

## **Televisión e infancia: el respeto de la franja de protección reforzada**

**Mónica Faro Echaniz**

Universidad Carlos III de Madrid  
monica\_faro\_echaniz@hotmail.com

### **Resumen**

Este artículo cuestiona el respeto a la franja de protección reforzada por parte de las televisiones generalistas, tanto públicas como privadas. La metodología utilizada parte de un análisis de la legislación vigente, basada en el *Código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia* y la Directiva *Televisión Sin Fronteras* del año 1989 (con posteriores actualizaciones). El trabajo se propone analizar hasta qué punto existe un compromiso responsable por parte de las televisiones que se refleje en una programación educativa.

Teniendo en cuenta que el *Código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia* es el texto base que regula la protección de los menores en España, el artículo recoge un análisis de contenido de TVE1 y Telecinco en franja de protección reforzada efectuado a partir de las pautas establecidas por el propio código. Para matizar las conclusiones del análisis, se apuntan también los resultados de un grupo de discusión, una entrevista en profundidad con un experto en comunicación y educación y un análisis de las audiencias infantiles.

### **Palabras clave**

Regulación, menores, televisión, programación, educación.

### **Abstract**

This article disputes the respect of child protection time by public and private televisions. The methodology of the paper starts from an

analysis of the legislation in force, based on the *Código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia* and *Television Without Frontiers Directive* of 1989 (with subsequent updates). This work aims to analyse to what extent there is an active and responsible compromise by television stations translated in an educational programming.

Considering the *Código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia* as the legal base concerning minors protection in Spain, the article collects a content analysis of TVE1 and Telecinco in child's protected timing, carried out from the own guidelines of the code. To tinge the conclusions of the analysis, the paper points out the results of a discussion group, an in-depth interview with an expert in communication and education and an analyse of children's audience.

### **Key words**

Regulation, minors, television, programming, education.

La televisión sigue siendo hoy en día uno de los agentes socializadores de la infancia. Las cadenas de televisión, tanto públicas como privadas, deben dirigirse a este colectivo respetando unas normas éticas que tengan en cuenta a la audiencia infantil. Sin embargo, ¿cuál es el marco legal que regula el horario de protección reforzada? ¿Existe realmente el compromiso responsable de las televisiones para hacer de su programación una fuente de educación?

En primer lugar, este artículo<sup>1</sup> se propone analizar la legislación vigente con respecto a la protección de menores en la televisión. Teniendo en cuenta que la *Ley del Audiovisual* es todavía un proyecto, la materia está corregulada por dos textos: la Directiva *Televisión Sin Fronteras* del año 1989 (con posteriores actualizaciones) y el *Código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia*.

Este código fue rubricado el 9 de diciembre de 2004 por TVE, Telecinco, Antena3 y Sogecable, y se extendió más tarde a otras productoras. En consecuencia, el objetivo general de este trabajo es analizar si las televisiones generalistas respetan este código –puesto que es la base legal en nuestro país– y, en caso contrario, conocer cuáles son los motivos que incitan a su incumplimiento y el resultado que se observa en la programación.

Además, se ofrecen en el texto los resultados de un análisis de contenido de dos cadenas –TVE1 y Telecinco– en franja de protección reforzada. Los protocolos de análisis se basan en las propias pautas establecidas por el código y se apuntan las conclusiones de una entrevista en profundidad con un experto en el tema, así como los resultados de un grupo de discusión. Por último, se efectúa un análisis de las audiencias infantiles para ver la importancia real del público infantil.

### **Marco legal: televisión e infancia**

La Directiva *Televisión Sin Fronteras* fue adoptada por el Consejo Europeo en 1989, entre otras cosas, para reforzar la protección de los menores en los sectores de radiodifusión e Internet.

En el artículo 22 del capítulo V el Consejo establece que los Estados Miembros deben adoptar medidas para garantizar que la programación televisiva no incluya programas perjudiciales para el desarrollo de los menores. Sin embargo, a pesar de haber sido revisada en 1997, seguía presentando un lenguaje demasiado sutil como para que las cadenas se comprometieran con los menores. En el año 2003, una consulta pública realizada a todos los Estados Miembros mostró que la Directiva precisaba un examen más detenido en cuanto a la protección de los menores y se propuso así una actualización de la *Recomendación sobre protección de menores y la dignidad humana* del año 1998<sup>2</sup>, debido a la disparidad en la aplicación entre cada Estado.

