosa. No obstante, es importante preguntar sobre la conveniencia y el modo de que las partes interesadas que no sean empresas tengan y deban tener acceso a espacios publicitarios, y en qué medida, a fin de equilibrar las opiniones difundidas por el sector empresarial, que se articulan en gran medida en torno a la promoción del consumo de productos y servicios (principalmente manufacturados). La publicidad comercial, en concreto la de las grandes empresas, no es neutral en cuanto a los valores, concepciones del mundo y aspiraciones que fomenta.

¹³ Zrinjka Perusko y Helena Popović, “Media concentration trends in Central and Eastern Europe” en Karol Jakubowicz, Miklós Sükösd (eds.), *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Véase también [A/HRC/14/23/Add.2](#).

¹⁴ Marie Bénilde, *On achète bien les cerveaux: la publicité et les médias*, París, Raisons d’agir, 2007, capítulos 3 y 4; y Lawrence Soley, “Private censorship, corporate power”, en Robert Atkins y Svetlana Mintcheva (eds.), *Censoring Culture: Contemporary Threats to Free Expression*, 2006.

1. Publicidad elaborada por grupos políticos, religiosos o de la sociedad civil

39. La reglamentación de la comunicación política es una práctica común que contempla restricciones a la publicidad (véase [A/HRC/26/30](#), párrs. 51 a 54). En muchos países está prohibida la “publicidad política” de pago en determinados medios, especialmente en medios de difusión, cuando no se trata de períodos electorales estrictamente regulados. Numerosas autoridades de radiodifusión también se niegan a emitir mensajes que promuevan contenido religioso o político y que estén específicamente etiquetados como tal.

40. Desde el punto de vista de los derechos humanos y los derechos culturales, los objetivos deben ser proteger el debate político de la distorsión de grupos financieros poderosos que disfrutan de un acceso privilegiado a medios de comunicación influyentes; proteger la formación de la opinión pública de una influencia comercial excesiva; fomentar la igualdad de oportunidades entre las diferentes perspectivas y puntos de vista sociales; y facilitar la independencia editorial de las emisoras de radio y televisión¹⁵. El Tribunal Europeo de Derechos Humanos, por ejemplo, determinó que es legítimo y proporcional prohibir la publicidad política de pago en la radiodifusión¹⁶. Sin embargo, en un asunto anterior, el Tribunal concluyó que se había infringido el artículo 10 del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales cuando una emisora nacional prohibió un anuncio de una asociación de protección animal¹⁷. Es obvio que este asunto requiere un mayor debate.

41. También se informó a la Relatora Especial de que se ha limitado o reducido el acceso de la publicidad sin fines de lucro a los paneles publicitarios.

2. Publicidad estatal o gubernamental

42. La Comisión Interamericana de Derechos Humanos hizo hincapié en que la publicidad gubernamental puede contribuir a la diversidad cuando los grandes anunciantes empresariales, en cuanto principales proveedores de ingresos de los medios de comunicación, publican anuncios exclusivamente en fuentes favorables a sus intereses comerciales, evitando los canales que informan sobre escándalos financieros, daños ambientales o conflictos de trabajo. En cualquier caso, para mitigar la selectividad del Estado en publicidad, las reglas legales específicas de publicidad oficial deben incorporar los principios de interés público, transparencia, rendición de cuentas, no discriminación, eficiencia y buen uso de los fondos públicos¹⁸. El Comité de Derechos Humanos, por su parte, afirmó que los anuncios gubernamentales no deben obstaculizar la libertad de expresión y que los medios privados de comunicación no deben quedar en situación de desventaja respecto de los públicos en cuestiones tales como el acceso a los medios de difusión o distribución o el acceso a las noticias (véase [CCPR/C/GC/34](#), párr. 41).

¹⁵ Véanse los argumentos del Tribunal Federal de Suiza en Tribunal Europeo de Derechos Humanos, *VgT v. Switzerland* (núm. 2), 2009, Gran Sala, párr. 14. Véase también la respuesta de Suiza sobre esta cuestión.

¹⁶ *Defensores Internacionales de Animales c. Reino Unido*, 2013.

¹⁷ *VgT v. Switzerland*, 2009.

¹⁸ Comisión Interamericana de Derechos Humanos, *Principios sobre regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión*, 2011, párr. 39.

43. Algunos gobiernos utilizan métodos y agencias de publicidad para transmitir mensajes sobre salud y fomentar los derechos humanos. Otros también utilizan la neurociencia y la investigación comportamental para la concepción de políticas públicas con el fin de lograr un cambio positivo mediante la prevención en lugar de la prescripción y las sanciones¹⁹. Estos avances, denominados comercialización social, se están convirtiendo en una tendencia mundial importante y resultan prometedores en lo que se refiere a su capacidad para contrarrestar de forma eficaz comportamientos perjudiciales, por ejemplo, para la salud pública, el medio ambiente y los derechos humanos, utilizando los mismos medios que las empresas que buscan vender productos y servicios. No obstante, tales técnicas deben utilizarse con cautela y teniendo en cuenta la libertad individual y los principios democráticos.

IV. La repercusión de las prácticas de publicidad comercial y comercialización en el goce de los derechos culturales

A. Publicidad, estilos de vida y diversidad cultural

1. Repercusión en la diversidad cultural

44. En 1985 ya existía un informe de la UNESCO que indicaba que, la reestructurar los hábitos de consumo, la industria publicitaria imponía formas de vida exógenas y parcialmente ajenas a la población de los países en desarrollo²⁰. En 2009, otro informe de la UNESCO afirmaba que no cabía duda de que el desarrollo de los mercados transnacionales, unido al crecimiento del consumismo promovido por una hábil publicidad, afectaba gravemente a las culturas locales, que tenían dificultades para competir en un mercado cada vez más mundializado²¹.

45. Las técnicas de publicidad y comercialización se han vuelto más sofisticadas, y las marcas han desarrollado identidades propias. Al utilizar una combinación de significados, símbolos y valores y disponer de un alcance mundial inigualable, envían mensajes codificados a las personas y han conseguido convertirse en algunos de los puntos de referencia para la percepción que tienen las personas de sí mismas, de los demás y del mundo en general.

46. Las campañas publicitarias suelen basarse en un número reducido de temas, como la felicidad, la juventud, el éxito, el estatus, el lujo, la moda y la belleza, y casi siempre sugieren que las soluciones a los problemas de los seres humanos se encuentran en el consumo individual y en los símbolos que representan el estatus. Las teorías sobre cultura y cultivo de consumidores demuestran que los medios de comunicación y la publicidad pueden “cultivar” valores como el materialismo²². Hacen hincapié en que los consumidores individuales no toman decisiones racionales en el contexto de los mercados “libres”. En lugar de eso, actúan dentro de un marco sociocultural, económico y político que determina y limita su manera de

¹⁹ Richard Thaler y Cass Sunstein, *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*, Yale University Press, 2008.

