

DEONTOLOGÍA Y LEGISLACIÓN EN LA PROTECCIÓN DE LOS MENORES FRENTE A LA PROGRAMACIÓN DE TELEVISIÓN

DESCARGAR PDF

IMPRIMIR

Isidoro Arroyo Almaraz.

Profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad



Leyes, convenios, manifiestos y recomendaciones

MANIFIESTO POR UNA TELEVISIÓN QUE CUMPLA LA LEY Y RESPETE NUESTROS DERECHOS

Representantes de asociaciones de consumidores y usuarios y sindicatos (ASGECO, AUC, CECU, CC.OO., FUCI, IEC, OCU, UCE Y UGT) ante la reiterada vulneración de los derechos que asisten a los ciudadanos y la vulneración de las leyes que regulan la actividad televisiva, han decidido constituir la Mesa Social en Defensa de los Derechos de los Telespectadores, y hacer público el siguiente manifiesto:

- Que es interés de todas las asociaciones y organizaciones firmantes promover el respeto hacia los derechos de los telespectadores por parte de las diferentes cadenas de televisión
- Que dicho respeto consiste al menos en el necesario cumplimiento de la legalidad vigente
- Que las cadenas de TV incumplen esta legalidad y vulneran los derechos de los telespectadores cuando emiten más publicidad de la permitida, publicidad encubierta, publicidad de tabaco y alcohol, espacios de teletienda por encima del tiempo máximo o hacen mal uso del patrocinio. Materias todas ellas reguladas en leyes como la Ley 34/1988 de 11 de Noviembre, General de Publicidad y la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiotelevisión televisivas sobre Televisión sin Fronteras (conocida como la Ley de televisión sin fronteras)
- Que además de las leyes mencionadas, asiste a todos los ciudadanos, protegidos por la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios el derecho a la información veraz sobre todos los productos y servicios que adquieren o consumen. Que este derecho es un instrumento eficaz con el que garantizar la libre elección de programas, para todos en general, y para la infancia en particular, y se ve lesionado por prácticas como los cambios de programas, el comienzo de los mismos a horas distintas, o la ocultación de la programación.
- Que en un Estado de Derecho todos están sometidos a la ley y ésta debe ser cumplida por sus destinatarios. Con mayor razón si las leyes se refieren a servicios públicos prestados en régimen de concesión como es el caso de la actividad televisiva.
- Que la mesa social reclama el cumplimiento voluntario de las leyes mencionadas.
- Que, es obligación de los poderes públicos y de las instituciones que actúan en defensa de los derechos de los ciudadanos, hacer cumplir la legalidad y no hacer dejación de sus responsabilidades.
- Que en su caso, las organizaciones y asociaciones firmantes promoverán las acciones jurídicas que consideren necesarias en defensa de los derechos de todos y del cumplimiento de la ley.

© Copyright Instituto de Estudios de Consumo. Permitida la reproducción total o parcial citando explícitamente la fuente (CONSUMO ACTUAL).



Protección de los menores frente a la programación de televisión

1. Las emisiones de televisión no incluirán programas ni escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, ni programas que fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.
2. La emisión de programas susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores

sólo podrá realizarse entre las veintidós horas del día y las seis horas del día siguiente, y deberá ser objeto de advertencia sobre su contenido por medios acústicos y ópticos.

Cuando tales programas se emitan sin codificar, deberán ser identificados mediante la presencia de un símbolo visual durante toda su duración.

Lo aquí dispuesto será también de aplicación a las emisiones dedicadas a la publicidad, a la televenta y a la promoción de la propia programación.

3. Al comienzo de la emisión de cada programa de televisión y al reanudarse la misma, después de cada interrupción para insertar publicidad y anuncios de televenta, una advertencia, realizada por medios ópticos y acústicos, y que contendrá una calificación orientativa, informará a los espectadores de su mayor o menor idoneidad para los menores de edad.

En el caso de películas cinematográficas esta calificación será la que hayan recibido para su difusión en salas de cine o en el mercado del vídeo, de acuerdo con su regulación específica. Ello se entiende sin perjuicio de que los operadores de televisión puedan completar la calificación con indicaciones más detalladas para mejor información de los padres o responsables de los menores. En los restantes programas, corresponderá a los operadores, individualmente o de manera coordinada, la calificación de sus emisiones.

En el supuesto de que el plazo de tres meses desde la entrada en vigor de la Ley, los operadores de televisión no se hubieran puesto de acuerdo respecto de un sistema uniforme de presentación de estas calificaciones, el Gobierno dictará las normas precisas para asegurar su funcionamiento.



4. En las emisiones realizadas por operadores de televisión bajo jurisdicción española, habrán de respetarse, en todo caso, los preceptos constitucionales.

Lo así dispuesto será también de aplicación a los espacios dedicados a la promoción de la propia programación.

Fuente: El capítulo IV de la ley 25/1994 de 12 de julio (B.O.E. nº 166 de 13 de junio de 1994), modificado por la ley 22/1999 de 7 de junio (B.O.E. nº 136 de 8 de junio de 1999).

3

Protección de los menores frente a la programación de televisión

CAPÍTULO III DE LA PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN Y DEL PATROCINIO TELEVISIVO.

Art 12. Reglas especiales

1. En los programas compuestos de partes autónomas sólo podrá insertarse la publicidad y los anuncios de televenta entre aquellas parte autónomas.
2. En las emisiones o programas deportivos o de acontecimientos o espectáculos de estructura similar, que cuenten con intervalos de tiempo entre cada una de las partes que lo compongan, sólo podrá insertarse la publicidad y los anuncios de televenta durante estos intervalos.
Para las emisiones deportivas a las que no sea de aplicación lo dispuesto en el párrafo anterior, regirá la regla fija en el párrafo primero del apartado 3, con la salvedad de que no podrán interrumpirse para emitir publicidad y anuncios de televenta en los momentos de máximo interés del acontecimiento retransmitido. Podrán insertarse, igualmente publicidad y anuncios de televenta en las emisiones deportivas en aquellos momentos en que el desarrollo del acontecimiento retransmitido se encuentre detenido, siempre que esta detención tenga una duración programada.
3. En los programas de naturaleza distinta a la de los señalados en los apartados anteriores, las

interrupciones sucesivas para la inserción de publicidad y anuncios de televenta dentro de los programas deberán estar separadas por períodos de tiempo de veinte minutos como mínimo, sin perjuicio de lo que se dispone en los apartados siguientes.

El lapso de tiempo que transcurra entre la emisión de la publicidad y la televenta anterior o posterior a un programa y las primeras o últimas interrupciones para insertar publicidad y anuncios de televenta dentro de aquél, podrá ser inferior a veinte minutos.

Por una sola vez dentro de cada programa, el lapso de tiempo entre dos períodos dedicados a la publicidad y los anuncios de televenta podrá también ser inferior a veinte minutos, pero no menor a quince minutos, para respetar las pausas naturales del mismo.

4. Las obras audiovisuales, como largometrajes, cinematográficos, cuya duración programada de transmisión sea superior a cuarenta y cinco minutos, podrán ser interrumpidas una vez por cada período completo de cuarenta y cinco minutos, autorizándose, además otra interrupción si la duración total programada de la transmisión excede al menos en veinte minutos de dos o más de los períodos temporales iniciales citados. Estas interrupciones deberán respetar la integridad y el valor de la obra, de la que no podrá omitirse los títulos de crédito.

Se exceptúan de lo dispuesto en este apartado las series, seriales y emisiones de entretenimiento, a las cuales será de aplicación, en su caso, lo dispuesto en los restantes apartados de este artículo.

5. Los programas informativos, documentales, religiosos e infantiles no podrán ser interrumpidos por la publicidad ni la televenta, salvo cuando su duración programada sea superior a treinta minutos, en cuyo caso se aplicará lo establecido en los apartados 1, 2 y 3 de este artículo.
6. No podrá insertarse publicidad ni televenta en la emisión de servicios religiosos
7. Se entiende como "duración programada" a los efectos de este artículo, el lapso de tiempo total de duración del programa u obra incluidos los espacios publicitarios existentes dentro de la obra o programa.
8. Durante los períodos dedicados a la publicidad y a los anuncios de televenta, las condiciones técnicas de emisión de la señal deberán, en todo caso, respetar los parámetros establecidos en la norma técnica aplicable al medio de transmisión de que se trate. Los operadores habilitados para difusión de la señal de televisión deberán adoptar las medidas necesarias para que, en ningún caso, los procesos de tratamiento de las señales originarias produzcan en el telespectador un efecto de incremento sonoro notoriamente perceptible, respecto de la emisión, inmediatamente anterior.