En el año 2004, el Parlamento Europeo y el Consejo actualizaron la recomendación con la idea de cubrir cuestiones relacionadas con la educación y alfabetización mediática de los menores. La actualización se centra en la necesidad de ejercer un control efectivo sobre los contenidos de Internet, una plataforma de medios en plena evolución. También se promueven acciones que permitan a los menores utilizar de manera responsable los servicios audiovisuales, en particular a través de una mayor sensibilización de los padres, educadores y profesores<sup>3</sup>.

En esta recomendación, el Consejo invita a los Estados Miembros a establecer marcos nacionales de regulación y les anima a investigar sobre nuevas formas de protección de menores y telespectadores. La presión europea, así como la falta de clasificación de los contenidos por

edades o el deficiente sistema de calificación y señalización de la programación, aceleraron en nuestro país la adopción de un código de autorregulación en materia de contenidos televisivos e infancia.

El 9 de diciembre de 2004, el Gobierno, TVE, Telecinco, Antena3 y Sogecable firmaron el *Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia*. El código no implica la aplicación de una normativa estricta puesto que es una conducta que las televisiones y productoras se comprometen a seguir. ¿Es esto suficiente o debería existir una ley específica al respecto?

Antes de comprobar su efectividad, conviene repasar cuáles son los criterios o principios estipulados en este texto.

En el segundo apartado, el código establece los criterios a seguir para proteger la franja horaria de 06:00 a 22:00 horas. Aunque se marcan una serie de principios éticos, ninguna norma se apunta en el texto y las recomendaciones pecan de ambigüedad. Por ejemplo, el código se propone evitar “la emisión de imágenes de violencia, tratos vejatorios, o sexo no necesarios para la comprensión de la noticia”<sup>4</sup>. Pero, ¿dónde se traza el límite de la ética en la emisión de las imágenes? En realidad este es un debate constante entre los periodistas que está sometido a la relatividad de la ética. La aplicación de este principio, por tanto, no deja de depender de un criterio que en cierta manera es subjetivo y no impone ninguna línea estricta a seguir.

Otro de los aspectos que se contemplan es la regulación publicitaria. El código se refiere directamente a la asociación privada Autocontrol (*Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial*). Fundada por anunciantes, agencias de publicidad, medios y demás agentes implicados, Autocontrol vela para que el sector sea “veraz, legal, honesto y leal”<sup>5</sup> y establece que los anuncios que no cumplan con los criterios establecidos por la comisión no serán emitidos. Cabe mencionar que esta asociación ejerce una gran actividad en cuanto a la regulación de la publicidad y que, al enmarcarse en la Ley de 1989, está sometida a más sanciones que el resto de las producciones televisivas. Además, pasa por filtros de organismos autorreguladores como la European Advertising Standard (EASA). No es desdeñable que la publicidad forma parte de las emisiones televisivas, y se observa que es la que más controles recibe, probablemente por la existencia de una ley concreta al respecto.

El apartado IV del código recoge una de las secciones más importantes, puesto que se refiere a la “clasificación, señalización y emisión de programas televisivos”, uno de los ámbitos cuya regulación se consideraba insuficiente antes de la firma del texto.

La ambigüedad es mucho menor en este apartado que en el resto del código, aunque los criterios orientadores de la clasificación de los programas conforman un anexo y no una parte totalmente integrada en el texto. Se divide la programación por edades y a su vez en cuatro temáticas (comportamientos sociales, violencia, temática conflictiva y sexo) y para cada franja de edad se establecen unas pautas distintas a seguir.

Así mismo, cabe destacar la presencia de los órganos que velan por el cumplimiento del acuerdo, el *Comité de Autorregulación* y la *Comisión Mixta de Seguimiento*. Aunque las funciones de evaluación y recomendación son muy relevantes para mejorar los contenidos televisivos, ninguno de los dos órganos tiene en realidad poder sancionador.

Otro aspecto que muestra la insuficiencia del código es el compromiso a que “en las franjas de protección reforzada, al menos en uno de dichos canales se emita preferentemente una programación específicamente infantil o bien alternativamente educativa, cultural, informativa o deportiva, y, en todo caso, clasificada para todos los públicos”<sup>6</sup>. ¿Es suficiente el compromiso de un solo canal de televisión? ¿Qué programación sustituye entonces, en el resto de los canales, a la mencionada en este compromiso?

El código de autorregulación recoge unas normas claras, especialmente en el anexo *Criterios orientadores para la clasificación de programas televisivos*. No obstante, la ausencia de elementos sancionadores da libertad a las televisiones y productoras para incumplir el acuerdo en beneficio de otros intereses.

En cuanto a la Directiva *Televisión Sin Fronteras*, en marzo de 2007 el Consejo Europeo propuso una nueva modificación que se centra en la regulación de los servicios en línea debido a los cambios tecnológicos<sup>7</sup>.