²⁰ UNESCO, *Mass Communications and the Advertising Industry*, París, 1985.

²¹ *Ibid.*, *Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural*, París, 2009.

²² Agnes Nairn, Christine Griffin y Patricia Gaya Wicks (2008), “Children’s use of brand symbolism: a consumer culture theory approach”, *European Journal of Marketing*, vol. 42, núms. 5/6.

pensar, sentir y actuar en el mercado contemporáneo²³. Las prácticas de publicidad y comercialización colaboran cada vez más en la formación de este marco.

47. La representación falsa o insuficiente y la fijación de estereotipos de determinados grupos y clases sociales en la publicidad también son motivo de preocupación. Además, los observadores consideran que las campañas publicitarias mundiales que fomentan un mensaje publicitario único para todos los países tienen un efecto incluso más perjudicial para la diversidad cultural, incluida la lingüística²⁴.

2. Promoción de comportamientos y actitudes perjudiciales

48. Muchos productos, comportamientos y actitudes que promueve la publicidad comercial son nocivos para la salud de las personas y para las relaciones sociales, así como para el medio ambiente. Algunos de los ejemplos mencionados con mayor frecuencia son el hábito de fumar tabaco (que la publicidad asocia a los valores positivos de la libertad y la independencia); la fijación de estereotipos para las mujeres; y el fomento de alimentos con un elevado contenido de grasa, azúcar o sal. Estos no son los únicos ejemplos, y hay quienes afirman que, por lo general, lo que resulta perjudicial para las sociedades humanas y para el medio ambiente es la promoción omnipresente y agresiva de estilos de vida basados en un consumo intenso.

49. A pesar de que se han realizado algunos progresos, la publicidad sigue retratando normalmente a las mujeres como amas de casa, madres o símbolos sexuales, lo que en ocasiones tiene un efecto perjudicial para la salud de las jóvenes, como es el caso de la anorexia²⁵. Algunos Estados han establecido normativas en materia de estereotipos e imágenes corporales dentro de la publicidad, que, por ejemplo, exigen que se indique si se han modificado las imágenes digitalmente (véanse las respuestas de la Argentina, Dinamarca y México).

50. La publicidad y la promoción de alimentos han contribuido a la transformación de los hábitos alimentarios hacia costumbres estrechamente relacionadas con enfermedades no transmisibles. Al fomentar principalmente productos manufacturados con un contenido elevado de grasa, azúcar o sal, las productoras de alimentos y bebidas contribuyen a la transformación de las prácticas alimentarias y culinarias previas, que suelen ser más saludables y ecológicamente racionales. Tanto el Relator Especial sobre el derecho de toda persona al disfrute del más alto nivel posible de salud física y mental (A/HRC/26/31, párrs. 22 a 25) como el Relator Especial sobre el derecho a la alimentación han manifestado recientemente su preocupación por estas cuestiones²⁶. Se han adoptado varias medidas, especialmente en el marco de la Organización Mundial de la Salud (OMS)²⁷. Por ejemplo, algunos Estados han prohibido que las empresas anuncien comida basura a niños menores de

²³ Eric J. Arnould y Craig J. Thompson, "Consumer culture theory: twenty years of research", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, núm. 4, 2005.

²⁴ Noreen Janus, "Advertising and global culture", *Cultural Survival*, 1983.

²⁵ Resolución 1557 (2007) del Consejo de Europa.

²⁶ Véase OMS, *Informe sobre la situación mundial de las enfermedades no transmisibles*, 2010, cap. 2.

²⁷ OMS, *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*, 2010. Véase también OMS, *International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes*, 1981.

una determinada edad, mientras que otros han prohibido que se incluyan juguetes en los alimentos para niños.

51. Es preciso aumentar la eficacia de las salvaguardias. Por ejemplo, los mensajes sanitarios que figuran en la parte inferior de los anuncios de alimentos no atraen suficiente atención, tal y como han demostrado los rastreos oculares de personas que están viendo la televisión. Resultarían más eficaces si su contenido, su forma y su diseño cambiaran durante el anuncio, si aparecieran en la pantalla ellos solos o si los leyera en alto diferentes voces. En términos generales, informar a las personas no resulta suficiente para generar cambios en el comportamiento.

52. Por lo general, las reglamentaciones en línea no han mantenido el ritmo del resto de la normativa, lo que ha permitido a las empresas eludir la legislación de forma eficaz reubicando sus anuncios en espacios digitales.

53. La reglamentación va a la zaga de la inventiva de los anunciantes. Por ejemplo, no basta con prohibir la publicidad de tabaco tradicional. Un estudio que ha analizado las reacciones cerebrales frente a diversos estímulos (paquetes de cigarrillos, carteles publicitarios, artículos promocionales y exposición a marcas a través del patrocinio) revela que las imágenes de patrocinio, como el uso de un código de colores para un artículo incluso sin mencionar la marca de forma explícita, estimula áreas del cerebro asociadas al deseo de fumar. Estos resultados invitan a estudiar formas de regular todos los tipos de publicidad y patrocinio indirectos.

3. Uso de las expresiones culturales, en particular las de los pueblos indígenas, con fines comerciales

54. La búsqueda constante de novedad y significados culturalmente evocadores en publicidad ha llevado a la apropiación de señales e imágenes allí donde se encuentren, incluso en culturas indígenas, y su utilización distorsiona frecuentemente la simbología original. Los grupos indígenas se han opuesto a empresas que pretenden incorporar imágenes indígenas en sus productos, servicios, publicidad o comercialización²⁸, tarea en la que han tenido un éxito relativo.

55. La legislación nacional debe respetar las normas internacionales, entre ellas las recogidas en la Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas, en particular el artículo 31, que reconoce el derecho de los pueblos indígenas a mantener, controlar, proteger y desarrollar su patrimonio cultural, sus conocimientos tradicionales y sus expresiones culturales tradicionales. Las buenas prácticas incluyen reglamentación específica destinada a proteger a las comunidades indígenas (véase la respuesta de Colombia).

²⁸ Sarah La Voi, "Cultural heritage tug of war: balancing preservation interests and commercial rights", *DePaul Law Review*, vol. 53, núm. 928, 2003.

