

## **Infancia y Contenidos Televisivos**

---

Este informe se realiza a raíz de los debates suscitados en el seno del Consejo Andaluz de Asuntos de Menores, durante las últimas reuniones celebradas a lo largo del año 2005.

Varios miembros del Consejo mostraron su preocupación por la deriva que estaban teniendo los contenidos de la televisión comercial española y la negativa influencia que tenían sobre nuestros menores, especialmente en lo que se refiere a pérdida o modificación de valores y la aparición de discursos contrarios a la convivencia en igualdad y libertad.

Desde esta preocupación, se ha realizado un estudio de la legislación que regula la emisión de contenidos televisivos en general y aquellos dirigidos específicamente a los menores, constatándose un incumplimiento habitual de muchas de estas normas. Por ello se analizan también las causas de estos incumplimientos y las razones por las que los programadores han descubierto al menor como nuevo filón consumista, eje de esa ruptura, de facto, con las normas establecidas.

Obviamente, este es el principio del estudio, que se somete ahora a la consideración de la totalidad del Consejo, para que se hagan cuantas enmiendas y aportaciones se consideren oportunas para que, a la postre, quede un informe asumido por todos y se haga con él el uso público que también se decida.

Antonio Manfredi, 7 de febrero de 2006

## **Datos para el debate**

---

La exposición de los menores a los medios audiovisuales es muy elevada y crece progresivamente. En el caso de la televisión, los espectadores incluidos en el segmento de edad entre 4 y 12 años (los datos de audiencia nunca tienen en cuenta a los menores de 4 años) pasaron en 2005 un promedio de 2,8 horas diarias ante la pantalla. Evidentemente, este alto consumo es compatible con una mayor permanencia en casa durante los tiempos de ocio (no se juega en la calle) como a las horas tardías hasta las que se produce el consumo televisivo. Frente a lo que ocurre en otros países europeos, se calcula que en España casi 700.000 niños ven la televisión más allá de las 10 de la noche y en torno a 150.000 ven la televisión más allá de las 11 de la noche. Ello, además de los problemas inherentes al descanso insuficiente, hace que las restricciones de contenidos en las horas de protección del menor, aun en el caso de cumplirse, sean claramente ineficaces.

Téngase en cuenta también que la Televisión es un canguro gratuito y que la situación sociolaboral de muchas familias lleva a un consumo importante de horas de televisión, como alternativa gratuita de ocio y formación.

Además, hay que tener en cuenta el alto nivel de equipamiento audiovisual individualizado del que disfrutan los menores (posesión de aparato de televisión, videoconsola e incluso Internet en el propio cuarto). Ello implica accesibilidad casi ilimitada a todo tipo de contenidos, por el hábito generalizado de acceder a esos

medios de comunicación de forma particular o grupal (amigos), pero sin adultos. La accesibilidad a todo tipo de contenidos aumenta en el caso de Internet o de los videojuegos, campo en el que la gran variedad de oferta y la falta de conocimiento de los adultos –y su posible capacidad de control- es aún mayor.

Lo anterior explica por qué los espacios televisivos más vistos y mejor valorados por la audiencia infantil no son propiamente infantiles, si no generalistas o dirigidos claramente a adultos: series de “prime time”, telenovelas, variedades. Baste señalar que de los 50 programas con más audiencia entre los menores en 2005 sólo 6 pueden considerarse estrictamente programación infantil y que la serie de animación más seguida, a gran distancia del resto, es Los Simpson, cuya idoneidad para los menores podríamos discutir. En todo caso, la exposición de los menores a contenidos inadecuados se ve potenciada en las diferentes franjas horarias por las enormes dosis de sensacionalismo, morbo y telebasura que caracterizan la oferta televisiva en España, con excepciones escasas. Esta dinámica ya fue expuesta con los datos de audiencia de la serie “Ana y los 7” de TVE, mayoritariamente seguida por menores.