Sin embargo, la Directiva sigue sin hacer alusiones directas a la programación en televisión ni a la franja horaria protegida y no establece pautas claras sobre el control que debería efectuarse para que se trate de un servicio óptimo que tenga en cuenta a la audiencia infantil.

## Respeto de la franja de protección reforzada

Tras haber hecho un repaso a la legislación en la materia se deduce lo siguiente: por un lado, el *Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia*, aunque contiene algunos principios claros, es insuficiente para imponer un verdadero compromiso de las televisiones. Por otro lado, se genera la hipótesis de que los criterios establecidos, al no imponer ninguna sanción, no se cumplen realmente. Para responder a esta hipótesis es necesario analizar la programación emitida en horarios de protección reforzada, preferentemente en dos cadenas de distinto carácter, una pública y otra privada.

La metodología utilizada es un análisis de contenido de las generalistas TVE1, cadena de financiación pública, y Telecinco, una privada. La elección de la franja horaria consiste en tres intervalos de una hora pertenecientes al horario de máxima protección marcado por el código de autorregulación (de lunes a viernes de 8:00 a 9:00 y de 17:00 a 20:00 horas, así como los sábados y domingos entre las 9:00 y las 12:00 horas).

Para poder analizar una muestra representativa, este estudio se ha centrado en un intervalo de cada una de las franjas, la semana del lunes 16 de abril al viernes 30 de abril de 2007 de 8:00 a 9:00 y de 18:00 a 19:00 horas así como el sábado 21 y domingo 22 de abril de 10:00 a 11:00 horas.

El protocolo de análisis corresponde a los *Criterios orientadores para la clasificación de programas televisivos* establecidos por el propio código de autorregulación. Los criterios se han ordenado de la siguiente manera: por un lado los valores positivos que deberían aparecer en los *Programas especialmente recomendados para la infancia*<sup>8</sup>, y por otro, los valores negativos recogidos en la clasificación de *Programas no recomendados para menores de 13 años*<sup>9</sup>. El motivo de esta selección es que la franja de máxima protección reforzada para la infancia corresponde a este límite de edad, “el segmento de edad más vulnerable” según el código<sup>10</sup>.

La cuantificación de los resultados se ha efectuado en porcentaje por días emitidos y no en número de veces que se infringe en un mismo programa, considerando la ausencia o presencia de dichos valores como un incumplimiento.

A) *Análisis de Televisión Española (La Primera)*

– De 8:00 a 9:00 horas: *Telediario*.

En este programa se observan valores positivos, como cooperación (100% de los días) y solidaridad e igualdad (20%). En cuanto a la publicidad, el análisis demuestra que la solidaridad, la igualdad y la cooperación se fomentan en gran medida (60%) así como la educación (40%). También se presentan conflictos de la infancia resueltos adecuadamente (20%).

No obstante, en el telediario también aparecen valores negativos como la violencia física (100%), violencia verbal y conflictos emocionales (60%), así como comportamientos intolerantes (20%). La publicidad emitida en esta franja fomenta el culto a la delgadez y la desigualdad entre sexos (100%) y presenta manifestaciones sexuales (20%).

– De 18:00 a 19:00 horas: Telenovela *La viuda de Blanco* y *España directo*.

Algunos valores positivos aparecen en esta franja horaria. Actitudes de cooperación (20%) se encuentran en la telenovela así como en *España directo* (20%). En este último también se fomenta la protección al medio ambiente (40%). La publicidad refleja solidaridad (60%), igualdad (40%) y buena resolución de conflictos (20%).

En cuanto a los valores negativos, se observan conflictos emocionales (100% en la telenovela y 60% en *España directo*), violencia verbal (80% y 40%), la presentación positiva de personajes con mala conducta (40% en *La viuda de blanco*) y violencia física y comportamiento intolerante (20% también en la telenovela). La publicidad incita al culto a la delgadez y a la desigualdad entre sexos (100%), presenta conflictos emocionales (40%) y sexo (20%).

– De 10:00 a 11:00 horas (fin de semana): dibujos animados.

Como valores positivos, se observan cooperación y buena resolución de conflictos (100%), solidaridad e igualdad (50%) y protección del medio ambiente y educación (50%). También aparecen valores negativos como violencia (50%) o comportamientos intolerantes (50%).

La publicidad también refleja cooperación (100%) pero al mismo tiempo fomenta la desigualdad entre sexos (100%) y presenta positivamente a personajes con mala conducta (50%).

En cuanto a la señalización de la programación, en ningún caso aparece la correspondiente.