B. Publicidad, niños y educación

1. Niños

56. La Convención sobre los Derechos del Niño protege los derechos del niño a la libertad de expresión (art. 13), a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión (art. 14), al juego (art. 31), a la educación (art. 29) y a la salud, incluida una nutrición adecuada (arts. 24 y 27). En virtud del artículo 17, los Estados reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velan por que el niño tenga acceso a información y material procedentes 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. Los Estados también se comprometen a fomentar la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar, teniendo en cuenta las disposiciones de los artículos 13 y 18. Cabe señalar que el artículo 18 1) establece que los Estados garantizarán el reconocimiento del principio de que ambos padres son los principales responsables en lo que respecta a la crianza y el desarrollo del niño. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 3 1), en todas las medidas concernientes a los niños, una consideración primordial a que se atenderá será el interés superior del niño.

57. En su observación general núm. 17 sobre el derecho al esparcimiento (CRC/C/GC/17), el Comité de los Derechos del Niño reconoce que la comercialización de las estructuras de juego influye en las formas en que los niños realizan sus actividades recreativas, culturales y artísticas. Al Comité también le preocupa que:

muchos niños y sus familias estén expuestos en medida creciente a una comercialización y promoción comercial no reguladas por parte de los fabricantes de juguetes y juegos. Los padres son inducidos a comprar un número cada vez mayor de productos que pueden ser dañinos para el desarrollo de sus hijos, o que son la antítesis del juego creativo [...]. La comercialización mundial puede también debilitar la participación de los niños en la vida cultural y artística tradicional de su comunidad²⁹.

Numerosos estudios encargados por gobiernos y grupos de la sociedad civil respaldan estos análisis y hacen hincapié en que la publicidad comercial intensifica las inseguridades de los niños, acentúa las desigualdades y distorsiona sus socializaciones en relación con el género³⁰.

²⁹ Véase también Susan Linn, “Commercialism in Children’s Lives”, en *State of the World 2010: Transforming Cultures from Consumerism to Sustainability*, Worldwatch Institute, 2010.

³⁰ National Education Policy Center, *Effectively embedded: schools and the machinery of modern marketing. Thirteenth annual report on schoolhouse commercializing trends: 2009-2010*, Universidad de Colorado en Boulder; United Kingdom Department for Children, Schools and Families y Department for Culture, Media and Sport, *The impact of the commercial world on children’s wellbeing: report of an independent assessment*, 2009; M. Barbovschi, L. Green y S. Vandoninck (eds.), *Innovative approaches for investigating how children understand risk in new media: dealing with methodological and ethical challenges*, EU Kids Online, London School of Economics and Political Science, 2013.

58. La mayoría de los países conceden a los niños una protección especial en lo relativo a la publicidad comercial. Algunos de ellos prohíben la publicidad televisiva a determinadas horas o en relación con programas para niños. Un elemento fundamental de la legislación y del Código de la ICC es que la comercialización destinada a los niños debe poder distinguirse claramente de otros contenidos. Algunos países prohíben todo tipo de publicidad para niños, con independencia del medio utilizado³¹.

59. La definición de niño para los fines de la publicidad comercial recogida en la legislación estatal y en los códigos autorreguladores varía entre personas menores de 12 años y menores de 18. En ocasiones no se especifica la edad. El criterio de los 12 años de edad se basa en análisis académicos que señalan que, a los 12 años, los niños han desarrollado un comportamiento como consumidores, reconocen de forma efectiva la publicidad y pueden evaluar los anuncios de una manera crítica. Las organizaciones académicas y de la sociedad civil han solicitado que se prohíba todo tipo de anuncios para los niños de la escuela primaria³².

60. No obstante, es discutible el hecho de que los niños de una edad determinada hayan desarrollado una “defensa cognitiva” adecuada frente a mensajes comerciales procesados de forma implícita³³. Habida cuenta de la carga emocional de la mayoría de los anuncios televisivos, de la manera en la que se procesa la mayor parte de la publicidad digital y del desarrollo de nuevas formas de publicidad, como la publicidad integrada, viral o nativa, deben investigarse en profundidad las suposiciones relacionadas con la defensa cognitiva. En el caso de que exista una defensa cognitiva, la publicidad tiene como fin esquivarla.

61. Debe prestarse especial atención a los sectores que eluden la reglamentación en materia de publicidad para niños, como el uso de niños como embajadores de marca en los medios sociales³⁴ y la publicidad en los dispositivos móviles y los videojuegos. Los niños son especialmente vulnerables a estas prácticas³⁵.

62. En este contexto, son encomiables las iniciativas destinadas a incrementar la alfabetización audiovisual, aunque su eficacia, en gran medida, aún necesita comprobación.

2. Publicidad en las escuelas

63. La mayoría de las normas de derechos humanos y leyes nacionales sobre educación establecen la obligación de que los niños acudan a la escuela. Por consiguiente, las escuelas constituyen un espacio cultural definido y merecen una protección especial frente a la influencia comercial.

³¹ Por ejemplo, en el Brasil, y en el Canadá, Dinamarca y Noruega para los niños menores de 12 años.

³² Ipsos MORI, en asociación con Agnes Nairn, *Children's well-being in UK, Sweden and Spain: the role of inequality and materialism*, 2011; “Leave our kids alone campaign”, www.leaveourkidsalone.org.

³³ Agnes Nairn y Cordelia Fine (2008), “Who’s messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children”, *International Journal of Advertising*, vol. 27, núm. 3, 2008.

³⁴ Dinamarca ha prohibido esta práctica.

³⁵ Agnes Nairn y Haiming Hang, *Advergaming: it's not child's play*, Family and Parenting Institute, Londres, 2012; www.agnesnairn.co.uk/policy_reports/advergaming-its-not-childs-play.pdf.

64. Se dispone de documentación sobre la presencia cada vez mayor de la publicidad en las escuelas³⁶. Existen numerosos ejemplos de los siguientes fenómenos: logos de empresas que figuran en el material escolar, incluidos los libros de texto y el material educativo, y en las instalaciones educativas; logos de empresas como elemento central de las clases patrocinadas; televisión en las escuelas que ofrece “contenido educativo” con publicidad; espectáculos de personajes que representan a una marca; máquinas expendedoras o cafeterías que ocupan espacio escolar para vender o promocionar marcas o productos concretos; concursos organizados por bancos; patrocinio de autobuses escolares, campos deportivos o nombres de escuelas; material de marca sobre la seguridad vial; programas de incentivos en los que los supermercados ofrecen cupones para portátiles o cámaras escolares; estrategias escolares de recaudación de fondos que animan a las familias a establecer relaciones comerciales con empresas que realizan donativos para las escuelas; acuerdos exclusivos que garantizan a una empresa derechos exclusivos para prestar un servicio o suministrar un producto; utilización de alumnos para que actúen como embajadores; etc. La Relatora Especial considera que las instalaciones escolares no solo abarcan la propia escuela, incluidos los comedores, las bibliotecas, las zonas de juego y las instalaciones deportivas, sino también sus proximidades y los autobuses escolares.