En Andalucía, se ha criticado abiertamente a la serie “Shin Chan” unos dibujos animados para adultos creados en Japón. Canal Sur terminó su contrato con la productora el 31 de diciembre de 2005 y ahora los derechos los tiene Antena 3, por lo que se sigue viendo en Andalucía. Hay que señalar que Antena 3 subió el precio de la serie de una manera importante, lo que evidencia la importancia del producto para la estrategia de la cadena, que está obteniendo las mejores cotas de audiencia de su historia. “Aquí no hay quien viva” es una serie, por ejemplo, mayoritariamente seguida por menores y en las que intervienen menores en unos papeles no precisamente idóneos para su edad.

Queda en Canal Sur otra serie de mucho éxito y también muy criticada, como es “Doraimon”, también japonesa, donde se ensalzan los valores de la violencia y la consecución de objetivos por medios mágicos.

En este sentido, es importante señalar que el gran éxito de la telenovela “Pasión de Gavilanes”, emitida por Antena 3 durante 2005 y los comienzos del 2006, se debe a la presencia de menores, que la siguieron con fidelidad, especialmente en la etapa de vacaciones escolares. En el caso de Andalucía, los datos de audiencia de Canal Sur revelan que la telenovela fue más seguida por los menores que el programa La Banda, dedicado exclusivamente a los menores. Esta situación permitió a muchas madres y a muchos padres la cuadratura del círculo: toda la familia entretenida con un mismo contenido televisivo. Evidentemente, los valores de esta telenovela están muy distantes de ser los razonablemente admisibles.

También merece destacar, siempre según datos facilitados por Canal Sur, que la franja de edad de 10 a 13 años está abandonando progresivamente la Televisión en pos de los juegos de ordenador o videoconsola, hasta el punto de que hemos iniciado una curva descendente que afectará en el futuro a las mediciones de audiencia.

A todo esto se añade la ausencia de una oferta televisiva infantil de calidad –al menos en la televisión generalista en abierto- como consecuencia en buena

medida del propio sistema o mercado televisivo. De hecho, sólo Canal 2 Andalucía y La 2 de TVE emiten programación estable destinada al público femenino. Y ahora se ha incorporado un nuevo canal en la TDT, emitido por TVE.

El negocio de esa televisión en abierto es vender espectadores a los anunciantes, lo que convierte a estos espectadores no tanto en audiencia a satisfacer sino en mercancía a almacenar. Los menores son un target muy interesante para programadores y fabricantes como consumidores de productos específicos y como prescriptores de productos de gran consumo para el conjunto de la familia; precisamente por ello es mejor atraerlos a la programación generalista que proporcionarles contenidos específicos. La programación generalista cumple la máxima del marketing televisivo conocida como “mínimo común denominador” acumulando segmentos de audiencia, mientras que la programación infantil desaloja de la pantalla a otros targets juveniles y adultos y pierde rentabilidad.

Esta razón explica, además de la progresiva infantilización de la programación familiar (véanse las series de prime time), y por qué cuando las privadas se deciden a dedicar alguna franja horaria a espacios específicamente infantiles, éstos acaban convirtiéndose en contenedores publicitarios en ocasiones bastante agresivos, trufados de anuncios, patrocinios, promociones y emplazamiento de productos; estrategia que ha llegado también a la televisión pública, como puede comprobarse en La Banda.

Todo ello explica por qué los niños son utilizados con roles de adulto y vemos a niñas vestidas de flamenca interpretando a Rocío Jurado, con planos de la madre que sigue la canción, emocionada, cuando no los abuelitos. Igualmente, el éxito de programas nocturnos con niños (Juan y Medio en Canal Sur o Bertín Osborne en Antena 3) evidencia esta línea de comportamiento que, además, es muy rentable, puesto que las “estrellas” no cobran. Como dijo un programador de televisión recientemente: ¿para qué voy a contratar a Rocío Jurado con lo que cuesta si obtengo la misma audiencia con una niña de 8 años que canta como ella?