### *B) Análisis de Telecinco*

– De 8:00 a 9:00 horas: *Informativos Telecinco*.

Aparecen valores negativos como violencia física gratuita –tiroteos, fotos del asesino de Virginia en actitud violenta, heridos e imágenes sangrientas– (100%) y violencia verbal (40%). También se encuentran valores positivos como el fomento de la solidaridad y la cooperación –diálogo entre políticos– (20%) o la igualdad y tolerancia –superación de personas con discapacidad– (20%).

– De 18:00 a 19:00 horas: *A tu lado*.

Se presentan positivamente personajes con mala conducta o comportamiento intolerante –por parte de invitados o trabajadores del programa– (100%), conflictos personales y familiares como espectáculo (100%), mensajes sexuales explícitos (40%) y violencia física gratuita (20%).

– De 10:00 a 11:00 horas (fin de semana): *Fórmula 1*.

La parrilla de Telecinco los fines de semana está sometida a cambios en función de algunos eventos deportivos. En el fin de semana analizado no se encontró el fomento de ningún valor negativo ni positivo.

En cuanto a la publicidad, el 100% de los días se observan valores positivos como la solidaridad (campana de lotería de la Asociación Española contra el Cáncer), el cuidado del medio ambiente o educación sexual. Ningún valor negativo aparece en las franjas horarias analizadas. En esta cadena tampoco se observa ninguna señalización explícita que advierta de que los contenidos no son adecuados.

Tras observar los resultados del análisis se puede concluir que las televisiones no respetan el Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia. Aunque la evaluación de los criterios puede someterse a debate debido tanto a la propia ambigüedad del código como a la posible subjetividad del análisis, los contenidos televisivos no se ajustan a las necesidades infantiles definidas en el propio texto.

## **Motivos del incumplimiento del código**

Después de analizar los contenidos televisivos en horario de proyección reforzada se deduce que no sólo hay carencia de programas educativos sino que además muchos de los contenidos pueden ser contraproducentes para los niños. Si son las propias televisiones las que han redactado un código de autorregulación, ¿cómo se explica el incumplimiento?

En primer lugar existe una razón claramente económica, aunque con algunas diferencias entre el ente público y el privado. Una de las bases de la televisión pública es el cumplimiento de un servicio público que vele por la formación y la información de los ciudadanos. Sin embargo, como apunta Fernández Baena, especialista en televisión educativa, “la propia Unión Europea ya no contempla la comunicación e información como un servicio público y esencial que tiene que ser regulado por el Estado”<sup>11</sup>. Esto deriva en una concepción deformada de la televisión, que también se ve reforzada por el auge de las televisiones privadas: la programación es una mercancía, un producto que responde a la ley de la oferta y la demanda.

Por un lado, los programas con baja audiencia son instantáneamente retirados de la parrilla. Por otro, si un programa tiene éxito, su formato, sea cual sea, va a ser explotado al máximo, provocando una constante repetición en el tipo de programas. El resultado es un gran empobrecimiento de la programación, entre otras cosas, en detrimento del público infantil.

Por otra parte, el incremento de las televisiones privadas implica que desde el Gobierno no se impongan sanciones directas que limiten los contenidos. Por tanto, la legislación se basa en una autorregulación que, como su nombre indica, en ningún caso va en contra de los intereses de las empresas firmantes. El propio código de autorregulación establece que “la mejor protección a la infancia y a la juventud exige un comportamiento activo de los padres y educadores, a quienes de forma más directa atañe la responsabilidad de la educación de los niños y los jóvenes”<sup>12</sup>.

Aunque esta afirmación sea acertada, puede generar dudas y debate sobre la verdadera responsabilidad social de las televisiones, que tiende a disminuir en beneficio de criterios empresariales.

En segundo lugar, otro de los motivos de la despreocupación de las televisiones por el público infantil responde a un contexto social. Los niños dedican cada vez menos tiempo a ver la televisión y más a otras actividades. Esta deducción corresponde a otros dos estudios en los que se basa este artículo. Por un lado, un análisis cualitativo y cuantitativo de las audiencias a partir de datos facilitados por TNS Audiencia de Medios de 1999 a 2007 y datos adicionales de 2003 extraídos del libro *El canguro catódico*, publicado por la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión en 2004. Por otro lado, un grupo de discusión realizado entre seis madres de niños de 4 a 12 años, alumnos del Liceo Juan de la Cierva de Getafe (Madrid), que accedió a colaborar con el proyecto de investigación<sup>13</sup>.