65. Los niños en edad escolar representan un público cautivo y crédulo. Las empresas consideran que la comercialización y la publicidad en las escuelas son idóneas para “marcar” a los niños desde una edad temprana. Los programas de comercialización y publicidad se normalizan y se legitiman cuando se integran en el contexto escolar; las estrategias utilizadas llevan a los niños a interactuar y a relacionarse con marcas concretas durante la etapa escolar³⁰. Además, el patrocinio de material escolar y contenido educativo reduce la libertad que tienen las instituciones educativas para desarrollar el plan de estudios más apropiado y de mayor calidad para sus estudiantes.

66. En algunos países aún no se ha regulado la publicidad en las escuelas (véanse las respuestas de Chile, Guatemala, el Paraguay, Qatar, el Togo, Uganda y del Defensor del Pueblo del Estado Plurinacional de Bolivia). Algunos Estados (Grecia, Eslovaquia, Francia y Serbia) prohíben o limitan la publicidad en escuelas públicas sobre la base de los principios de neutralidad, finalidad de la institución y protección del niño (véase también la respuesta del Comité Nacional de Derechos Humanos de Qatar). Otros, entre los que se incluye Argelia, prohíben toda publicidad con fines comerciales, aunque la línea divisoria entre los mensajes comerciales y los no comerciales sigue sin estar clara. Algunos Estados, como El Salvador, han intervenido para poner fin a situaciones que han ido más allá de lo que parece razonable. En otros, por ejemplo, en Finlandia, los padres tienen derecho a decidir el tipo de comercialización permitida en las escuelas, con una prohibición estricta de difundir los contactos de los alumnos con fines de comercialización. En otras situaciones se permite el patrocinio, pero el material no puede contener mercadotecnia del producto. La OMS, por su parte, recomienda que no se exponga a los niños a ningún tipo de comercialización de alimentos ricos en grasas saturadas,

³⁶ Por ejemplo, en el Brasil, elaborada por el Instituto Alana: <http://criancaeconsumo.org.br/>, o en los Estados Unidos de América, elaborada por la Commercialism in Education Research Unit: <http://nepc.colorado.edu/ceru-home>.

ácidos grasos *trans*, azúcares libres o sal, especialmente cuando se encuentren en escuelas o parques infantiles³⁷.

67. Incluso cuando existen limitaciones a la publicidad, surgen dificultades o resquicios en su aplicación como consecuencia de disposiciones jurídicas generales que requieren una aplicación localizada por parte de municipios o juntas escolares que a veces desconocen las normativas. También surgen dificultades a la hora de interpretar la normativa (véase la respuesta de Eslovaquia).

68. Oponerse a la publicidad y a la comercialización en las escuelas puede resultar una tarea complicada para los Estados, las autoridades locales y los padres. En algunos contextos, esto puede dificultar la capacidad de garantizar fondos suficientes para construir o mantener infraestructuras escolares, proporcionar libros, comida o profesores a los alumnos, organizar actividades y juegos al aire libre, etc. La recesión económica y los recortes presupuestarios aumentan la presión que sufren las autoridades, por lo que es más probable que recurran a negociar acuerdos con las empresas. Sin embargo, también hay numerosos casos de escuelas que permiten prácticas de publicidad y comercialización en sus instalaciones sin recibir por ello una ganancia financiera importante, o que de hecho no reciben beneficio alguno.

69. La Relatora Especial hace hincapié en que, de hecho, el patrocinio privado puede ayudar a asegurar los fondos necesarios para un funcionamiento eficaz de las escuelas. No obstante, esto no debe dar lugar a que el material o las actividades de publicidad y comercialización entren en las instalaciones escolares o que estén dirigidos a los niños. La Relatora Especial considera que las empresas pueden seguir anunciando que patrocinan escuelas, pero deben hacerlo fuera de los centros educativos. La única excepción puede contemplarse cuando se done a las escuelas material específico, como computadoras o instrumentos musicales en los que figuren el logo o la marca de la empresa que los fabrica (lo que se conoce como etiquetas de los fabricantes o distribuidores colocadas en el envase del producto para el consumidor primario).

70. Teniendo en cuenta el artículo 13 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, que hace referencia a las normas mínimas que el Estado prescribe o aprueba en materia de enseñanza, la Relatora Especial considera que la prohibición de la publicidad debe aplicarse tanto en las escuelas públicas como en las privadas.

3. Publicidad en las universidades

71. La publicidad comercial y la comercialización en las universidades son similares a tales actividades en las escuelas, pero plantean cuestiones diferentes, dado que se considera que los jóvenes tienen un nivel suficiente de conocimiento y pensamiento crítico. La mayoría de las respuestas de los países indicaron que, en cuanto organismos independientes, las universidades pueden regular la publicidad y la comercialización con arreglo a códigos internos (véanse las respuestas de Bolivia (Estado Plurinacional de), el Brasil, Finlandia, Francia, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Portugal, Serbia, el Togo y Uganda). Parece que las universidades solamente prohíben algunas formas de publicidad en muy pocas ocasiones.

³⁷ OMS, *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*, 2010.

72. Las universidades son lugares en los que los estudiantes deben aprender a desarrollar un espíritu de investigación y pensamiento libre. Por lo tanto, las autoridades deben procurar que la publicidad y la comercialización en los campus universitarios sean claramente reconocibles y se mantengan dentro de unos límites razonables, y que los mejores intereses de los estudiantes y de la comunidad académica sigan siendo primordiales.

73. La bibliografía indica que los acuerdos entre universidades y empresas pueden incluir condicionalidad, como, por ejemplo, “cláusulas de no descrédito”, que prohíben a los miembros de la comunidad universitaria realizar críticas contra la empresa implicada³⁸. No debe permitirse este tipo de limitaciones al derecho a la libertad de expresión de estudiantes y los académicos.

74. La promoción de productos o servicios específicos mediante el patrocinio de la investigación académica constituye una tendencia ascendente. Puede realizarse mediante el patrocinio de departamentos y cátedras o mediante el encargo de estudios académicos equivalentes a la investigación del mercado. La Relatora Especial considera que deben establecerse algunos criterios para evitar conflictos de intereses y para garantizar la libertad académica y los derechos de los estudiantes a la información y a la educación.

75. Más concretamente, suscita preocupación el patrocinio de libros de texto universitarios y los intentos por influir en su contenido, por ejemplo en las ciencias médicas. Este tipo de patrocinio debe ser totalmente transparente, de forma que los estudiantes puedan analizar sus libros de texto de modo crítico y conseguir acceso a otras fuentes de información.