## **Protección jurídica del menor**

La protección de los menores constituye un derecho fundamental reconocido en la Constitución Española. En su artículo 39.4, señala que “los niños gozarán de la protección prevista en los acuerdos internacionales que velan por sus derechos”. Y en el artículo 20.4 establece una limitación a la libertad de expresión cuando entra en colisión con otros derechos como los relativos al honor, a la intimidad y a la propia imagen o a la protección de la juventud y de la infancia.

De este mandato derivan las diferentes legislaciones específicas sobre la protección del menor existente en nuestro país. También orienta la defensa de los menores en sus relaciones con los medios de comunicación, que hasta el momento se ha desarrollado fundamentalmente en el ámbito audiovisual y, más concretamente, en el ámbito televisivo.

La Ley 4/80, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión, ya recoge entre sus principios generales de programación (art. 4º.e) “la protección y promoción de la juventud y de la infancia”. Este principio se mantiene en la norma

reguladora del tercer canal (Ley 46/1983), de la televisión privada (Ley 10/88), de la televisión local, de la televisión por satélite (Ley 37/1995) y de la televisión por cable (Ley 41/1995) y, más recientemente, en la normativa sobre televisión digital terrestre (véase el Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, que aprueba el Plan Técnico Nacional de TDT).

Asimismo, la protección de los menores en relación a la televisión queda armonizada al nivel europeo por la Ley 25/94, modificada por la Ley 22/99, que incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE sobre coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (conocida como la Directiva de la Televisión sin Fronteras).

Esta Ley diferencia entre contenidos televisivos publicitarios y no publicitarios a la hora de plantear la protección del menor.

#### Regulación de los contenidos televisivos no publicitarios

La Ley señala:

- La prohibición de emitir aquellos programas, escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar “seriamente” el desarrollo, físico, mental o moral de los menores (art. 17.1)2
- La prohibición de emitir aquellos 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, debiendo respetar los preceptos constitucionales (art. 17.1 y 4).
- La limitación de emitir aquellos programas susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores únicamente entre las veintidós horas del día y las seis horas del día siguiente (art. 17.2)
- La obligación de advertir sobre el contenido de los programas por medios acústicos y ópticos (art. 17.2 y 3).
- La obligación progresiva de que los receptores de televisión incorporen mecanismos automáticos de desconexión, que puedan ser activados a voluntad del receptor de acuerdo con códigos incluidos en sus emisiones por los servicios de televisión, “para la mejor protección de la juventud y de la infancia”. (Disp.Ad. Cuarta).

La Ley considera infracción grave la contravención de los apartados 2 y 3 del artículo 17 (con multas de hasta 300.000 euros) e infracción muy grave la contravención de los apartados 1 y 4 del artículo 17 (con multas de hasta 60.000 euros) y, en el caso del 17.1, posible suspensión o revocación del título habilitante para la prestación del servicio). La comisión en el plazo de un año de dos o más infracciones graves sancionadas con carácter definitivo se considerará infracción muy grave.

Las funciones de inspección, control y sanción corresponden al Gobierno Central en el caso de las televisiones de ámbito estatal, y a las Comunidades Autónomas en el caso de las televisiones autonómicas. Como se sabe, el Estado español no cuenta todavía con un Consejo Superior de lo Audiovisual encargado de estas funciones, tal y como ocurre en el resto de países de nuestro entorno. Sí

existen consejos audiovisuales en varias comunidades autónomas (Cataluña, Navarra y Andalucía). En el caso del **Consejo Audiovisual de Andalucía**, su reciente puesta en marcha abre unas perspectivas muy importantes para la defensa de los intereses del menor ante los medios de comunicación. Los principios básicos de su Código Deontológico son: *“Los miembros del Consejo Audiovisual actuarán, en el desempeño de sus funciones, de acuerdo con la Constitución, el Estatuto de Autonomía de Andalucía y el resto del ordenamiento jurídico, y ajustarán sus actuaciones a los siguientes principios éticos y de conducta: objetividad, integridad, ecuanimidad, neutralidad, responsabilidad, credibilidad, imparcialidad, confidencialidad, dedicación al servicio público, transparencia, ejemplaridad, austeridad, accesibilidad, eficacia y honradez. Igualmente se comprometerán en el respeto y la promoción del patrimonio histórico, cultural y medioambiental, en la efectiva igualdad entre hombres y mujeres, y tendrán una especial sensibilidad con los colectivos más necesitados de protección. Según lo establecido en la Ley 1/2004, impulsarán los valores de tolerancia, igualdad, solidaridad y respeto a la dignidad humana, velando por que la actividad de los operadores del sector contribuya a reforzar la identidad del pueblo andaluz, su diversidad cultural y su cohesión social, económica y territorial.”*