Por orden del Ministro de Fomento, se podrán establecer nuevos parámetros técnicos a los que deberán ajustarse los servicios de difusión de televisión, con objeto de desarrollar lo dispuesto en el párrafo anterior.

Art.13. Tiempo de emisión dedicado a la publicidad y a la televenta.

1. El tiempo total dedicado a la emisión de publicidad en todas sus formas y a la televenta, con exclusión de los programas de televenta regulados en el apartado 3 de este artículo, no será superior al 20 por 100 del tiempo diario de emisión.
El tiempo de emisión dedicado a anuncios publicitarios no podrá superar el 15 por 100 del tiempo total diario de emisión.
2. Durante cada una de las horas naturales en que se divide el día, el tiempo de emisión dedicado a la publicidad en todas sus formas y a los anuncios de televenta, no podrá ser superior a diecisiete minutos. Respetando el límite anterior, el tiempo dedicado a los anuncios publicitarios y de televenta, excluida la autopromoción, no podrá superar los doce minutos durante el mismo período.
3. Cada canal de televisión podrá dedicar hasta tres horas al día a la emisión de programas de televenta. Estos programas tendrán una duración mínima ininterrumpida de quince minutos y deberán identificarse como tales, con toda claridad, por medios ópticos o acústicos.
El número máximo diario de programas de televenta, difundidos por un canal de televisión no dedicado exclusivamente a esta actividad, será de ocho.
4. A efectos del presente artículo, no tendrán la consideración de publicidad los anuncios de servicio público o de carácter benéfico, difundidos gratuitamente, ni los realizados por el operador de televisión en relación sus propios programas.

Fuente: Art. 13 y 14 de El capítulo III de la ley 25/1994 de 12 de julio (B.O.E. nº 166 de 13 de junio de 1994), modificados por la ley 22/1999 de 7 de junio y convertidos en Art. 12 y 13. (B.O.E. nº 136 de 8 de junio de 1999).



Convenio sobre principios para la autorregulación de las cadenas de televisión en relación con determinados contenidos de su programación referidos a la protección de la infancia y la juventud formulado por el Ministerio de Educación y Ciencia, las consejerías de educación de las comunidades autónomas y las cadenas de televisión

Conscientes de relevante papel que desarrolla la televisión en la sociedad española, y de la influencia que ejercen en la misma y, en particular, en el público infantil y juvenil, conscientes asimismo de la importancia de fomentar y preservar los valores formativos y de protección de la infancia y de la juventud, así como del propio potencial educativo que el medio televisivo contiene, a instancias del Ministerio de Educación y Ciencia, que ha desempeñado un papel impulsor, con la activa colaboración de las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas respectivas, cuya concurrencia y firma del presente Convenio se justifica en lo que concierne a la autorregulación en razón de la iniciativa y apoyo prestados para su formulación, las cadenas de televisión abajo firmantes han considerado la conveniencia de formular con carácter autorregulador, las líneas maestras de un marco de conducta relativo a la protección de la infancia y la juventud, en relación principalmente con la violencia, la discriminación, el consumo de sustancias perjudiciales, el sexo y el lenguaje, con respeto a la libertad de empresa y la independencia de programación de cada cadena.

Esta declaración de principios, y las orientaciones que establece, están dirigidos a propiciar la convivencia democrática en el marco de la Constitución Española y de los Estatutos de Autonomía, que consagran la libertad de expresión, así como el respeto y la protección de los ciudadanos y, en particular, de los menores de edad.

El acuerdo responde asimismo a la voluntad de contribuir a los fines formativos a los que alude la normativa general de educación, entre los que resalta el de proporcionar el pleno desarrollo de la personalidad en el respeto y ejercicio de los derechos, libertades y valores fundamentales.

Con la adopción de las líneas deontológicas que se contienen en el presente documento, las cadenas de televisión firmantes, al subrayar los principios constitucionales esenciales de la libertad de expresión y de empresa, de difusión de las ideas expresan su determinación para ejercerla de manera responsable.

En todo caso, las cadenas firmantes son conscientes de que la protección de la infancia y la juventud no se consigue solamente con el establecimiento de principios de autorregulación, sino, sobre todo, con la prestación positiva, y en el marco de la normativa que sea aplicable específicamente a cada uno de los medios implicados, mediante la difusión de valores humanísticos, formativos y educativos.

En el libre ejercicio de esta responsabilidad las cadenas de televisión, en el contexto de las estrategias de la programación de cada una de ellas.

Primero.- Declaran su voluntad de favorecer, especialmente en la programación dirigida al público infantil y juvenil, los valores de respeto a la persona, de tolerancia, solidaridad, paz y democracia, en el marco establecido por la Constitución Española, por la legislación propia del sector audiovisual y por los compromisos que pudieran adquirirse por España en el marco de la Comunidad Europea y la Comunidad internacional.

Segundo.- En consecuencia con lo anterior, acuerdan favorecer, a través del medio televisivo, la difusión de valores educativos y formativos, cultivando el potencial formativo de la televisión, sin perjuicio de otras funciones que el medio televisivo tiene.

Tercero.- Asimismo declaran su voluntad de evitar la difusión de mensajes o imágenes susceptibles de vulnerar de forma gravemente perjudicial los valores de protección de la infancia y la juventud, especialmente en relación con:

- a)** La violencia gratuita ofensiva hacia las personas, cuya presencia se evitará cuando contenga una crueldad traumatizante para el público infantil o juvenil.
- b)** La discriminación por cualquier motivo, para lo que se evitará la difusión de mensajes atentatorios para la dignidad de las personas o que impliquen discriminación o desprecio hacia ellas en razón de su color, raza, sexo, religión o ideología.

En relación con la violencia y la discriminación, no se puede ignorar ni ocultar a los menores que vivimos en un mundo en el que, por desgracia, existen. No se trata de ocultar la violencia sino de no presentarla como merecedora de ser imitada.

- c)** El consumo de productos perniciosos para la salud, a cuyo fin se evitará la incitación al consumo de cualquier

tipo de drogas.

d) Las escenas de explícito contenido sexual que, al tiempo que carezcan de valor educativo o informativo, sean capaces de afectar seriamente a la sensibilidad de niños y jóvenes, se evitarán en los programas propios de la audiencia infantil y sus cortes publicitarios.

e) El lenguaje innecesariamente indecente así como el empleo deliberadamente incorrecto de la lengua se excluirá.

Ámbito e interpretación de las normas

La declaración de principios que se contiene en el presente documento se configura como un marco en el que las cadenas de televisión que lo suscriben desarrollarán su actividad. Se trata de unos principios que detienen el objetivo a lograr, permitiendo que cada cadena, dentro de su libertad e independencia de programación, trate de alcanzarlo empleando para ello los criterios que estime más adecuados, particularmente en lo que concierne a los valores humanísticos, formativos y educativos que tienen interés en promover. Las orientaciones indicadas deberán tenerse en cuenta tanto en la programación propiamente dicha, cuanto en la publicidad que de ella se difunda en programas dirigidos a la audiencia infantil y juvenil o que se transmita por otros medios de difusión. En cualquier caso, y atendiendo también a la responsabilidad exigible a los padres, las cadenas de televisión advertirán, al comienzo de los espacios emitidos en los horarios de previsible audiencia infantil, si existen escenas de violencia o sexo que puedan dañar la sensibilidad infantil.

Las cadenas de televisión y el Ministerio de Educación y Ciencia, en su condición de impulsor del presente Convenio, realizarán el seguimiento de lo previsto en el mismo a través de reuniones conjuntas, en el marco de colaboración que este acuerdo representa, con el fin de acordar consensuadamente las iniciativas y recomendaciones necesarias para el mejor cumplimiento de los compromisos asumidos.

Compromisos del Ministerio de Educación y Ciencia

En relación con este código, y como contribución propia, el Ministerio de Educación y Ciencia y, en su caso, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas, se comprometen a:

1. Impulsar a través de sus unidades especializadas, tales como el Centro de investigación, Documentación y Evaluación (CIDE), y a través de Instituciones universitarias y de investigación, estudios generales teóricos y prácticos sobre la influencia de la televisión en el público infantil y juvenil y en el medio escolar. La información y las valoraciones que contengan estos estudios e informes serán transmitidas preferentemente y con regularidad a las emisoras de televisión.
2. Desarrollar una campaña entre los profesores, alumnos y padres, a través de sus propios centros de enseñanza, para promover los valores de respeto a la persona, solidaridad, paz y democracia y, en general, las aportaciones positivas que la experiencia televisiva puede producir en el desarrollo personal de los alumnos. En el marco de esta campaña, el Ministerio producirá un programa dirigido a alumnos, padres y profesores, que también se facilitará a las cadenas de televisión para su posible emisión.