C. Publicidad y espacios públicos

76. Los espacios públicos son esferas para la deliberación, el intercambio cultural, la cohesión social y la diversidad. El aumento de la comercialización y privatización de las esferas públicas presenta importantes obstáculos para el ejercicio del derecho a participar en la vida cultural y para la protección de los espacios públicos que reflejan la diversidad cultural. Las personas que participan en actividades creativas se enfrentan a múltiples dificultades a la hora de utilizar el espacio público.

1. Publicidad al aire libre

77. Las leyes nacionales en materia de conservación de lugares o monumentos históricos o sobre la protección del medio ambiente o del paisaje, por ejemplo, establecen directrices sobre el tamaño y la ubicación de los anuncios, su aspecto y las obligaciones que deben cumplir (véanse las respuestas de Francia, Guatemala y Rwanda). Dichas leyes también pueden regular la publicidad y los murales sin fines de lucro en propiedad privada. A pesar de que algunas leyes prevén multas para los anuncios ilegales y especifican los procedimientos para su retirada (véase la respuesta de la Comisión Nacional de Uganda), los grupos de la sociedad civil informan de que no resultan eficaces (véanse las respuestas de Résistance à l’agression publicitaire y Paysages de France).

³⁸ Naomi Klein, *No Logo: El poder de las marcas*, Ediciones Paidós Ibérica, 2002.

78. Las respuestas al cuestionario muestran que, en la mayoría de los países, la publicidad al aire libre es competencia de los gobiernos locales o los departamentos municipales. Algunos municipios regulan los criterios autorizados en cuanto a tamaño, número y zonas para la publicidad al aire libre y establecen espacios para la información de interés público y la publicidad política. Pueden celebrarse acuerdos con empresas para el suministro, por ejemplo, de marquesinas de autobús y servicios públicos a cambio del derecho a emplazar anuncios en ellos (véase la respuesta de Paysages de France).

79. La expansión incontrolada de los anuncios ha hecho que algunas autoridades nacionales y locales tomen medidas (véanse las respuestas de Colombia y El Salvador). Por ejemplo, en 2006, la aprobación por parte de la ciudad de São Paulo (Brasil) de una ley para una “ciudad limpia” generó la retirada de 15.000 anuncios antes de que la ciudad aprobara nuevos reglamentos que fijaran normas claras.

80. En diversos países, las organizaciones de la sociedad civil denuncian el exceso de publicidad y los paneles publicitarios ilegales. Se han ignorado en gran medida las peticiones por escrito que solicitan a las autoridades que actúen en contra de esos paneles, lo que ha permitido que se mantengan en su lugar durante años antes de que los tribunales dicten una resolución (véase la respuesta de Paysages de France). En algunos casos, en lugar de encontrarse una solución, las empresas anunciadoras han iniciado procedimientos por difamación contra quienes han denunciado paneles publicitarios ilegales³⁹. Algunos grupos también han emprendido acciones directas destinadas a exigir la retirada de paneles publicitarios ilegales o simplemente a protestar contra la proliferación de paneles publicitarios. Por otra parte, algunos grupos han transformado, imitado o distorsionado mensajes publicitarios difundidos en paneles publicitarios, en respuesta directa a sus mensajes y con el objetivo de rebatir los valores y aspiraciones que promueven.

81. El desequilibrio de poder en estas situaciones resulta preocupante. Las pocas empresas que dominan el mercado global de la publicidad al aire libre, incluidas las estaciones de autobús o tren y los aeropuertos, pueden acabar decidiendo lo que se muestra en el espacio público⁴⁰.

82. Se trata de una cuestión de proporcionalidad: el número de anuncios al aire libre, su tamaño y ubicación y la tecnología utilizada, como paneles y pantallas digitales, hacen que los anuncios sean omnipresentes y resulte imposible escapar de ellos. Los paneles publicitarios obstaculizan la interacción de las personas con su entorno, en particular los parques, el patrimonio edificado o el paisaje, y, al inducirlos a convertirse en meros consumidores, afectan de forma negativa a su sentido de ciudadanía. La Relatora Especial señala con preocupación los numerosos casos en los que se han cubierto ventanas de hogares con grandes paneles publicitarios, a pesar de la oposición de sus ocupantes, o en los que se han talado árboles para asegurar una mayor visibilidad de los paneles.

³⁹ Véase el asunto *Defi France c. Paysages de France*, Tribunal Penal de Grenoble, 2013; Tribunal de Apelación de Grenoble, 2004; y Cour de Cassation, 2005.

⁴⁰ Por ejemplo, CBS Outdoor y JC Decaux se negaron en 2013 a mostrar una imagen elegida por el Imperial War Museum de Manchester; véase <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-24565194>.

83. Los paneles publicitarios y otros dispositivos de publicidad al aire libre tienen un efecto que va mucho más allá de la propiedad privada en la que se instalan; de hecho, el valor comercial de los paneles publicitarios lo determina el número de personas que pasan a su lado. Los observadores afirman que, en realidad, las empresas compran espacios públicos en lugar de limitarse a alquilar propiedad privada (por ejemplo, una pared de un edificio privado).

84. Otra tendencia que va en aumento es vender a las empresas el derecho a elegir nombres para edificios importantes, calles o instalaciones deportivas. Es preciso analizar cómo repercute esta práctica en el paisaje simbólico de las ciudades y en las percepciones de las personas, y asegurar el debate público y la participación de los residentes locales en la adopción de decisiones. Algunos Estados, como El Salvador, han aprobado legislación que prohíbe esta tendencia.

2. Creación artística y espacios públicos

85. Los artistas afirman que las empresas intentan cooptar a espacio público utilizado por autores de pintadas, por ejemplo, para mensajes comerciales⁴¹. De hecho, las empresas anunciadoras han solicitado que los murales se regulen mediante los mismos códigos aplicables a los paneles publicitarios.

86. Si bien reconoce que los Estados tienen enfoques diferentes frente a las pintadas, la Relatora Especial manifiesta su preocupación por la marcada disparidad entre, por un lado, la escasez de medidas y mecanismos habilitadores para la retirada de paneles publicitarios ilegales y, por otro, la cantidad mucho más elevada de recursos destinados a eliminar pintadas ilegales con sanciones en forma de multa e incluso condenas de cárcel.