Curiosamente, no aparece la palabra “menor” en todo este Código Deontológico, aunque sí lo trata en la propia Ley de Creación (1/2004), cuando, en su artículo 4.6, se señala: *“Salvaguardar los derechos de los menores, jóvenes, tercera edad, personas con discapacidad, inmigrantes y otros colectivos necesitados de una mayor protección, en lo que se refiere a los contenidos de la programación y a las emisiones publicitarias, potenciando el respeto a los valores de tolerancia, solidaridad y voluntariado, evitando la inducción de comportamientos violentos e insolidarios, así como facilitando accesibilidad a las personas con discapacidad auditiva o visual”*. Como puede verse, no hay diferenciación clara del menor junto a otros colectivos que se consideran desprotegidos y se incluye, por tanto, al menor, en una globalidad que, a nuestro entender, hubiera merecido mejor trato.

No obstante, cualquier acción que se desarrolle a la búsqueda de la defensa del menor y, en general, del control de contenidos, debe pasar necesariamente por este Consejo Audiovisual, por lo que realizamos una **primera propuesta de contacto entre ambos consejos para manifestarles nuestra preocupación y posibilidad de colaboración.**

En el caso de Canal Sur TV y Canal 2 Andalucía, acorde con lo estipulado en la Ley de Creación de la RTVA de 1986, las cadenas se han dotado de un concreto sistema de tratamiento de los menores, como se dicta en su Libro de Estilo, que no alcanza ninguna otra cadena de televisión, a pesar de que, de hecho, lo único que hace es adscribirse a los estipulado en la Convención sobre los Derechos del Niño y a los convenios de autorregulación firmados por todas las televisiones de España, para evitar los siguientes contenidos perjudiciales:

- La violencia gratuita ofensiva hacia las personas, cuya presencia se evitará cuando contenga una crueldad traumatizante para el público infantil.
- 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 por raza, sexo, religión o ideología.

- El consumo de productos perniciosos para la salud, a cuyo fin se evitará la incitación al consumo de cualquier tipo de drogas.
- Las escenas de explícito contenido sexual que, al tiempo que carezcan de valor educativo o informativo, sean capaces de afectar seriamente la sensibilidad de niños y jóvenes, se evitarán en los programas propios de la audiencia infantil y sus cortes publicitarios.
- El uso de un lenguaje innecesariamente indecente, así como el empleo deliberadamente incorrecto de la lengua, se excluirán.

Los cinco puntos se refieren a la programación en general, muy especialmente a la franja de las siete de la mañana a las diez de la noche, fijada como el espacio que debería estar liberado de contenidos violentos o sexualmente explícitos. Los autores del Libro de Estilo señalan también que *“CSTV y C2 Andalucía no contribuirá a polemizar en torno a un niño sometido a un litigio cuyas partes tratan de aprovechar el medio para justificar actitudes, ofrecer argumentos, defender intereses o atacar a quienes se les oponen. Cuando haya indicios de que el testimonio de los padres, tutores, allegados o parientes de un niño es falso, o trata de tergiversar intencionadamente un hecho que se encuentra en manos de la Justicia o la Administración, será descartado”*.

El cumplimiento de este apartado ha sido objeto de un amplio debate en muchas ocasiones en las distintas redacciones. Por ejemplo, el responsable del área de Promociones de ambas cadenas ha recibido quejas sobre el uso de promociones de películas violentas en horario infantil, aprovechando que la promoción escapa al tratamiento publicitario, aunque tienen el mismo fin. Igualmente, se ha discutido mucho sobre el tratamiento de casos como el de Iván y Sara, donde la prevalencia del interés del menor puede haber sido amenazada. Igualmente, desde la Dirección de Informativos se ha hecho notar en algún caso que un menor es siempre un menor, aunque se trata de un menor de 12 años que presuntamente ha violado a otro de 6, como ocurrió recientemente.