Según los datos de TNS Audiencia de Medios, en 1999 el público infantil correspondía a un 15'8% de la audiencia mientras que en 2007 la cifra se redujo a un 13'9%. Aunque la tendencia es lenta, no parece remitir, debido a la constante aparición de nuevas formas de ocio (como los videojuegos o Internet) y el ritmo de vida cada vez más acelerado de los niños. Según una de las madres que participaron en el grupo de discusión, “de los cinco días de la semana, tres son para la natación y otro para la catequesis, además de los deberes que les mandan en clase”. El proceso tiene por tanto un doble filo: los niños ven menos televisión y las televisiones cada vez emiten menos contenidos infantiles en horario de protección reforzada.

En tercer lugar, la Academia de las Ciencias y las Artes de la televisión afirma que la falta de programación infantil está ligada a un factor demográfico: en el espectro de las audiencias el público infantil tiende a disminuir porque así lo hace el número de nacimientos por año. En ese contexto, la Academia estima “la baja tasa de natalidad española como explicación de la baja rentabilidad de la programación infantil” (VV.AA, 2004).

Estos tres factores están ligados entre sí y todos contribuyen a crear una espiral en la que parece desaparecer lentamente la función educativa de la televisión. Se replantea así uno de los eternos debates sobre la producción de contenidos y que algunos expertos en televisión, como Rodríguez Pastoriza, apuntan en sus trabajos: “¿Es la demanda cultural la que regula la oferta en los medios o es la oferta la que determina la demanda por parte de las audiencias?” (Rodríguez Pastoriza, 2003).

Una de las tendencias que se observa en los datos de audiencia y sostenida por los comentarios de las madres que participaron en el grupo de discusión es que los niños cada vez ven más televisión fuera del horario protegido. El programa más visto en 2006 por los niños de entre 4 y 12 años corresponde a la producción de Antena 3 *El peliculón*, el día 2 de enero con una cuota del 63,1%. Este programa se emite a partir de las diez de la noche. Otros de los programas que aparecen en el ranking corresponden a series de producción nacional como *Los Serrano*, *Aquí no hay quien viva* o *Camera Café*, todas emitidas en horario nocturno de *prime-time* de 22:00 a 00:00 horas<sup>14</sup>. De hecho, pese a estar fuera del horario protegido y tratarse de un horario supuestamente destinado a las horas de sueño de los menores, es la franja que cuenta con mayor público infantil después de la de sobremesa (por una diferencia de 2.000 espectadores). En el año 2003, un promedio de 674.000 espectadores menores de 12 años estaba delante de la pantalla de las 22:00 a 00:00 horas. Aunque la audiencia infantil desciende a partir de esa hora, no es desdeñable que una media de 156.000 niños estuviera frente a la televisión en horario de *late night*, (a partir de las 00:00) y tampoco que una suma considerable, 13.000 niños, se mantuviera viendo la televisión hasta la franja de madrugada<sup>15</sup>.

Íntimamente ligado a esta tendencia está el hecho de que cada vez más programas específicamente infantiles como, por ejemplo, películas de dibujos animados<sup>16</sup>, se emitan en *prime-time* en lugar de en franja protegida, puesto que las cadenas son conscientes de que los niños ven televisión a esa hora. En ese sentido cabe valorar que las televisiones intenten responder a las necesidades infantiles, sea o no con el objetivo de aumentar los índices de audiencia. Sin embargo, esto cuestiona la conveniencia del actual horario protegido así como la falta de cierta regulación en la franja de *prime-time*.

Por último, el auge de la televisión de pago tiende a atribuir a las cadenas temáticas la responsabilidad con la infancia. Cuatro de los 15 canales temáticos más vistos en febrero de 2007 corresponden a canales infantiles<sup>17</sup>. Sin embargo, aunque el principal objetivo planteado por estas cadenas era la producción de nuevos contenidos infantiles, la mayoría de las emisiones se basa en la repetición de películas. Es previsible que con la popularización de la TDT (Televisión Digital Terrestre) y el *apagón analógico* las cadenas se replanteen incrementar las nuevas

producciones. Desde el año 2005, las cadenas temáticas dirigidas a los niños han experimentado un aumento de la audiencia infantil, de un 14,2% a un 19'1% en el año 2007. La televisión de pago en general también tiende a aumentar su audiencia, con una evolución del 12,4% al 18'9% en el mismo periodo<sup>18</sup>.