D. Programación de arte y cultura, expresión artística y creatividad

1. Publicidad en la televisión

87. La televisión sigue siendo un medio de publicidad fundamental, y los anuncios son la principal fuente de ingresos de los canales de televisión. Para atraer a los anunciantes, los canales deben atraer al público que buscan las empresas. Los estudios muestran la repercusión que tiene la publicidad en el contenido de la programación, por ejemplo, canales que no ofrecen contenido a grupos con un poder adquisitivo reducido y el director gerente de un canal de televisión que afirmó que el objetivo era vender a los anunciantes “partes disponibles del cerebro humano”⁴². Asimismo, se afirma que el hecho de que la representación de la violencia tenga cada vez más presencia en los programas refuerza la eficiencia de la publicidad; así, las personas sometidas a tensión emocional retienen mejor los mensajes que se les envía. Además, existe una serie de reacciones bioquímicas que hacen que las personas tiendan a consumir alimentos con un contenido elevado de grasa y azúcar⁴³.

⁴¹ Gwenaëlle Gobé, *King of the Line* (documental).

⁴² Les associés d'EIM, *Les dirigeants face au changement: baromètre 2004*, Les Éditions du huitième jour, 2004.

⁴³ Michel Desmurget, *TV lobotomie: La vérité scientifique sur les effets de la télévision*, Max Milo, 2011.

88. La publicidad integrada en televisión también resulta preocupante⁴⁴. El artículo 13 2) del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco exige a las partes que procedan a una prohibición total de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco o que apliquen restricciones que sean lo más exhaustivas posible. Las directrices para aplicar esta disposición reconocen que la representación del tabaco en las películas constituye una forma de promoción. No obstante, las medidas de prohibición o restricción no deben interferir con los tipos de expresión legítimos, como la expresión periodística, artística o académica o el comentario social o político legítimo. Sin embargo, los Estados deben tomar medidas destinadas a evitar el uso de la expresión periodística, artística o académica y del comentario social o político para la promoción del consumo de tabaco o de productos de tabaco.

89. Cabe señalar que la Directiva 2010/13 de la Unión Europea prevé la prohibición de la comunicación encubierta:

la presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Una presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de una remuneración o contraprestación similar.

Asimismo, afirma que los programas o servicios de comunicación audiovisual patrocinados no deberán afectar a la independencia editorial del prestador del servicio de comunicación; que no deberán incitar directamente a la compra o arrendamiento de bienes, y que los espectadores deberán ser informados de la existencia de un acuerdo de patrocinio. Se limita el emplazamiento de producto. El Convenio Europeo de 1989 sobre Televisión Transfronteriza también exige que se regule la publicidad.

2. Patrocinio comercial de las artes

90. Tal y como se ha señalado en el informe de la Relatora Especial sobre libertad artística, los recortes en el gasto público han incrementado la importancia del patrocinio privado en las artes ([A/HRC/23/34](#), párr. 70). Aunque los incentivos fiscales pueden ser un medio bien recibido para fomentar el patrocinio privado de las artes y estimular la producción cultural, la balanza siempre debe estar del lado de la libertad y la creatividad artísticas. Es importante proteger frente a la reorientación de los patrocinadores hacia actividades más atractivas para el mercado, y los Estados deben velar por que el patrocinio empresarial no tenga como consecuencia que las artes y los artistas se conviertan en meros anunciantes de los intereses de las empresas. El deseo de las empresas de proteger un logo o una marca concretos, o de silenciar las críticas a su producto, también puede entrañar restricciones para el arte. En la mayoría de los países, parece que el patrocinio privado de las artes constituye un ámbito no regulado. Lo preocupante son las consecuencias a largo plazo para la programación artística y cultural y para la libertad de expresión de los artistas, incluso hacia las empresas.

⁴⁴ OMS, *Smoke-free Movies: From Evidence to Action*, 2011.

91. Una tendencia mundial reciente de los museos de arte son las “exposiciones de marca”, que no solo están patrocinadas por marcas de lujo, sino que también se dedican a ellas, e incluyen la representación de sus logos o valores y la venta de sus productos en la tienda del museo⁴⁵. Esto suscita una serie de preguntas y preocupaciones relacionadas con la diferencia que debe marcarse entre el apoyo y la publicidad directa, entre la publicidad y otros contenidos, y en lo que respecta al equilibrio necesario entre el beneficio privado y el interés público, en particular el derecho de las personas a disfrutar de las artes en espacios protegidos de la influencia comercial excesiva⁴⁶.

92. Las instituciones de arte utilizan medidas internas para revisar los beneficios y los riesgos de colaborar con empresas con fines de lucro. Entre las cuestiones importantes a las que se debe hacer frente se encuentran la posible repercusión de la colaboración para el buen nombre o la reputación de la institución; el hecho de que los valores, los productos y los servicios de la empresa sean acordes a los de la institución y a los de su comunidad; y el respeto de la misión y el programa de la institución⁴⁷.

93. Con el fin de protegerse frente a las posibles consecuencias negativas del patrocinio empresarial, las organizaciones han elaborado guías de referencia para ayudar a los artistas⁴⁸. Algunos países han llevado a cabo encuestas sobre actos, organizaciones y actividades culturales para definir y analizar las tendencias de financiación pública y privada. Es preciso fomentar este tipo de iniciativas.

3. Patrocinio y conservación del patrimonio cultural

94. La presencia de un patrocinador privado del patrimonio cultural que se pueda detectar claramente a través de logos o anuncios de gran tamaño puede generar reacciones fuertes entre quienes consideren que se han restringido sus derechos de acceso al patrimonio cultural o a participar en la vida cultural. Asimismo, se ha manifestado preocupación por la concesión de derechos exclusivos a un patrocinador para proyectos de renovación de lugares históricos.

95. Muchos países cuentan con leyes que limitan la publicidad en lugares o monumentos históricos y en sus proximidades. No obstante, el uso de publicidad temporal en andamiajes durante obras de renovación se ha convertido recientemente en una práctica común en algunos países. Una buena práctica es la utilización de la imagen del edificio en su estado original o posterior a la renovación con el nombre del patrocinador en letras de tamaño reducido, en lugar de representaciones que promuevan directamente al patrocinador.

⁴⁵ Véase, por ejemplo, *Louvre pour tous*, “Publi-expositions, des expos publicitaires dans les musées”, 17 de noviembre de 2013.

⁴⁶ *Le Monde*, “Quand les marques s’exposent au musée”, 8 de octubre de 2012.

⁴⁷ Association of Art Museum Directors, “Managing the relationship between art museums and corporate sponsors”, 2007.

⁴⁸ Arts Sponsorship Toolkit, Business and Arts South Africa, www.basa.co.za/?page_id=52.