Finalmente, ha habido también discusión sobre el uso de los menores en las manifestaciones, llevados por sus padres para dotar así de mayor contenido afectivo a sus reivindicaciones de carácter social o económico. En este sentido, se han producido informaciones de absoluta complicidad del redactor con esos niños que han sido criticadas, aunque se decidió no “borrar” la cara a esos menores puesto que se entendía que había consentimiento de los padres, tema discutible.

El Libro de Estilo de Canal Sur va a más, se pide a sus periodistas que denuncien. *“Los periodistas de Canal Sur se comprometen a denunciar, al margen de las fuentes habituales, cualquier situación de violencia física, psíquica o sexual que se ejerza contra menores”*. Las variantes de maltrato son múltiples y todas deben ser sometidas a una estrecha vigilancia informativa:

- Maltrato físico. Cualquier acción no accidental de los padres o personas que atienden al menor, que le provoque lesiones o enfermedades.
- Negligencia o abandono. Las necesidades del menor son desatendidas, temporal o momentáneamente, por los miembros del grupo en el que convive: alimentación, higiene, salud, educación, vestimenta, vigilancia...

- Maltrato prenatal. Cuando la mujer en gestación desatiende, con intención, los cuidados que su estado precisa, con riesgo para el feto.
- Maltrato emocional. Situación en la que los adultos responsables del menor, por acción, omisión o privación, le provocan sentimientos negativos para su autoestima y limitan su proceso de maduración con menosprecio continuado, rechazo verbal, insultos, intimidación y discriminación.
- Maltrato sexual. Grave delito en el que el menor es utilizado con engaño, intimidación o violencia para satisfacer los deseos sexuales del adulto, actividad para la que el menor no está preparado y, por tanto, no tiene capacidad para consentir.
- Abandono emocional. Situación en la que al menor se le niega el afecto, la estimulación, el apoyo y la protección necesarios para su evolución y su desarrollo. Se produce también por falta de respuesta de los padres o las personas que le cuidan a las expresiones emocionales del menor.
- Sumisión químico-farmacéutica. Se produce cuando se somete al menor a la influencia de cualquier tipo de droga sin necesidad y sin prescripción médica. Esta sumisión puede causar un trastorno psíquico de los padres.
- Maltrato institucional. Deriva de cualquier legislación, procedimiento, actuación u omisión de los poderes públicos, o de la actuación individual del profesional que se relacione con el menor y que pueda generar situaciones perjudiciales o que impidan su desarrollo.
- Explotación laboral. Situación en la que se utiliza a menores para trabajos donde se obtiene una ganancia. Puede tratarse desde la dureza física de una tarea hasta la utilización activa o pasiva para ejercer la mendicidad.
- Explotación sexual. Se produce cuando el niño es obligado o inducido a actividades de prostitución o pornografía.

Se señala también como obligatorio el permiso de los padres: *“Cuando queramos obtener imágenes o testimonios de menores, es obligatorio el permiso de padres, tutores o quienes estén a su cargo, aunque aparezcan en un ambiente acorde con su edad y circunstancias: escuelas, guarderías, juegos y prácticas deportivas...”*

Igualmente, se obliga a los periodistas a vigilar *“que una noticia no confunda al menor sobre hábitos perjudiciales para la salud, la seguridad o el medio ambiente, actitudes antisociales, apelación al miedo y la superstición, y todo lo que fomente imprudencia, negligencia o agresividad. También hay que evitar que quienes aparecen en una situación muy habitual consuman sustancias nocivas, aunque sean las admitidas socialmente como el tabaco o el alcohol.”*

## **Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia**

El 9 de diciembre del año 2004, los máximos representantes de todas las televisiones generalistas de España, bajo el amparo de la vicepresidenta primera del Gobierno, firmaron este Código de Autorregulación, que está dividido en dos partes. Una primera, incluye como anexo unos "Criterios orientadores para la clasificación de programas televisivos" y una segunda que incluye el texto del "Acuerdo para el fomento de la autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia".