No obstante, si bien la carencia de programación infantil en las cadenas generalistas está ligada al auge de nuevos canales temáticos, el panorama de la audiencia no ha conocido grandes modificaciones, puesto que las primeras se mantienen líderes de audiencia con mucha diferencia. Destaca la posición de Telecinco, que en 2007 se mantuvo en primer lugar con un 20,8% de la cuota<sup>19</sup>. Por tanto, la ausencia de programas infantiles así como la presencia de contenidos inadecuados tiene todavía una repercusión real en la audiencia infantil. Sin embargo, ¿cómo se pueden cuantificar o calificar los efectos en la educación de los niños?

### **Efectos del incumplimiento del código en la audiencia infantil**

Las madres que participaron en el grupo de discusión realizado para este estudio sostuvieron que la televisión puede ser influyente en el comportamiento infantil, pero no necesariamente en sentido negativo, algo que, según ellas, depende del entorno. “Nuestros hijos suelen imitar comportamientos televisivos, pero eso no quiere decir que tengan una actitud violenta”, afirmó una de las madres. Fernández Baena también apuntó en la entrevista que los efectos de la televisión están relacionados con otro tipo de factores de carácter psicológico o social.

No es objeto de este estudio recoger cuáles son los efectos de la televisión. Como diría Contreras Tejera, existe la “imposibilidad de analizar la influencia que el medio televisivo tiene en la sociedad, y particularmente en el ámbito infantil. El principal problema radica en la incapacidad investigadora para poder aislar el fenómeno del resto de los factores que conforman la vida cotidiana” (Aguaded Gómez, 2000). Sin embargo, más allá de los posibles efectos que pueda tener, el compromiso de las televisiones con el público infantil debe basarse en una responsabilidad social con la educación que responde a una función primordial del medio.

## Conclusiones y prospectiva

Varias conclusiones generales se desprenden de este estudio:

1. El marco que regula el respeto a los menores en la televisión es insuficiente, puesto que se limita a dos textos que contienen ambigüedades y carecen de carácter sancionador.

2. Las televisiones generalistas analizadas (TVE1 y Telecinco) no cumplen el *Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia* pese a haber sido firmado por ellas mismas.

3. Las razones del incumplimiento y, en consecuencia, de la emisión de contenidos inadecuados en horario infantil, están ligadas, además de a la falta de un marco legislativo completo, a los intereses económicos de las empresas privadas.

4. Los niños cada vez ven menos televisión en horario protegido y la audiencia infantil aumenta fuera de éste. Las televisiones responden a este hecho con más programas infantiles en horario *prime-time*, pero el código de autorregulación no recoge esta tendencia por lo que la actual franja de protección reforzada pierde sentido y, en consecuencia, los límites y criterios establecidos en cuanto a la programación.

5. El auge de la televisión de pago representa un aliciente para la reducción de contenidos infantiles y una pérdida de interés por parte de las televisiones generalistas de cara al público infantil.

6. Aunque la influencia de la televisión está cuestionada tanto por madres como por expertos, no debe desdeñarse la responsabilidad social de la televisión de cara a la infancia ya que los niños siguen siendo un público potencial.

Tras efectuar estas averiguaciones, se proponen varias vías de actuación que pueden contribuir a la solución del problema:

1. Si bien no se puede limitar la acción de las televisiones privadas (por ser empresas que se rigen por el mercado), debería existir un verdadero compromiso ético de cada televisión con los niños. Esto no debe suponer una pérdida de beneficios de las empresas. Hay que tener en cuenta que, a pesar de que haya disminuido en los últimos años, la audiencia infantil es significativa. Por tanto, debe haber –hablando en

términos económicos— más oferta para que los receptores tengan más opciones. De modo que esto sería también positivo para las televisiones puesto que la audiencia infantil podría acrecentarse, como se ha visto con la aparición de canales temáticos. En este sentido, las televisiones públicas y privadas deberían arriesgarse a crear nuevos formatos y, por tanto, invertir más presupuesto en la producción propia de contenidos educativos.

2. No obstante, esto no significa censurar contenidos. Simplemente es un deber de las televisiones fomentar la responsabilidad educativa. Por ejemplo, a través de campañas de sensibilización que insistan en la importancia del rol de los padres: éstos tienen que ser conscientes de que sus hijos no pueden ver determinados programas y de que tienen que ver la televisión con ellos. De este modo, los posibles efectos de la televisión no serían nocivos, sino constructivos (por ejemplo, en el caso del empleo inapropiado del lenguaje, el rol de los padres es fundamental para que los niños interioricen el lenguaje correcto).

3. Tampoco tiene por qué ampliarse el horario protegido. Como bien dice Calvo, “no existe, ni podrá existir una programación ideal, porque el espectro social es muy variado” (Aguaded Gómez, 2000). No sólo existen otros públicos potenciales, sino que la televisión no puede ni tiene por qué satisfacer todas las necesidades infantiles puesto que hay otros agentes sociales que también deben encargarse de la educación de los niños. Sin embargo, sí que deben respetar su propio código ético. En caso contrario parecería que sólo es una cuestión de imagen.