V. Conclusiones y recomendaciones

96. Los intercambios culturales estimulan a nivel mundial la modificación de las prácticas culturales, las filosofías en evolución y las percepciones del mundo. Lo preocupante no es que se produzcan cambios, sino la naturaleza desproporcionada y omnipresente de la publicidad comercial y de la comercialización. Los mensajes comerciales, que suelen contar con el respaldo de medios financieros sólidos y con un acceso privilegiado a los medios de comunicación, y que cada vez recurren con más frecuencia a técnicas que pueden influir en las personas a un nivel subconsciente, contribuyen a que las prácticas evolucionen hacia el consumo y la uniformidad. Esto tiene una repercusión considerable en la creatividad y afecta a los entornos culturales y simbólicos, tanto físicos como digitales, así como a los valores culturales y las creencias filosóficas de las personas. Ha llegado el momento de reconocer este fenómeno e investigar con detalle la repercusión en la diversidad cultural y el derecho de las personas a elegir su estilo de vida propio.

97. Los Estados que quieran proteger la diversidad cultural deben proteger a sus sociedades frente a unos niveles excesivos de publicidad comercial y comercialización y, al mismo tiempo, aumentar el espacio destinado a expresiones sin fines de lucro.

98. Los Estados tienen una responsabilidad particular de velar por que los espacios públicos sigan siendo esferas para la deliberación, el intercambio cultural, la cohesión social y la diversidad. No obstante, la protección de los espacios públicos no es la única cuestión importante, ya que las prácticas de publicidad comercial y comercialización han hecho su intrusión en las esferas privadas y en la familia.

99. A pesar de que las prácticas de publicidad comercial y comercialización pueden estar protegidas en virtud del derecho a la libertad de expresión, se aplican cláusulas de limitación como las previstas en el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos; en concreto, la ley puede fijar las restricciones necesarias para asegurar el respeto de los derechos de los demás. La Relatora Especial señala que, a este respecto, merecen especial atención los derechos a la libertad de pensamiento, opinión y expresión, el derecho a la privacidad y a la vida familiar, los derechos de la mujer, el niño, las minorías y los pueblos indígenas, los derechos a la alimentación, la salud, la educación y el ocio, el derecho a participar en la vida cultural y el derecho a la libertad artística, contemplados en los diferentes instrumentos regionales e internacionales de derechos humanos. El Comité de Derechos Humanos ha señalado que en ciertas circunstancias podría ser permisible regular el derecho a pronunciar un discurso en un determinado lugar público.

100. Merece una mención particular la libertad de pensamiento y opinión, que ocupa un lugar central en los derechos humanos, incluidos los derechos culturales. Aunque las personas tienen una postura propia y resistencia crítica, y aunque intentar convencer a alguien no constituye un cercenamiento del derecho a la libertad de pensamiento y opinión, y de hecho respalda el debate democrático, la Relatora Especial considera que la línea cada vez menos definida que separa la publicidad comercial de otros contenidos, los innumerables mensajes publicitarios y de comercialización que reciben las personas a diario, la difusión de este tipo de comunicación a través de una gran variedad de medios de comunicación utilizados de una forma sistemática e integrada y el uso de la neuromercadotecnia con el objetivo de impedir que las personas tomen decisiones de forma racional suscitan gran preocupación.

101. Muchos Estados han aprobado leyes, pero la publicidad comercial y la comercialización siguen estando principalmente autorreguladas. Esta situación resulta insatisfactoria, lo que genera una aplicación general inadecuada, deficiencias, incoherencias e inseguridad jurídica tanto para la industria como para el público, así como una falta de mecanismos de denuncia claros, transparentes y eficientes.

102. La Relatora Especial recomienda que se adopte un conjunto de medidas relacionadas con la libertad de expresión en el marco del artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. La adopción de tales medidas se propone solamente en relación con la publicidad comercial y la comercialización, que, dado que su objetivo es la venta de servicios o productos y no la expresión de una opinión concreta en debates de interés general, pueden ser objeto de un nivel inferior de protección.

103. La Relatora Especial recomienda en particular que:

a) Los Estados aprueben legislación sobre publicidad comercial y comercialización que reagrupe códigos de ética dispersos y recoja claramente la obligación de respetar y proteger los derechos humanos, en particular el derecho a la libertad de pensamiento, opinión y expresión, el derecho a la privacidad y la vida familiar, los derechos de la mujer, el niño, las minorías y los pueblos indígenas, los derechos a la salud, la alimentación, la educación y el ocio, el derecho a participar en la vida cultural y el derecho a la libertad artística;

b) Las autoridades locales, en particular los municipios, aprueben normativas en sus ámbitos de competencia en materia de publicidad comercial, que hagan referencia a las normas de derechos humanos mencionadas en el apartado a);

c) Las empresas adopten códigos autorreguladores, de conformidad con las normas de derechos humanos, en los que se establezca una política mundial responsable en materia de comercialización y publicidad y se prohíba la publicidad nociva y poco ética, en particular para los niños;

d) Los Estados, las autoridades locales y los órganos responsables de supervisar la aplicación de los códigos autorregulados ofrezcan a sus integrantes información clara, sencilla y fácilmente accesible sobre el marco jurídico vigente, las autoridades responsables y las vías de recurso disponibles. Una iniciativa positiva es la elaboración de directrices prácticas para los ciudadanos y los consumidores sobre los diversos códigos y normas vigentes y las posibles vías de recurso.

104. La Relatora Especial recomienda que, cuando resulte pertinente, la legislación, las normativas y las políticas aprobadas por los Estados:

a) Se aprueben o se enmienden previa consulta con las organizaciones de la sociedad civil, y no solamente con el sector empresarial;

b) Se orienten hacia la reducción del nivel de publicidad comercial y comercialización que reciben las personas a diario, indicando en particular lo que debe considerarse ilógico en lo que se refiere, por ejemplo, al número, la intensidad y la frecuencia de los anuncios, el volumen del sonido, la luminosidad, la ubicación y el tamaño, y tengan por finalidad una aplicación proactiva de la legislación ambiental y de otra índole mediante la retirada rápida de la publicidad ilegal;

c) Se basen en el principio fundamental de que la publicidad comercial y la comercialización siempre deben ser claramente identificables y diferenciables de otros contenidos en todos los medios de comunicación, en todos los lugares y todos los soportes, y que esta exigencia se compruebe con el público destinatario y se aplique a todas las nuevas estrategias de publicidad, incluido el uso de embajadores de marca y de publicidad nativa; velen por que los mensajes se etiqueten como publicidad en un formato reconocido internacionalmente; y establezcan un sistema obligatorio, claro y uniforme de etiquetado para toda la publicidad que aparece en videojuegos y para los videojuegos creados para promocionar una marca;

d) Prohíban el uso de todo tipo de métodos subliminales y encubiertos, limiten la publicidad que se procesa de forma implícita, teniendo en cuenta diversos factores como la edad y la capacidad de las personas a las que se destina, así como la cantidad de anuncios que reciben, y dispongan que se siga el ejemplo de los países que han restringido las técnicas de resonancia magnética cerebral a los fines científicos, médicos y judiciales;