Madrid, 26 de marzo de 1.993

Este convenio fue firmado por el Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de las comunidades con televisiones autonómicas, y las Radio Televisiones Española y autonómicas de Andalucía, Cataluña, Galicia, País Vasco, Valencia y Madrid, además de las televisiones privadas Antena 3 Televisión, Telecinco y Canal Plus.



Traducción al castellano del convenio de señalización de la programación

PREÁMBULO

La influencia de la televisión en la sociedad es indudable. La televisión difunde cultura, información, ayuda al conocimiento del mundo: en definitiva, la televisión es hoy en día un medio enormemente poderoso para transmitir valores sociales, pero también para influir negativamente en la sociedad. Por este motivo, los poderes públicos han dictado normas jurídicas al respecto, entre las cuales, las más relevantes son las que protegen a los menores frente a determinados contenidos audiovisuales.

La Constitución española, tras reconocer y garantizar los derechos fundamentales a la libertad de expresión y a la libertad de información, establece que estos derechos tienen unos límites entre los cuales, según el artículo 20.4, se encuentra el de la protección a la juventud y la infancia.

La Directiva Europea 97/36/CE, que modifica la Directiva de Televisión sin Fronteras de 1989, establece en su artículo 22 que los Estados miembros adoptarán las medidas oportunas para garantizar que las emisiones de televisión de su jurisdicción no incluyan ningún programa que pueda perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores y, en especial, programas que emitan escenas de pornografía o violencia gratuita. Igualmente, establece, en el número 2 del mismo artículo, que estas medidas se extenderán a otros programas que puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores, a menos que se garantice, por la elección de la hora de emisión o por todo tipo de medidas técnicas, que, normalmente, los menores que se encuentren en la zona de difusión no verán ni escucharán estas emisiones.

Por otro lado, el apartado 3 establece que, cuando estos programas se emitan sin codificar, los Estados miembros se cuidarán de que vayan precedidos de una señal de advertencia acústica o estén identificados mediante la presencia de una señal visual durante toda la emisión.

Asimismo, en el artículo 22 bis de la misma Directiva, se establece que los Estados miembros velarán para que las emisiones no contengan ninguna incitación al odio por motivos de sexo, raza, religión o nacionalidad.

La Ley catalana 8/1995, del 27 de julio, de atención y protección a la infancia y a la adolescencia, establece una norma similar a la europea, aunque precisa que los programas que contengan escenas de pornografía o de violencia gratuita sólo pueden ser emitidos entre las diez de la noche y las seis de la mañana y tienen que ser objeto de advertencia auditiva y visual sobre sus contenidos. El mismo horario se establece en la Ley 25/94 de Transposición de la Directiva Europea de 1989.

También, es conveniente citar los apartados 2 y 3 del artículo 19 del proyecto de Ley de modificación de la Ley 25/1994 (Transposición de la Directiva 97/36/CE) inicialmente aprobado por el Congreso de Diputados y actualmente en trámite en el Senado. Según esta norma, todavía no vigente, cuando los programas sean susceptibles de perjudicar a los menores, sólo podran realizarse en horario protegido y deberán ser objeto de advertencia sobre su contenido por medios acústicos u ópticos; cuando se emitan sin codificar, deberán ser identificados mediante la presencia de un símbolo visual durante toda su duración.

Finalmente, el apartado 3 del mismo artículo 17 establece, con carácter general, que al comienzo de cada programa de televisión, y después de cada interrupción comercial, una advertencia, realizada por medios ópticos o acústicos, y que contendrá una calificación orientativa, informará a los espectadores de su mayor o menor idoneidad para los menores de edad.

Una de las funciones que la Ley encarga al Consell de l'Audiovisual de Catalunya es la de velar por la adecuación de los contenidos audiovisuales de radio y televisión a las normas jurídicas. La misión del CAC se sitúa, de este modo, justo en el espacio en el que la Ley y las reglamentaciones se enfrentan a las realidades siempre subjetivas de la comunicación. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya considera que una interpretación simplista de dichas normas podría conducir a establecer el antiguo sistema de rombos utilizado por TVE en los años cincuenta o sesenta, o a continuar con el sistema actual del cartel en que se advierte que la película que se emitirá a continuación puede herir la sensibilidad de los telespectadores. Este tipo de señalización no es, hoy en día, deseable, ya que comporta connotaciones meramente prohibitivas, poco adecuadas a una sociedad moderna y avanzada.

La prohibición por sí misma no es nunca una buena solución. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya considera que hay otras formas de proteger a la juventud y a la infancia que no sólo son más eficaces, sino también más formativas. Es necesario conciliar la libertad con la responsabilidad. La libertad y la responsabilidad nunca pueden establecerse por decreto, sino que tienen que conferirse a aquellos que cuidan del desarrollo de los menores: los padres y los educadores.

Pero para que padres, tutores o instituciones puedan ejercer su responsabilidad, tienen que estar bien informados. Ellos suelen ser los que pueden saber hasta qué punto determinados contenidos televisivos pueden

afectar o no a sus niños o adolescentes. En consecuencia, es necesario ayudar especialmente a los padres a ejercer su responsabilidad en función de la edad de sus hijos y de las características personales de cada uno. Los padres han de graduar la propuesta de señalización que haremos a continuación según el grado de madurez de sus hijos. También tendrán que valorar si determinados contenidos pueden ser vistos por sus hijos si los padres están presentes para aclarar dudas o suscitar conversaciones formativas para los menores. Aprovechar la programación de televisión para establecer un diálogo con los hijos es una de las formas más adecuadas de completar su educación.

Por otro lado, fuera del horario de protección de los menores –entre las diez de la noche y las seis de la mañana-, la ley no establece restricciones a los contenidos de los programas por ser nocivos para los menores, a pesar de que es sabido que muchos ven la televisión en este horario. Las emisoras de televisión no están obligadas a vigilar su programación fuera del horario de protección, lo que no obsta para que se considere conveniente informar del tipo de imágenes que se emitirán. Es, pues, a los medios de comunicación a quienes corresponde informar de lo que emiten y a los padres y educadores seleccionar, en función de sus criterios educativos, lo que es apto para sus hijos o menores a su cargo.

De este modo, la responsabilidad es compartida. Por un lado, la de los difusores queda enmarcada en la información que dan sobre los contenidos de sus programas; y por otro, corresponde los padres determinar hasta qué punto el contenido de la emisión puede afectar a sus hijos, de acuerdo con la información facilitada por el medio. Se trata, pues, de una acción conjunta de colaboración, basada en la información y en la libertad.

Las televisiones abajo firmantes, conocedoras del proyecto de señalización de programas que el Consell Audiovisual de Catalunya desea introducir en el ámbito territorial de Cataluña, han manifestado su interés en participar en él y tras la oportuna propuesta, se han mostrado dispuestas a firmar el correspondiente convenio.

En este sentido, el Consell Audiovisual de Catalunya ha propuesto a las televisiones firmantes que sus emisoras adopten un sistema de señalización de programas que haga posible el ejercicio consciente de responsabilidad de los padres en la educación de sus hijos. El sistema propuesto ha obtenido ya, en países como Francia, una aceptación general por parte de los medios y de los telespectadores, y un probado reconocimiento de su eficacia.

La señalización abarcaría sólo los siguientes tipos de programas: las obras cinematográficas, telefilmes o teleseries, las obras de ficción teatral o novelada, los programas informativos no diarios y los videoclips, así como las autopromociones de dichos programas. En el caso de las obras de ficción teatral o novelada que tengan continuidad en el tiempo, se propone que la serie se represente con el mismo color en su globalidad, ya que, por su propia característica de continuidad, los padres ya conocen las características de la obra y sus eventuales puntos de mayor dureza. No sería coherente que en la misma serie teatral se fijaran parámetros capítulo por capítulo, ya que podrían provocar desorientación en el menor, que un día podría ver el programa y otro día no. Esto le crearía confusión, suspicacias o excesos de imaginación al seguir el hilo argumental de la obra en los siguientes capítulos.

No se considera adecuada esta señalización en otros tipos de programas, como los informativos diarios, los deportivos, los concursos, los programas de entrevistas o los magazines y los programas de variedades... En este tipo de programas, cuando los contenidos presentan excepcionalmente escenas no aptas para los menores, se estima que es más efectivo que el propio presentador del programa, u otros sistemas de advertencias, anuncien al telespectador que ese programa en concreto puede contener escenas no recomendables.