El documento prohíbe en determinadas franjas, entre otros ingredientes, los programas de contenido violento, sexual, de ocultismo o que inciten al consumo de cualquier tipo de drogas. Se establece una franja de 6 a 22 horas en la que están prohibidos contenidos no recomendados para menores de 18 años y, como novedad, se fijan otras dos bandas "de protección reforzada": de 8 a 9 horas y de 17 a 20 horas. En estos horarios no se podrán emitir espacios inadecuados para los menores de 13 años. Sábados y domingos se amplía esta franja de 9 a 12 horas.

Entre otros aspectos, se señala que: *“No se emitirán imágenes ni menciones identificativas de menores como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos. No se utilizarán imágenes ni menciones identificativas de menores con graves patologías o incapacidades con objeto propagandístico o en contra de su dignidad. No se mostrará a menores identificados consumiendo alcohol, tabaco o sustancias estupefacientes. No se entrevistará a menores identificados en situaciones de crisis (fugados de su casa, que hayan intentado el suicidio, instrumentalizados por adultos para el crimen, involucrados en la prostitución, con sus padres o familiares allegados implicados en procesos judiciales o recluidos en la cárcel, etc.). No se permitirá la participación de menores en los programas en los que se discuta sobre el otorgamiento de su tutela en favor de cualquiera de sus progenitores o sobre la conducta de los mismos y no se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos que resulten vejatorias”.*

En cuanto a los programas informativos, se señala que *“se evitará la emisión de imágenes de violencia, tratos vejatorios, o sexo no necesarios para la comprensión de la noticia. Se evitará la emisión de secuencias particularmente crudas o brutales. En los casos de relevante valor social o informativo que justifiquen la emisión de las noticias o imágenes antes referidas, se avisará a los telespectadores de la inadecuación de las mismas para el público infantil”.*

## **La regulación de los contenidos televisivos publicitarios**

Los mensajes publicitarios están sometidos a un conjunto de prohibiciones y limitaciones mucho más detallado que los no publicitarios. Por un lado, les sería de aplicación lo señalado por la Ley 34/1988, General de Publicidad, que recoge el principio de veracidad necesaria ya establecido por la Constitución Española en su artículo 20. Esta Ley (arts. 3, 4, 5, 7 y 11) obliga a que los mensajes publicitarios se identifiquen claramente como tales deslindándose del resto de contenidos, y considera ilícita tanto la publicidad subliminal y la publicidad desleal como la publicidad engañosa y la que vulnere derechos constitucionales (como la protección a la infancia). Incluso prevé la posibilidad de establecer un régimen de autorización administrativa previa cuando la garantía de esos derechos constitucionales así lo requiera (art. 8)6 .

Además, la ya mencionada Ley que incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva de la Televisión sin Fronteras, añade algunas tipologías de publicidad ilícita a las recogidas en la Ley 34/1988.

- Considera ilícita la publicidad encubierta, entendiendo por tal *“aquella forma de publicidad que suponga la presentación verbal, visual o sonora, dentro*

*de los programas, de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, la actividad o los elementos comerciales propios de un empresario que ofrezca bienes y servicios y que tenga, por intención del operador de televisión, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a su naturaleza”* (art. 3 d y 9). Esta definición ha generado bastante polémica en relación a la licitud o ilicitud del denominado emplazamiento de producto (product placement), formato muy dinámico y que puede influir fuertemente en los menores. (Recuérdese a Emilio Aragón, por ejemplo, consumiendo constantemente leche Puleva en la cocina).