4. Es deber del Gobierno redactar una Ley con poder sancionador que contemple este aspecto de la programación, del mismo modo en que existe una Ley de Publicidad. En este sentido, la comisión de autorregulación también tiene que asumir un papel controlador a través de filtros eficientes que eviten el incumplimiento del código. Existe por tanto una importante responsabilidad política, sobre todo en el caso de las televisiones públicas. Deberían destinarse presupuestos significativos a los departamentos de programación infantil, donde pedagogos, psicólogos, educadores y comunicadores lleven a cabo una actividad responsable con la infancia.

5. Es fundamental una convergencia entre educación y comunicación. Como bien apunta el educador Fernández Baena, entrevis-

tado para este trabajo, uno de los problemas es que “en la educación obligatoria no se contempla ninguna asignatura de educación en comunicación, ni siquiera una porción de un temario”. Los padres y los educadores son agentes muy importantes en la educación infantil, pero la educación mediática debe fomentarse principalmente desde la política. Esto supone crear o promover una disciplina que se proponga “desarrollar tanto la comprensión crítica como la participación activa. Esto capacita a los jóvenes para que, como consumidores de los medios, estén en condiciones de interpretar y valorar con criterio sus productos” (Buckingham, 2004). Este hecho contribuiría a una alfabetización mediática por parte de los niños y jóvenes, fundamental para su desarrollo personal e intelectual.

6. Deben utilizarse las posibilidades de un medio de masas como es la televisión, no sólo con objetivos lucrativos sino también pedagógicos. “La televisión puede y debe servir para comunicarnos, para comentar lo visto, para debatir utilizando el mediador verbal. Ha de entenderse que es un instrumento que muestra realidades o fantasías, aspectos próximos o lejanos que deben analizarse, disfrutarse o repudiarse desde el criterio personal o colectivo, aprendiendo a digerir sus contenidos en dosis razonables, huyendo de un posicionamiento pasivo” (Urrea y otros, 2000). La investigación sobre posibles vías para incrementar la programación infantil, educativa y cultural debe partir de los propios medios, íntegros responsables del contenido de sus productos.

## Bibliografía

- AGUADED GÓMEZ, J.I. (2000): *Televisión y Telespectadores*. Huelva. Grupo Comunicar.
- BUCKINGHAM, D. (2004): *Educación en medios, Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona. Paidós.
- CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (1996): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona. Icaria.
- GARCÍA MATILLA, A. (2003): *Una televisión para la educación, la utopía posible*, Barcelona. Gedisa.
- GARCÍA MATILLA, A., CALLEJO GALLEGU, J. y WALTER, A. (2004): *Los niños y los jóvenes frente a las pantallas*. Madrid. Ministerio de Asuntos Sociales, Colección Estudios.
- RODRÍGUEZ PASTORIZA, F. (2003): *Cultura y televisión*. Barcelona. Gedisa.
- V.V.A.A. (2004): *El canguro catódico*. Madrid.