En concreto, se proponen cinco señalizaciones en colores diferentes, acompañadas de un signo gráfico para facilitar la información de la programación en prensa. La primera señal no reflejaría ningún tipo de signo: de este modo se indicaría que los programas son aptos para todos los públicos. El color azul (en una media luna) indicaría los programas que los padres de niños menores de seis años, en edad pre-escolar o infantil, deben supervisar; el amarillo (círculo), señalaría los programas que los padres de niños de edades entre seis y doce años, es decir, de escuela primaria, deben vigilar; el color naranja (cuadrado) los programas a los que tendrían que estar atentos los padres de adolescentes, de doce a dieciséis/diecisiete años, es decir, de secundaria; y finalmente, el color rojo (triángulo), sería el que señala los programas sólo para adultos (es decir, a partir de los diecisiete/dieciocho años).



En la señal de color rojo, conforme a lo que dispone el artículo 22.3 de la Directiva 97/36/CE, la advertencia óptica tendría que mantenerse visualmente durante toda la duración del programa. En los otros casos, al no haber normas concretas, se estima que la señal tendría que mostrarse al menos durante dos minutos al principio del programa y después de cada una de las pausas publicitarias. Los programas en color naranja o rojo tendrán que ser emitidos entre las diez de la noche y las seis de la mañana, conforme a las normas de protección de menores de la Generalitat y del Estado.

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha propuesto a las televisiones abajo firmantes que la señal la haga una comisión de visionado de las propias emisoras.

Esto es procedente, en primer lugar, por lo que dispone el artículo 20.1.d de la Constitución respecto a la libertad de comunicar información; y en segundo lugar, porque obliga a una autorreflexión y garantiza la responsabilidad editorial del medio. La intervención del Consell de l'Audiovisual de Catalunya consistirá en realizar un seguimiento de la señalización con el fin de dialogar y establecer unos criterios comunes sobre la oportunidad de los criterios adoptados por los medios. Durante el primer año de aplicación de las señales, sería conveniente que los responsables designados por las emisoras firmantes y el Consell de l'Audiovisual de Catalunya se reuniesen periódicamente para realizar un seguimiento de los criterios de señalización. Y, a partir del momento que se crea conveniente, se podrían establecer reuniones semestrales o anuales para hablar sobre las divergencias de apreciación. Al fin y al cabo, la clasificación de programas no es un ejercicio intelectual, sino el resultado de un diálogo establecido sobre la aplicación de unos criterios decididos de común acuerdo.

Estos criterios no deben ser rígidos o inalterables, ya que al tener por objeto una materia sensible y socialmente cambiante, debemos ser conscientes que siempre pueden tener imperfecciones, insuficiencias o lagunas. Los criterios adoptados deben contemplarse, en consecuencia, desde un punto de vista dinámico, en el que la reelaboración permanente provenga de la práctica del visionado y de la discusión razonada. No es necesario decir que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya estará siempre abierto a responder con celeridad a las consultas que le formulan las televisiones firmantes sobre criterios de señalización de determinados productos televisivos.

En virtud de todo lo anterior, una vez estudiadas algunas experiencias de señalización de otros países, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha establecido para cada uno de los colores propuestos, unos criterios basados especialmente en la representación de la violencia o del sexo en la televisión, o en programas que pueden provocar miedo o terror en los menores. Asimismo, en los programas en los que se recomienda la señal roja, se indican también criterios sobre programas de contenido pornográfico, de representación de la discriminación o de programación no admitida en las normas legales aplicables.

El CAC y las televisiones abajo firmantes han debatido esta propuesta de señalización, hasta llegar a un texto consensuado sobre criterios a adoptar, que se indica a continuación:

ANEXO DE CRITERIOS DE SEÑALIZACIÓN

A). Programas objeto de la señalización

- Obras cinematográficas, telefilmes y teleseries.
- Obras de ficción teatral o novelada, de producción propia o asociada .
- Programas informativos no diarios susceptibles de tratar temas sensibles o impactantes .
- Videoclips.
- Los programas documentales referentes a la naturaleza o a la vida étnica de los pueblos.

B). Programas no afectados por la señalización

- Informativos diarios .
- Programas deportivos.
- Concursos.
- Talk-show, programas de entrevistas o magazines .
- Programas de variedades4.

COLORES Y SIGNOS DE SEÑALIZACIÓN

- **NINGÚN COLOR O COLOR BLANCO.** Apto para todos los públicos.
- **AZUL.** Atención a los menores de 6 años (pre-escolar-infantil)
- **AMARILLO.** Atención a los menores entre 6 y 12 años (primaria-escolar)
- **NARANJA.** Atención a los menores entre 12 y 16/17 años (secundaria-adolescentes)
- **ROJO.** Sólo para adultos

Se propone acompañar el color con un signo gráfico para que los padres puedan saber con antelación el tipo de señalización que corresponde, cuando se anuncie la programación en la prensa diaria.

El CAC propone una señalización gráfica con diversas figuras geométricas representativas de cada color: azul (media luna); amarillo (círculo); naranja (cuadrado); rojo (triángulo).

CRITERIOS DE SEÑALIZACIÓN

COLOR AZUL

Aplicación:

Programas que pueden afectar, impactar o causar una impresión negativa a los menores de 6 años.

Descripción:

- Programas que contengan una moderada carga de violencia.
- Programas que pueden animar a los menores a imitar actos peligrosos.
- Programas que representen la vida afectiva de las personas en una forma que no es habitual en su entorno.
- Programas que inciten o fomenten el miedo o el terror.

Criterios sobre representación de violencia o sexo:

- Los actos violentos serán poco frecuentes, de intensidad moderada, que no puedan causar miedo a los niños.
- Se representa las consecuencias negativas de la violencia.
- Los actos violentos deben ser congruentes con el desarrollo de la acción argumental o el escenario.
- La violencia física es ligera
- Se puede tratar la violencia en clave de humor, incluso las escenas de horror cómicas o mediante efectos especiales que la hagan poco creíble.
- Se pueden incluir las manifestaciones afectivas propias de su medio socio-cultural habitual.

COLOR AMARILLO

Aplicación:

- Programas que puedan herir la sensibilidad o que no se consideren convenientes para los menores de 6 a 12 años o que puedan provocar la imitación de acciones peligrosas para la seguridad personal o material.

Descripción:

- Programas que representan la violencia como una forma posible y válida de solucionar los conflictos.
- Programas que incitan a comportarse como los actores en actos violentos o peligrosos.
- Programas de ligero contenido erótico.
- Programas que utilizan el terror de forma desproporcionada.

Criterios sobre representación de violencia y sexo:

- La representación de la violencia es realista, pero poco frecuente.
- Se puede tratar de violencia fantástica, sobrenatural, o de dibujos animados que muestren un mundo irreal.
- Los actos violentos son una consecuencia lógica del argumento, pero son rechazables desde un punto de vista de los valores individuales o de la convivencia social.
- La violencia física es moderada.
- El niño no tiene que sentir miedo o angustia por el contenido de los temas tratados, ni deducir que su salud o la seguridad familiar puede estar amenazada.
- Se representan actos de carácter sexual y de ligero contenido erótico.

COLOR NARANJA

Aplicación:

- Programas que pueden herir la sensibilidad o que no se consideran convenientes para los adolescentes de 12 a 16/17 años, o que pueden incitar a la imitación de acciones peligrosas o delictivas.

Descripción:

- Programas que representan a la violencia como una forma satisfactoria de solucionar los conflictos en determinadas ocasiones.
- Programas que pueden incitar a la imitación de comportamientos violentos o conductas delictivas.
- Programas de moderado contenido erótico.
- Programas que justifican el terror.

Criterios sobre representación de violencia y sexo:

- La representación de la violencia es realista y frecuente, incluso con escenas intensas de violencia.
- La violencia se corresponde con el argumento de la obra y se produce como una consecuencia lógica de los acontecimientos, aunque es rechazable desde un punto de vista social o de valores personales.
- La violencia física es intensa.
- El joven puede sentir miedo o angustia por el contenido de los temas tratados, y deducir que su salud o seguridad familiar puede estar amenazada.
- Se representan actos de carácter sexual y de moderado contenido erótico.

COLOR ROJO

Aplicación:

- Programas que no son convenientes para las personas que no se consideran adultas. Por este motivo, son programas que deben ser emitidos en la franja horaria no protegida legalmente (actualmente, entre las 22 h y las 6 h).