- Aclara que la prohibición y restricciones a la publicidad de tabaco, alcohol y medicamentos afecta tanto a la publicidad directa como a la indirecta 7 (arts. 9 y10). Considera ilícitas la publicidad y la televenta que fomenten comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad humanas o para la protección del medio ambiente; atenten al debido respeto a la dignidad de las personas o a sus convicciones religiosas y políticas; las discriminen por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social; inciten a la violencia o a comportamientos antisociales; apelen al miedo o a la superstición; puedan fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas; inciten a la crueldad o al maltrato a las personas o a los animales, o a la destrucción de bienes de lanaturaleza o culturales (art. 8).
- De forma más específica, señala que la publicidad no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores, debiendo respetar los siguientes principios (art. 16). No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o un 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. o En ningún caso se deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores, o en otras personas tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, personajes de ficción.
- No podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.
- La publicidad y la televenta de juguetes no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizar dichos juguetes sin producir daños para sí o a terceros.
- Asimismo, se señala que la televenta no incitará a los menores a adquirir o arrendar productos y bienes o a contratar la prestación de servicios.

## **La regulación del sector**

---

Parece evidente que el seguimiento expreso de estas normas por todas las televisiones, y especialmente por las públicas, debería propiciar un sistema de control de contenidos eficiente y, en el caso de incumplimiento, una respuesta adecuada. Sin embargo, la situación en España deja mucho de acercarse a este marco. Causas hay muchas, desde las ópticas periodísticas, sociales, jurídicas... y hay muchas interpretaciones, entre las que podríamos destacar las siguientes:

- El menor es ya un objeto de consumo, en un proceso similar al que ocurrió en los primeros años 90, cuando se adelantó, publicitariamente hablando, la edad de la adolescencia para generar consumo. Ahora, los mejores suponen fuertes ingresos para las compañías y explotan ese filón, sin tener en cuenta su indefensión y su capacidad crítica.
- El sistema educativo ha perdido también referencias claras y se vive en un continuo conflicto de identidad que marca claramente a la escuela pública sin manifestar públicamente estas mismas contradicciones en la privada. Además, la familia ha cambiado radicalmente, sin que se hayan sustituido todos los roles ni equilibrado muchos comportamientos determinantes. Con ello, desembocamos en un menor que convive con la desorientación de la sociedad que le acoge.
- El sistema de penalización por incumplimientos es rentable para las cadenas, que prefieren incumplir y pagar la multa que se le imponga, si es que se llega a ello.
- Los roles afectivos críticos priman en los contenidos, frente a la racionalidad y la argumentación.
- La violencia explícita es un buen negocio, por la gran cantidad de audiencia que atrae.
- Muchas cadenas “infantilizan” sus contenidos nocturnos para garantizarse la audiencia familiar, lo que lleva a los niños a estar ante la televisión hasta casi la medianoche, en algunos casos.
- Muchos contenidos publicitarios ponen el acento en el “subidón” cuando se consume alguna sustancia, en una velada invitación al consumo futuro de drogas.
- Las televisiones locales no tienen, de facto, regulación alguna. De hecho, son ilegales, no existen y, por lo tanto, es difícil denunciar sus incumplimientos, como la emisión de pornografía, videntes o concursos-estafa en cualquier horario del día. De hecho, la futura regulación, prevista para la primavera de 2006 pero con muchos visos de retrasarse, obliga a las cadenas a aguantar como sea, emitiendo cualquier cosa, para obtener una futura licencia y luego, eso sí, obtener grandes rendimientos económicos con ella.
- Las plantillas de periodistas de muchas cadenas componen un grupo de subempleados, de escasa formación y, por lo tanto, con escasa atención en lo que producen. La situación de los periodistas en España merece un serio estudio porque el subempleo y la explotación están muy presentes en muchas empresas, incluidos importantes grupos, donde se prima la cantidad y no la calidad.
- En la formación que reciben los periodistas en las distintas facultades de Ciencias de la Información no se estudian estos temas. La Ética y la Deontología forman parte del compromiso personal de cada cual y no de sus formadores.
- La situación económica de las cadenas impide la inversión en productos de calidad. La única medida es la audiencia. (Caso “Vientos de Agua” en Telecinco)
- La consideración de los contenidos de televisión como “producto” sujeto únicamente a rentabilidad económica convierte a sus consumidores en puros sujetos de consumo, cuanto más normalizados y uniformados mejor porque así se venderá más el producto.