e) Prohíban todo tipo de publicidad comercial y comercialización en las escuelas públicas y privadas y velen por que los planes de estudio sean independientes de los intereses comerciales;

f) Identifiquen más espacios que se deba proteger por completo o de forma especial frente a la publicidad comercial, como las guarderías, las universidades, las escuelas de párvulos, los hospitales, los cementerios, los parques, las instalaciones deportivas y las zonas de juego, así como los lugares del patrimonio cultural e instituciones culturales como los museos, con la posibilidad de prohibir o limitar de forma drástica la publicidad al aire libre, tal y como han hecho varias ciudades de todo el mundo;

g) **Prohíban todo tipo de publicidad para los niños menores de 12 años, independientemente del medio, el soporte o el modo utilizado, con la posibilidad de ampliar esta prohibición a los niños menores de 16 años, y prohíban la práctica de utilizar niños como embajadores de marca;**

h) **Contengan definiciones inequívocas, en particular de las diversas prácticas de publicidad y comercialización que sean objeto de reglamentación, objetivos mensurables y mecanismos sólidos de vigilancia con sanciones eficaces.**

105. **La Relatora Especial recomienda que los Estados:**

a) **Desarrollen y fomenten la alfabetización audiovisual y sanitaria en las escuelas y, al mismo tiempo, evalúen y vigilen la eficacia de estos programas;**

b) **Refuercen las normativas vigentes en materia de protección de datos de conformidad con el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, en particular los datos recogidos en Internet.**

106. **La Relatora Especial insta a los Estados y las partes interesadas pertinentes a que organicen consultas públicas y participen en ellas, con los siguientes fines:**

a) **Elaborar políticas y directrices destinadas a reducir los efectos negativos que la mayor concentración de las empresas de publicidad y la mayor dependencia de los medios de comunicación escritos y audiovisuales respecto de los ingresos publicitarios pueden tener para la prensa libre, los contenidos editoriales y la programación cultural;**

b) **Definir el espacio público y la forma en la que debe utilizarse de forma participativa;**

c) **Hacer frente a las cuestiones polifacéticas del patrocinio, entre ellas las siguientes:**

i) **Patrocinio de centros de enseñanza primaria y secundaria, universidades e investigación académica, especialmente en lo que respecta a la integridad de los programas y a la libertad académica;**

ii) **Patrocinio de exposiciones y actos artísticos, especialmente en lo que respecta a la libertad artística y al derecho de las personas a disfrutar del arte en lugares protegidos de la influencia comercial; y**

iii) **Patrocinio de la conservación y la renovación del patrimonio cultural, con vistas a fomentar la práctica de conceder prioridad al contenido educativo (frente al contenido comercial) en andamios, parajes y otros lugares;**

d) **Asegurar la disponibilidad de espacios destinados a mensajes sin fines de lucro, como, entre otros, los medios de difusión y la publicidad al aire libre, en el marco del derecho a la libertad de expresión, el principio de no discriminación y la necesidad de proteger el debate democrático frente a la distorsión de grupos financieros de poder o de grupos que cuentan con un apoyo financiero sólido;**

e) **Adoptar medidas positivas para velar por que en los lugares destinados a la publicidad aparezca una diversidad de mensajes y para promover la igualdad de oportunidades entre los diferentes puntos de vista y perspectivas sociales.**

Anexo

Participantes en la reunión de expertos celebrada en Nueva York los días 28 y 29 de octubre de 2013

<i>Nombre</i>	<i>Entidad</i>
Laurence Cuny	Abogada Defensora de los Derechos Humanos, Consultora (Francia)
Katherine Deland	Organización Mundial de la Salud
Guillaume Dumas	Investigador, Human Brain and Behavior Lab, Center for Complex Systems and Brain Sciences, Florida Atlantic University (Estados Unidos de América)
Cecilia von Feilitzen	Excoordinadora Científica, International Clearinghouse on Children, Youth and Media, University of Gothenburg, Profesora Emérita de la Södertörn University, Estudios de Medios y Comunicación (Suecia)
Joseph Fogarty	Presidente, Campaign for Commercial Free Education (Campaña por una Educación Libre de Anuncios) (Irlanda)
Gwanaelle Gobe	Productora y artista (Estados Unidos de América)
Josh Golin	Campaign for a Commercial Free Childhood (Campaña por una Infancia Libre de Anuncios) (Estados Unidos de América)
Hans Haacke	Artista (Alemania, Estados Unidos de América)
Ekaterine Souza Karageorgiadis	Abogada, Instituto Alana, Children and Consumerism Project (Proyecto Niños y Consumo) (Brasil)
Mehdi Khamassi	Investigador Permanente de Ciencia Cognitiva, Institut des Systèmes Intelligents et de Robotique Centre national de la recherche scientifique, Université Pierre et Marie Curie (Francia)
Steve Lambert	Artista (Estados Unidos de América)
Svetlana Mintcheva	Directora de Programas, National Coalition Against Censorship, Fundadora del Arts Advocacy Project de la National Coalition Against Censorship (Estados Unidos de América)

<i>Nombre</i>	<i>Entidad</i>
Anastasia Mityushina	Comisaria, Contemporary Culture Center Garage (Federación de Rusia)
Alex Molnar	National Education Policy Center, School of Education, University of Colorado, (Estados Unidos de América)
Agnès Nairn	Profesora de Comercialización, EM-Lyon Business School (Francia), Asesora Empresarial de Ética
Olivier Oullier	Profesor, Laboratorio de Psicología Cognitiva, Instituto de Conducta, Cerebro y Cognición, Aix-Marseille Université y Centre national de la recherche scientifique (Francia)
Armando Peruga	Organización Mundial de la Salud, Director de Programas de la Iniciativa “Liberarse del tabaco”
Zrinjka Perusko	Presidenta, Centre for Media and Communication Research, Faculty of Political Science, University of Zagreb (Croacia)
Laura Raicovich	Directora de Iniciativas Mundiales, Creative Time (Estados Unidos de América)
Marcin Rutkiewicz	Autor y comisario, Fundacja Sztuki Zewnêtrznej (Polonia)
David Ross	Presidente, Máster de Bellas Artes en Práctica Artística, School of Visual Arts (Estados Unidos de América)
Puvan Selvanathan	Miembro del Grupo de Trabajo de las Naciones Unidas sobre la cuestión de los derechos humanos y las empresas
Mike Van Graan	Director Ejecutivo del African Arts Institute, ARTERial (Sudáfrica)