Descripción:

- Programas de violencia gratuita
- Programas que representan a la violencia como la mejor forma o la forma más satisfactoria de resolver los conflictos
- Programa de alto contenido erótico
- Programas que incitan a la autolesión (drogas, suicidios, etc)

Criterios sobre representación de violencia y sexo:

- La representación de la violencia es realista, cruda y muy intensa.
- En el argumento de la obra, el elemento violento siempre está presente.
- La violencia física es impactante, con descripciones muy gráficas, o extensas, o inhumanas, o sádicas, o sanguinarias.
- Los protagonistas que representan a la autoridad o a las personas justas expresan con satisfacción el uso de la violencia gratuita.
- En ningún caso podrá emitirse violencia que atente contra los criterios establecidos en el art. 22 bis de la Directiva Europea de Televisión sin Fronteras.
- Programas que representen violaciones, abusos o maltratos sexuales que puedan producir angustia en los menores de 16/17 años.
- Programas que traten de prostitución infantil.
- Programas de pornografía: en estos casos, dentro del triángulo rojo se colocará el signo "X" durante toda la película y, previamente, se presentará como programa de contenido pornográfico.

PROGRAMACIÓN NO ADMITIDA EN NINGÚN CASO

- Según el artículo 22 bis de la Directiva 97/36/CE que modifica la Directiva de Televisión sin Fronteras: "Los Estados velarán para que las emisiones no contengan ninguna incitación al odio por motivos de raza, sexo, religión o nacionalidad".

Quedan excluidos de esta consideración los programas que representen escenas de discriminación racial, sexual, religiosa o nacional, pero que tengan una valoración negativa de esta discriminación, los cuales se emitirán con el código que corresponda según los criterios de señalización anteriores.

El criterio diferenciador consiste en si se da una valoración negativa a la discriminación (cosa que puede ser positivo de enseñar a los menores) o si, por el contrario, no se la califica de negativa o, incluso, se la considera francamente positiva. En el segundo caso, este tipo de programas están prohibidos por la Ley.

Barcelona, 29 de abril de 1999.

6

Recomendaciones de Valencia sobre violencia y medios de comunicación

Los científicos de la comunicación, psicólogos, biólogos, profesionales ligados al mundo de la televisión y del cine y otros expertos presentes en la Segunda Reunión Internacional sobre Biología y Sociología de la Violencia, celebrada en Valencia los días 3 y 4 de noviembre de 1997, bajo el título de Violencia y Medios de Comunicación (I). El cine y la televisión, comparten en su gran mayoría las siguientes posiciones:

1. Los medios de comunicación audiovisual, y más en concreto la televisión, son preocupantemente violentos.
2. Un modo de aprender un comportamiento es observarlo.
3. La violencia exhibida por los medios de comunicación audiovisual contribuye a la aparición de efectos perjudiciales en los espectadores, aunque ello no implica aseverar que la violencia de los medios de comunicación es la causa principal o única de la violencia del mundo real.
4. Entre dichos efectos perjudiciales, además del aprendizaje de comportamientos violentos, figura el aprendizaje de actitudes violentas y la aparición de fenómenos de insensibilidad ante la violencia real.
5. No toda escenificación de la violencia en los medios de comunicación tiene el mismo riesgo de causar estos efectos perjudiciales en el mundo real: la representación violenta más peligrosa, sobre todo en relación con niños y adolescentes, parece ser la que está embellecida y depurada.
6. Refiriéndonos en concreto a niños y adolescentes, numerosos estudios contradicen la creencia, muy extendida, de que los dibujos animados no son un problema en este contexto, dado su carácter irreal. Hay que tener en cuenta, en particular, que los niños menores de 7 años parecen tener dificultades a la hora de distinguir lo real de lo que no lo es.

Recomendaciones para la industria

1. Recomendación. Producir más programas sin escenas violentas.
2. Recomendación. Procurar que en todo programa que contenga violencia se cumplan ciertas normas, indicadas por la ciencia de nuestro tiempo:
 - el agresor no debe quedar sin castigo;
 - no ha de transcurrir mucho tiempo entre la acción violenta y su castigo;
 - el bueno no debe ser aún más violento que el malo y ha de recurrir a alternativas distintas de la violencia para resolver problemas;
 - deben mostrarse las consecuencias negativas, a corto y largo plazo, de la violencia;
 - no debe ni embellecerse ni depurarse la violencia;
 - debe procurarse contrarrestar la violencia presente en una escena poniendo el énfasis en un tema antiviolento.
3. Recomendación. Tener muy en cuenta la hora de emisión.
4. Recomendación. Evitar todo tipo de escenificación violenta que, además, incluya elementos discriminatorios contra grupos minoritarios, étnicos o raciales.

Recomendaciones para los padres

1. Recomendación. Procurar ver la televisión con los hijos, haciéndoles las observaciones pertinentes para constatar su irre realidad, cuando sea el caso, o contrarrestar su potencial influencia negativa mediante alternativas constructivas.
2. Recomendación. Ser conscientes de los riesgos asociados con ver la televisión, sin hacer excepciones con espacios infantiles, como los dibujos animados, considerados a priori inocuos.

Recomendaciones para los políticos

Con un gran respeto por la libertad de expresión, sin fomentar por lo tanto ninguna medida censora, por mínima que pudiera ser:

1. Recomendación. A través de los Parlamentos se debería impulsar la creación de Consejos Asesores de los medios de Comunicación Audiovisual, que velaran, ante todo, por la calidad y la ética del producto

visual.

2. Recomendación. Las instituciones responsables de la enseñanza deberían promover una educación que fomentase el espíritu crítico en los niños y adolescentes y les capacitase para elegir de forma racional la programación adecuada.
3. Recomendación. A través de la Fiscalía y de figuras tales como El Defensor del Menor debería potenciarse la labor de vigilancia de los productos que los medios de comunicación audiovisual ofrecen a los menores para su consumo.



Dictamen 2/97 Publicidad sobre juguetes dirigida al público infantil

por el cual se formulan recomendaciones relativas a la publicidad de los juguetes.

El pleno del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, en sesión celebrada el 2 de junio de 1997, previa deliberación y por unanimidad, de acuerdo con lo establecido en el artículo 12.1-c) de la Ley 8/1995, de 5 de julio, emite el siguiente dictamen:

ANTECEDENTES

El juego y el juguete son una parte importante del proceso de crecimiento físico y psíquico de nuestros niños y niñas.

Mediante el juego ensayan sus primeras habilidades manuales, interiorizan conceptos como el espacio, experimentan los roles sociales que vivirán en el futuro, establecen las primeras normas de cooperación y comunicación con otros niños y niñas. En definitiva, el juego y el juguete son un escalón no único pero si insustituible, en el camino de la sociabilidad de los niños y las niñas.

Por otra parte, es frecuente asistir, desde unos meses antes de las fiestas de Navidad y Reyes, a una intensísima campaña publicitaria de juguetes en todos los medios de comunicación social y, especialmente, en la televisión.

Paralelamente, asociaciones cívicas de consumidores, telespectadores o padres de alumnos, por ejemplo, alzan una voz preocupada sobre el efecto de este alud publicitario en los menores de edad.

Ante esta situación, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya ha realizado un estudio sobre la publicidad de juguetes, que pone de manifiesto la presión publicitaria (cuantitativa y cualitativamente) que reciben los menores de edad y cómo ésta se acentúa entre los 6 y los 12 años, etapa en la cual a la centralidad del juego en la vida del niño y de la niña se suman una media de 3-4 horas delante de la televisión y una considerable capacidad de incidencia en las decisiones de compra de los padres.

El estudio del Consejo ha confirmado, igualmente, rasgos de discriminación de los menores de edad por razón de su sexo. En efecto, parece que ciertos tipos de juguetes continúan asociados de forma diferenciada a los niños y a las niñas y que esta distinción implica, también, un tratamiento formal opuesto, dando lugar a una serie de correlaciones que no educan en el camino para la igualdad hombre-mujer.

El niño ve negado sistemáticamente el acceso a las muñecas y al espacio doméstico de la casa. Por contra, se le ofrece un rol activo marcado por el éxito y la competencia y, a menudo, con un lenguaje agresivo.



Finalmente, las técnicas de la publicidad se caracterizan por una evolución hacia el aumento de la fascinación ante el juguete. A veces, este hecho lleva el programa publicitario al límite o más lejos incluso de lo que está permitido o es aconsejable. Uno de estos casos es la animación figurada de los productos o alternancia entre imágenes del juguete y filmaciones, que todo y que a veces se entienden como una llamada a la imaginación del niño o de la niña, fácilmente pueden provocar falsas ilusiones en el menor.

Es por todo esto que el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, consciente de la importancia de conseguir una programación y una publicidad respetuosas y educadoras de nuestros niños y niñas, ha creído conveniente emitir unas recomendaciones, con la intención de trasladar sus conclusiones a los agentes sociales implicados en este tema.

Son, en efecto, recomendaciones, porque persiguen no tanto emitir unos imperativos como llegar a un consenso entre las partes, con el convencimiento de que la protección y educación de nuestros menores es un objetivo prioritario de todas las instancias de la sociedad catalana.