## Notas

- 1 Este artículo se basa en un trabajo de investigación previo realizado conjuntamente con David Navarro Blázquez, Paloma García Consuegra, Sandra Cañedo Gómez y Néstor García García entre marzo y junio de 2007. Corresponden a la autora del mismo la síntesis y las conclusiones presentadas en esta ocasión.
- 2 La recomendación de 1998 es a su vez una actualización del libro verde de 1996, que tiene por objetivo “profundizar el debate sobre las condiciones necesarias para la creación de un marco coherente para la protección de los menores y de la dignidad humana en los servicios audiovisuales y de información en la Unión Europea (UE)”. (<http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l24030.htm>).
- 3 En el apartado 2 del primer artículo, la recomendación promueve “acciones que permitan a los menores utilizar de forma responsable los servicios audiovisuales y de información en línea, en concreto mediante una mejor sensibilización de los padres, educadores y profesores sobre el potencial de los nuevos servicios y sobre los medios adecuados de protección de los menores, en particular mediante competencias mediáticas elementales o programas de educación sobre los medios”. ([http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2004/com2004\\_0341es01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2004/com2004_0341es01.pdf), consulta 21 de enero de 2008).
- 4 Este principio se recoge en el apartado II “Menores y programación televisiva en horario protegido” (06:00 a 22:00 horas) capítulo 3 “Los menores como telespectadores de los informativos” del Código. (<http://www.tvinfancia.es/Textos/CodigoAutorregulacion/Codigo.htm>, consulta 21 de enero de 2008).
- 5 *Presentación de Autocontrol*, disponible en <http://www.autocontrol.es/>, consulta: 21 de enero de 2007.
- 6 Apartado VII, “Compromiso de las televisiones públicas”, (<http://www.tvinfancia.es/Textos/CodigoAutorregulacion/Codigo.htm>, consulta 21 de enero de 2008).
- 7 En la enmienda 46 la propuesta establece que “Se deben compaginar cuidadosamente las medidas para proteger a los menores y la dignidad humana con el derecho fundamental a la libertad de expresión consagrado en la Carta de los derechos fundamentales de la Unión Europea (...) en especial respecto de los servicios no lineales, mediante la obligación de señalar claramente, antes de su difusión, el carácter particular de ciertos programas, de conformidad con el artículo 1 y el artículo 24 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea”. ([http://eur-Lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2007/com2007\\_0170es01.pdf](http://eur-Lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2007/com2007_0170es01.pdf), consulta 21 de enero de 2008).
- 8 Los valores positivos que se mencionan en el código son solidaridad, igualdad entre sexos y raza, cooperación, protección del medio ambiente, educación, formación sexual y conflictos propios de la infancia resueltos adecuadamente.
- 9 El código destaca como valores negativos comportamiento intolerante, consumo de sustancias perjudiciales para la salud, culto a la extrema delgadez, violencia física gratuita, violencia verbal, presentación positiva de personajes con mala conducta, presentación de conflictos emocionales, presentación de miedo o terror, manifestaciones sexuales explícitas y desigualdad entre sexos y razas.
- 10 Extraído de <http://www.tvinfancia.es/Textos/CodigoAutorregulacion/Codigo.htm>, consulta 21 de enero de 2008.

- 11 Genaro Fernández Baena es profesor de televisión informativa en la Universidad Carlos III de Madrid y socio cofundador de Aire Comunicación, una asociación de educadores. Además ha sido docente en cursos, seminarios y congresos sobre televisión educativa y educación en medios de comunicación. En una entrevista en profundidad realizada el 9 de mayo de 2007, Fernández Baena apuntó algunos de los motivos de la actual carencia de contenidos educativos en la televisión.
- 12 Preámbulo del *Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia*, <http://www.tvinfancia.es/Textos/CodigoAutorregulacion/Codigo.htm>
- 13 El grupo de debate se conformó el 10 de mayo de 2007 con una muestra de seis madres de entre 30 y 45 años y tuvo una duración de una hora. Se efectuó en el salón de reuniones del A.M.P.A del Liceo Juan de la Cierva en base a un cuestionario que sirviera para encauzar el tema de discusión y promover el diálogo entre las participantes.
- 14 Datos extraídos del gráfico *Ranking de los 50 programas diferentes más vistos en 2006 entre los niños de edades comprendidas entre 4 y 12 años*, elaborado por Corporación Multimedia, a partir de datos de TNS Audiencia de Medios.
- 15 Datos extraídos del gráfico *Presencia del público de 4 a 12 años por bandas horarias Año 2003*, elaborado por Corporación Multimedia a partir de datos de TNS Audiencia de Medios y recogido en *El canguro catódico*, libro publicado por la Academia de las Artes y de las Ciencias de la Televisión.
- 16 Entre otras, en 2006 se emitieron las siguientes películas de dibujos a partir de las diez de la noche: *Buscando a Nemo* –el 27-12-2006–, *102 Dálmatas* –el 21-10-2006– y *Bichos una aventura en miniatura* –07-01-2006, todas en Antena tres y en los puestos 3, 12 y 15 de los programas más vistos del año. Datos extraídos del gráfico *Ranking de los 50 programas diferentes más vistos en 2006 entre los niños de edades comprendidas entre 4 y 12 años*, elaborado por Corporación Multimedia, a partir de datos de TNS Audiencia de Medios.
- 17 Se trata de *Cartoon Network*, *Antena.Neox*, *ClanTVE* y *Disney Channel*, según el gráfico *Ranking temáticos en febrero 2007* facilitado por Corporación Multimedia, a partir de datos de TNS Audiencia de Medios.
- 18 Datos extraídos del gráfico *Evolución de la cuota de pantalla en niños de 4 a 12 años*, elaborado por Corporación Multimedia, a partir de datos de TNS Audiencia de Medios.
- 19 Datos extraídos del gráfico *Ranking de canales TDT. Cuota de pantalla TDT. Febrero 2007*, elaborado por Corporación Multimedia, a partir de datos de TNS Audiencia de Medios.