RECOMENDACIONES

La publicidad de juguetes ha de respetar los valores cívicos y democráticos.

- Los anuncios de juguetes, como los de cualquier producto dirigido a los niños y niñas, han de respetar, por medio de las imágenes, el sonido, la locución, valores que socialmente sean considerados positivos: la igualdad, la cooperación, la libertad y el respeto a la diferencia.

A LOS FABRICANTES Y PUBLICISTAS

La publicidad de juguetes ha de ser clara y no llevar a confusión a los menores de edad.

- La publicidad de juguetes ha de tener un cuidado especial para evitar que el menor se decepcione al hacerse una idea errónea de su aspecto, cualidades, tamaño o capacidad. Así, se recomienda:

1. no conferir movimiento a ningún juguete o parte del mismo si no forma parte de sus atributos reales. En el caso de muñecas y muñecos se habría de mostrar, por ejemplo, la mano que los mueve. En el caso de construcciones, la acción de ensamblaje.
2. presentar el juguete con una referencia fácilmente comprensible para el menor de edad, de su tamaño real (por ejemplo, una mano).
3. evitar la inclusión de efectos de sonido que no son propios del juguete (por ejemplo, el sonido real de un motor).

Los mensajes sobreimpresos han de ser legibles para los menores.

La inclusión de sobreimpresiones del tipo “este juguete tienes que construirlo tú” o “animación figurada” se ha de adaptar a las capacidades de lectura y de comprensión del menor. Así, se recomienda que se conviertan en fijas durante, al menos, 10 segundos de la emisión del programa publicitario y que ocupen, como mínimo, 1/12 parte de la pantalla.

Se ha de evitar la identificación de los juguetes exclusivamente para niños o exclusivamente para niñas.

Los actores, la voz, el lenguaje de los programas publicitarios han de ser de los dos géneros indiferentemente y con independencia del producto anunciado, de manera que el respeto a la diferencia no tenga connotaciones sexistas.

A LAS TELEVISIONES

En primer lugar, respetar escrupulosamente la legislación.

Las televisiones, públicas y privadas, han de ser conscientes de la notoria influencia de sus emisiones y de la fascinación que producen en los niños y niñas. Por este motivo, es necesario que hagan una lectura especialmente escrupulosa de la normativa sobre publicidad dirigida a los menores de edad, en especial la Ley 25/1994, de transposición de la directiva de televisión sin fronteras y, en Catalunya, la Ley 8/1995, de atención y protección de los niños y los adolescentes.

Los niños y las niñas han de poder distinguir claramente aquello que es programación de aquello que es publicidad de un juguete.

Para evitar la confusión entre lo que es programación y lo que es publicidad de un juguete, sería conveniente evitar la promoción de juguetes usando los mismos escenarios y protagonistas de un programa infantil. En concreto, se propone:

1. prescindir de la figura publicitaria de la telepromoción dentro de los programas específicamente dirigidos a los menores de edad.
2. establecer una franja de tiempo, posterior y anterior al programa infantil, durante la cual no se emita publicidad protagonizada por los mismos personajes que presentan el programa.

A LAS ADMINISTRACIONES

Las administraciones han de promover la educación del telespectador.

Las administraciones han de incidir en la educación consumerista del telespectador: campañas de divulgación de las obligaciones de las televisiones respecto de la publicidad de juguetes; espacios en las televisiones públicas, promoción del asociacionismo cívico.

Es necesario potenciar la educación audiovisual de los menores de edad.

La educación audiovisual de los menores de edad es el elemento clave para la consecución de una lectura crítica de la publicidad. Las administraciones con responsabilidades en educación y enseñanza han de potenciar la realización de créditos variables y asignaturas que enseñen a leer los mensajes audiovisuales.

A LOS USUARIOS DE LOS MEDIOS

Los padres y madres han de reclamar activamente sus derechos ante la publicidad de juguetes.

- Los padres y las madres son los últimos responsables de la educación de sus hijos e hijas y, por ello, han de tomar una actitud activa ante la televisión. Respecto de la publicidad de juguetes han de saber:
 1. que acompañar a los niños y las niñas durante su presencia delante de la televisión da múltiples oportunidades de comentar y desmitificar la publicidad de los juguetes.
 2. que la denuncia ante organismos oficiales (como por ejemplo el Consell de l'Audiovisual de Catalunya) o de autorregulación (Asociación de Autorregulación de la Publicidad) o asociaciones de telespectadores, de los diferentes abusos de publicidad es una herramienta de utilidad para parar determinadas campañas.

EL PRESIDENT

EL SECRETARI

Lluís de Carreras i Serra
Barcelona, 2 de junio de 1997

Jordi Conde i Castejón



Código de conducta publicitaria de la asociación de autocontrol de la publicidad (A.A.P.)

E. Protección de niños y adolescentes.

28.

La publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa. La misma no deberá explotar la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad. La publicidad dirigida a los niños o adolescentes, o susceptible de influirles, no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico.

Se tendrá especial cuidado para asegurar que los anuncios no engañen a los niños o induzcan a error a los niños en lo que se refiere al tamaño real, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. Si se requiere el uso de otros artículos para su correcta utilización (por ejemplo, pilas) o para conseguir el resultado descrito o mostrado (por ejemplo, pintura) ello debe quedar explícitamente expresado. Los anuncios no deben sobrestimar el nivel de habilidad o el límite de edad de los niños para poder disfrutar o utilizar los productos.

Artículo 9.- Protección de los menores.

La publicidad difundida en Internet no deberá perjudicar moral o físicamente a los menores y deberá, por consiguiente, respetar los siguientes principios:

- a) Deberá identificar los contenidos dirigidos únicamente a adultos.
- b) No deberá incitar directamente a los menores a la compra de un producto o servicio, explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.
- c) En ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres o tutores, profesores u otras personas.
- d) No deberá, sin motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.
- e) Deberá alentar a los menores a obtener autorización de sus padres o tutores antes de facilitar información en línea (on-line), y establecer mecanismos que aseguren que los niños han obtenido el consentimiento de aquéllos.
- f) Deberá ofrecer a los padres o tutores información acerca de cómo proteger en línea (on-line) la privacidad de sus hijos o pupilos, así como facilitarles mecanismos para ejercer los derechos de acceso, cancelación y determinación de la finalidad sobre los datos de aquéllos



Código deontológico para publicidad infantil de la asociación española de fabricantes de juguetes y la unión de consumidores de España (UCE).

Seis son los principios básicos que constituyen la base de estas Directrices para la Publicidad dirigida a los niños/as. Estos principios, y no las Directrices mismas determinan el alcance de este documento. La interpretación e implantación de los Principios y Directrices estarán, en todo caso, siempre de acuerdo con la Comunidad Europea y la legislación nacional. En efecto, las Directrices anticipan y se aplican en muchas de las áreas que exigen un estudio sobre publicidad infantil, pero son más ilustrativas que restrictivas. Cuando no exista una directriz específica con relación al tema que se trate, habrá que aplicar estos Principios en un sentido amplio para evaluar la publicidad dirigida a esa audiencia tan influenciable y vulnerable como es la infancia.

1. Los anunciantes deben tener siempre en cuenta el nivel de conocimiento, sofisticación y madurez de la audiencia a la que dirigen su mensaje principalmente. Los niños/as más pequeños poseen una capacidad limitada para evaluar la credibilidad de la información que reciben. Por lo tanto, los anunciantes tienen que ser responsables a la hora de proteger a los niños/as de sus propias sensibilidades.
2. Reconocer la naturaleza imitativa de los niños/as pequeños debe llevar a los anunciantes a extremar sus cuidados para no hacer que la violencia sea atractiva o presentarla como un método aceptable para conseguir metas sociales o personales.
3. Reconocer que la publicidad puede jugar un papel en la educación infantil debe hacer que los anunciantes transmitan la información de forma sincera y precisa, conscientes de que el niño/a puede aprender cosas de la publicidad que afecten a su salud y a su bienestar.
4. Los anunciantes deberán capitalizar el potencial de la publicidad para influir en el comportamiento haciendo anuncios de buen gusto y, siempre que sea posible, que contengan referencias a conductas positivas, beneficiosas y pro-sociales, tales como la amistad, la amabilidad, la honestidad, la justicia, la generosidad, la protección del medio ambiente y el respeto tanto a los demás como a los animales. Además, la publicidad no debe presentarse de una manera provocativa sexualmente.
5. Los anunciantes deben extremar sus cuidados para no inducir a error a los niños/as. En efecto, un anuncio no debe, directa o indirectamente, estimular unas expectativas poco razonables sobre la calidad del producto o sobre sus prestaciones. Hay que comprender que los niños/as tienen imaginación y que el juego de la simulación constituye una parte importante de su crecimiento; los anunciantes no deben explotar la capacidad imaginativa de los niños/as.
6. Los padres son uno de los agentes que más influyen en el desarrollo personal y social del niño/a. Son también su guía. En este sentido, los anunciantes deberían contribuir a desarrollar la relación padres-hijos de una manera constructiva.

DIRECTRICES

Interpretación de las Directrices

Dado que los niños/as deben desarrollar sus conocimientos sobre el mundo físico y social están más limitados que los adultos en cuanto a experiencia y habilidad para evaluar la publicidad y decidir sobre las compras. Por estas razones, algunas presentaciones y técnicas que pueden ser apropiadas para la publicidad dirigida a los adultos pueden inducir a error cuando se usan en publicidad infantil.

La función de las Directrices consiste en delimitar las áreas que necesitan atención particular para ayudar a evitar la emisión de mensajes publicitarios que resulten engañosos a los niños/as. Su objetivo consiste en ayudar a los anunciantes para que trabajen con sensibilidad y honestidad ante los niños/as; no se pretende privarles, ni a ellos ni a los niños/as de los beneficios que aportan los experimentos publicitarios innovadores.

Las Directrices mantienen un enfoque general basado en la idea de que la publicidad responsable adopta muchas formas y que las interpretaciones individuales y culturales deben ser reconocidas. En cualquier caso, el objetivo consiste en satisfacer tanto el espíritu como el contenido de los Principios y Directrices en los que se basan.

Alcance de las Directrices

Las Directrices afectan a todos los anunciantes que se dirijan a niños/as menores de 15 años por medio de la prensa, los videos, la radio, la televisión por cable y por satélite. Hay una sección dedicada a la publicidad para adultos cuando exista un riesgo potencial para la seguridad de la infancia (véase la Directriz #11, Seguridad).

Directriz 1

Presentación de los productos y reclamaciones.

Los niños/as ven, escuchan y recuerdan muchos de los elementos presentes en un anuncio. Por lo tanto, los

anunciantes deberán examinar la totalidad del mensaje publicitario para estar seguros de que el anuncio no provocará equívocos, no defraudará y no informará de manera errónea a los niños/as.

1. Las presentaciones escritas, sonoras y visuales no deben equivocar a los niños/as sobre las características del producto o sus prestaciones. Tales características pueden incluir algunos rasgos, cuyo número no pretende ser restrictivo, sobre el tamaño, la velocidad, el funcionamiento, el color, el sonido y la duración.
2. La presentación publicitaria no debería equivocar a los niños/as sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia.
3. 'Deben tomarse precauciones para no explotar la imaginación del niño/a. La fantasía, incluyendo los dibujos animados, es idónea tanto para los niños/as más pequeños como para los mayores. Sin embargo, la publicidad no debe crear expectativas inalcanzables ni explotar la ingenuidad de los niños/as más pequeños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.
4. Las prestaciones y el uso de un producto deben demostrarse de manera que puedan ser repetidos por el niño/a al que va destinado el producto.
5. Los artículos deben presentarse usándose con seguridad, en entornos seguros y en situaciones seguras.
6. Hay que establecer claramente lo que se incluye y lo que no se excluye en la compra inicial, a menos que se especifique la totalidad de la gama o una parte del sistema presentado.
7. La cantidad de productos presentados debe estar dentro de unos niveles razonables que respondan a la situación descrita.
8. Hay que evitar las presentaciones que puedan asustar a los niños/as. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones excesivamente agresivas.
9. Cuando sea posible, si se hacen reclamaciones objetivas respecto a un anuncio dirigido a los niños/as, el anunciante debe ser capaz de proporcionar una justificación adecuada.

Directriz 2

Identificación de la Publicidad.

Los anuncios deben separarse claramente de los programas y mostrar que están dirigidos a los niños/as.

Situaciones, escenarios y estilos evocadores no deben usarse de manera que confundan a los niños/as que estén viendo un programa o un anuncio.

1. Los anuncios no deben referirse a sí mismos como "programas".
2. Expresiones como "avance informativo" y el uso de personas que normalmente presentan espacio informativos u otros programas no deben utilizarse en publicidad para no confundir al niño/a sobre la naturaleza comercial de la publicidad.
3. Los anuncios que parodien programas sólo serán aceptables si resulta obvio que el anuncio no es más que una parodia y si se recurre a personas que no sean las que aparecen en el programa en cuestión.
4. Véanse las disposiciones de la Directriz 5 (Apoyo ...) en la medida en que se refieren a las diferencias entre el contenido comercial y el editorial.

Directriz 3

Previsión de ventas

Los niños/as no están preparados como lo están los adultos para tomar decisiones de compra juiciosas e independientes. De ahí que los anunciadores deban evitar el uso de una presión comercial extrema en los anuncios destinados a los niños/as.

1. No se debe instar a los niños/as a que pidan a sus padres o a otras personas que les compren los artículos. Los anuncios no deben sugerir que un padre o un adulto que compra un producto o un servicio a un niños/as es mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace. La publicidad dirigida a los niños/as no debe crear un sentimiento de inmediatez o de exclusividad recurriendo a términos como "ahora" o "sólo".
2. Los beneficios atribuidos al producto o al servicio deben ser inherentes a su uso. La publicidad no debe dar la impresión de que poseer un producto dará una mayor aceptación del niño/a entre sus amigos. Y al contrario, tampoco debe implicar que no tener un producto provocará el rechazo del niños/as entre sus compañeros. Los anuncios no deben sugerir que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.
3. Los precios deben expresarse clara y concretamente. No deben utilizarse reduccionismos como "sólo" o "nada más".

4. Los anuncios en los que se indique el precio deben cumplir todos los requisitos fundamentales de la legislación nacional, en particular los reglamentos sobre la protección del consumidor.

Directriz 4

Información y rectificaciones

Los niños/as tienen un vocabulario más limitado y unas habilidades lingüísticas menos desarrolladas que los adultos. Leen peor, cuando lo hacen, y confían más en la información presentada por medio de imágenes que por las palabras. El uso de un lenguaje simplificado, como "tienes que montarlo tú" en lugar de "se requiere el ensamblado", aumenta significativamente la comprensión.

1. Toda información que deba revelarse por razones legales de otro tipo debe expresarse en un lenguaje comprensible para la audiencia infantil. Las informaciones deben expresarse de manera clara, legible y destacada. En la publicidad televisiva hay que favorecer la presencia de aclaraciones tanto auditivas como visuales, como lo son el uso de revelaciones demostrativas.
2. La publicidad de productos de montaje debe indicar claramente si deben montarse para que su uso sea el adecuado.
3. Hay que exponer claramente si no se incluyen los componentes esenciales para el empleo de un producto, como por ejemplo las pilas.
4. La información sobre los productos que se compran por separado, como accesorios o componentes individuales de una colección, debe hacerse llegar claramente a la audiencia infantil a menos que el anuncio mismo diga claramente al niño/a que la totalidad o una parte del producto ha sido mostrada.

Directriz 5

Presentaciones comparativas.

A veces, la publicidad que compara el producto anunciado con otro puede resultar difícil de entender y evaluar para los niños/as pequeños. Las presentaciones comparativas deben basarse en unas ventajas reales del producto, que sean fácilmente comprensibles para la audiencia infantil.

1. La publicidad comparativa debe proporcionar información real. Las comparaciones no deben representar falsamente otros productos o versiones previas del mismo producto.
2. Las presentaciones comparativas deben ser presentadas de manera que los niños/as las entiendan con claridad.
3. Las presentaciones comparativas deben apoyarse en justificaciones válidas y adecuadas.

Directiva 6

Apoyo y promoción a través de personajes de programas y personajes del mundo editorial.

La aparición de un personaje con un producto puede alterar significativamente la percepción del producto por parte del niño/a. Los anuncios publicitarios presentados por profesionales de los programas o del mundo editorial pueden obstaculizar la capacidad de los niños/as pequeños para distinguir entre contenidos editoriales o del programa y la publicidad.

1. Todos los apoyos personales deben reflejar las experiencias y creencias habituales de quien las defiende. Sin embargo, pueden utilizarse como defensores de un artículo celebridades y figuras públicas, como presentadores o testigos, en la medida en que no sean identificadas a través de su profesión con el producto o el servicio.
2. Una persona que respalde un artículo, directa o indirectamente, como un experto debe tener las cualificaciones apropiadas para expresar el dictamen de la acción de apoyo.
3. Famosos y personalidades de la televisión, vivos o animados, no deben proporcionar productos, premios o servicios en programas infantiles en los que ellos mismos aparecen.
4. En los medios escritos para niños/as, un personaje o personalidad asociada con el contenido editorial de una publicación no debe utilizarse para promover productos, premios o servicios en la misma publicación.
5. En los medios impresos, como boletines de informativos de asociaciones y revistas basadas en personalidades debe establecerse con claridad la diferencia entre lo que es publicidad y lo que es contenido editorial.
6. Las cintas de vídeo dirigidas a los niños/as que contengan anuncios deben expresarlo claramente en la carátula y los anuncios deben separarse del programa calificándolos claramente de publicidad.
7. Los niños/as no deben utilizarse para dar testimonio formal. No obstante, esto no impide que hagan comentarios espontáneos sobre temas en los cuales podrían tener un interés natural evidente.

Directriz 7

Premios, promociones, concursos.

Cuando esté permitido, el uso de premios, promociones o concursos en publicidad tienen la capacidad de aumentar el atractivo de un producto ante el niño/a. Por ello hay que prestar especial atención a la publicidad de estas técnicas de marketing, para proteger a los niños/as ante la explotación de su inmadurez.

Directriz 8

Premios

1. Los niños/as tienen dificultades a la hora de distinguir entre el producto y premio. Si la publicidad del producto contiene un mensaje sobre un premio hay que hacerlo claramente para centrar la atención del niño/a en el producto: el mensaje relativo al premio debe ser secundario.
2. Las condiciones de una oferta de premio deben expresarse con sencillez y claridad. Las afirmaciones "obligatorias" y las características deben indicarse en términos fácilmente comprensibles para la audiencia infantil.

Directriz 9

Clubes infantiles

Cuando así sea, en la publicidad infantil hay que tener cuidado para no equivocar a los niños/as haciéndoles creer que pasan a formar parte de un club cuando están haciendo una compra o recibiendo un premio. Antes de que un anunciante utilice la palabra "club" deben cumplirse los requisitos siguientes:

1. Interactividad: El niño/a debe realizar algún acto que constituya una incorporación intencional al club y recibir algo a cambio. Ver un programa de televisión o comer en un restaurante en particular no significa pertenecer a un club.
2. Continuidad: Debe existir una relación continua entre el club y el miembro infantil, a base por ejemplo de boletines informativos o de actividades regulares.
3. Exclusividad: Las actividades o beneficios derivados del hecho de pertenecer a un club deben ser exclusivas para sus miembros y no el mero resultado de la compra de un producto concreto.

Directriz 10

Concursos

En los concursos publicitarios para niños/as no se pueden dar expectativas irreales sobre las posibilidades de ganar o sobre el premio que se puede ganar. Por lo tanto:

1. El (los) premio(s) debe indicarse claramente.
2. Las "posibilidades" de ganar deben indicarse claramente en la parte audible del anuncio, por ejemplo: "Muchos participarán, pocos ganarán".
3. Todos los premios deben ser los apropiados para la audiencia infantil.
4. Deben darse a conocer las formas alternativas de participación.

Directriz 11

Seguridad

La imitación, exploración y experimentación son actividades importantes para los niños/as. Se sienten atraídos por la publicidad en general y pueden imitar las demostraciones de los productos y otras acciones sin tener en cuenta el riesgo. Muchos accidentes y heridas infantiles tienen lugar en casa y a menudo tienen una relación con el abuso o mal uso de productos habituales del hogar.

1. Los productos inadecuados para los niños/as no deben anunciarse directamente a los niños/as. Esto es especialmente aplicable a los productos cuya etiqueta indique "Manténgase fuera del alcance de los niños/as". Además, tales productos no deben promocionarse directamente ante los niños/as a través de premios u otros medios. Las medicinas, medicamentos y vitaminas no deben anunciarse a los niños/as.
2. Los anuncios de productos infantiles deben mostrarles que usan productos adecuados para su edad. Por ejemplo, no deben presentarse niños/as pequeños con juguetes que sólo son seguros para niños/as mayores.
3. Deben aparecer adultos supervisando a los niños/as cuando los productos o actividades puedan poner en peligro su seguridad.

4. Los anuncios no deben presentar adultos o niños/as en situaciones inseguras o en actos perjudiciales para sí mismos o para otros. Por ejemplo, cuando se presentan actividades deportivas (como el ciclismo o el monopatín) deberán presentarse las precauciones a tomar y el equipo de seguridad que hay que utilizar.
5. Los anuncios deben evitar las demostraciones que alientan el uso peligroso o inadecuado del producto. Esto resulta muy importante cuando los niños/as pueden reproducir la demostración con facilidad y cuando se muestran productos que les son accesibles.
6. Los adultos deben aparecer siempre acompañando a los niños/as en lugares públicos cuando los productos o actividades puedan poner en peligro su seguridad.
7. Ningún anuncio puede incitar a los niños/as a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.

ANEXO I

1. El presente Pacto de Autorregulación, se asume de forma voluntaria por las partes, que se comprometen - en el momento de su firma - a su cumplimiento con la máxima lealtad y bajo las reglas de la buena fe.
2. Se acuerda expresamente la prohibición, para las Empresas que suscriban el presente acto, de utilizar este documento en publicidad y/o promoción de productos, mencionando nominativamente a la Unión de Consumidores de España, o bien su abreviatura UCE, o bien el anagrama que identifica a la misma. No obstante, se permite a ambas partes difundir este documento y dar a conocer el acuerdo en ámbitos de interés común.
3. El presente Pacto se elevará para su conocimiento al Consejo de Consumidores y Usuarios de España, al que se le invita expresamente para que se adhiera al mismo.
4. Este Pacto de Autorregulación se elevará a la Administración Pública y más concretamente a los ministerios competentes en la materia (Ministerio de Sanidad y Consumo; Obras Públicas, Transporte y Medio Ambiente; Asuntos Sociales; Justicia; Asuntos Exteriores y Presidencia, entre otros), así como a los diferentes partidos políticos con representación parlamentaria para su conocimiento y consideración ante la próxima adaptación de la legislación española en esta materia, como consecuencia de la transposición de la Directiva Europea 552/89, en base a cuyo espíritu se ha concretado este Código para Publicidad Infantil.
5. El presente Pacto de Autorregulación entrará en vigor a partir de la fecha de la firma del mismo, con un periodo de adecuación máximo de tres meses para las empresas actualmente en campaña y es voluntad de las partes que su vigencia sea complementaria a la legislación existente en cada momento.

ANEXO II

Comisión de Seguimiento

1. Ambas partes consideran necesario la creación y constitución de una Comisión de Seguimiento. Por ello, los firmantes de este pacto estiman conveniente elevar la propuesta a la Administración para que la autoridad competente resuelva lo antes posible la creación de la misma, que debería estar integrada por todos los sectores implicados en la vigilancia y cumplimiento de las normas de publicidad de productos dirigidos a la infancia, entre otras áreas de publicidad.

Entretanto se configura la citada Comisión de Seguimiento, ambas partes proponen la creación de una Comisión de Seguimiento de carácter interino que regulará la actividad publicitaria del sector juguetero en España hasta el momento de constitución de la Comisión de Seguimiento de Publicidad.

En principio, la Comisión interina tendrá las siguientes funciones obligaciones:

- Se acuerda que la Unión de Consumidores de España (UCE) y, en su caso el Consejo de Consumidores y Usuarios de España, serán. los receptores de las quejas de cualquier particular, empresa y/o institución sobre diferentes aspectos de un anuncio de publicidad de juguetes. Estas quejas serán remitidas a la Secretaría de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ).
- La AEFJ estudiará detenidamente la queja contrastándola con el Código de Publicidad Infantil, firmado entre ambas partes, con el fin de averiguar si la queja tiene fundamento o no.
- La AEFJ emitirá un dictamen y lo enviará a la UCE y, en su caso al Consejo de Consumidores y Usuarios de España. Si la queja tiene fundamento la asociación requerirá al anunciante para que rectifique su anuncio, y la UCE informará a la persona, empresa o institución que emitió la queja de la decisión tomada por la AEFJ. Si no se rectificase, en primer lugar, se denunciará el hecho a los medios de comunicación soportes de la campaña de publicidad para su conocimiento y efectos. En el caso de que el anunciante y/o el medio soporte no actuaran en consecuencia, se denunciará el hecho a todos los

medios de comunicación para su conocimiento y efectos. Por otra parte, si el anuncio no viola el espíritu del Pacto, la UCE y, en su caso el Consejo de Consumidores y Usuarios de España, hará llegar la resolución favorable del dictamen a la persona, empresa o institución que emitió la queja.