- Los menores reciben más información de la que pueden asimilar y entran en un ciclo kafkiano de “consumir – sustituir – consumir – sustituir” que les convierte en objetos acrícos de consumo.
- Los contenidos de televisión llevan a una “moral de éxito” que se centra en el “consume y serás feliz”. El éxito es el enriquecimiento económico y la fama, por encima de valores como la educación o el desarrollo de habilidades extraordinarias. Los modelos que se presentan a los menores, triunfan por su fuerza, por su suerte o por sus sentimientos.
- Los contenidos son autoritarios, en el sentido de que los comportamientos se basan en el temor y la inseguridad para generar incertidumbre, luego resuelta por líderes de opinión que glorifican la agresividad y la hostilidad como fórmula de comportamiento.

*Finalmente, por su interés, reproducimos este informe íntegro del Defensor del Lector de EL PAÍS sobre la imagen de los menores, con respecto a una manifestación del Foro Español de la Familia.*

## **EL PAÍS - Opinión - 03-07-2005**

EL DEFENSOR DEL LECTOR - SEBASTIÁN SERRANO

### **La imagen de los niños**

El domingo 19 de junio se publicó en la primera página una fotografía de la manifestación convocada por el Foro Español de la Familia que mostraba al cardenal arzobispo de Madrid, Antonio María Rouco, rodeado de varias personas, entre ellas un niño. Al pequeño se le había tapado la cara mediante técnicas digitales para que no pudiera ser reconocido. En páginas interiores, otras tres fotos incluían niños con los rasgos difuminados.

Jesús García Sánchez muestra en una carta su acuerdo de principio con la práctica de tapar los rostros de menores, pero expresa sus dudas sobre este caso concreto. Subraya que las televisiones han mostrado a los niños sin velar las imágenes y que el mismo pequeño figuró a cara descubierta en fotos publicadas por otros medios, incluido el francés Le Monde. "Por tanto", concluye, "la noble pretensión de EL PAÍS choca contra la realidad. ¿Será su periódico una rara avis, con más carga ética que los demás? No lo sé y no me atrevo a juzgar como incorrectas las actuaciones de los otros medios".

El lector agrega: "El derecho de manifestación no es algo de lo que uno deba avergonzarse y no creo que a los padres les importara que salieran sus hijos en la prensa. Los pequeños han sido llevados, en muchos casos, para ser mostrados, con lo cual el periódico es posible (no lo sé) que haya ido en contra del principio de protagonismo que los niños tenían ese día".

Tanto el director adjunto que estaba al frente del diario ese fin de semana como el responsable de fotografía coinciden al señalar que los rostros se ocultaron en estricta aplicación de la ley. Hubo alguna duda sobre si tenía sentido mantener la

fotografía elegida para la primera página al figurar en ella un niño cuyo rostro no podía aparecer, pero no sobre la conveniencia o no de ocultar sus facciones.

La norma aludida es la Ley de Protección Jurídica del Menor, de enero de 1996. El apartado segundo del artículo 4 establece: "La difusión de información o la utilización de imágenes o nombre de los menores en los medios de comunicación que puedan implicar una intromisión ilegítima en su intimidad, honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses, determinará la intervención del ministerio fiscal". ¿Qué se considera intromisión ilegítima? La respuesta está en el apartado tercero: "Cualquier utilización de su imagen o su nombre en los medios de comunicación que pueda implicar menoscabo de su honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses incluso si consta el consentimiento del menor o de sus representantes legales".

Gerardo Viada, asesor legal del diario, traduce esos términos legales a dos condiciones: el rostro de un niño sólo debería ser publicado si hay consentimiento de los padres y si la difusión no produce perjuicio al menor. Si se aplican esos criterios a la fotografía de la manifestación, "el diario no se la puede jugar porque cabe la posibilidad de que alguien dé una mala interpretación de la imagen". El periódico, además, no disponía de un permiso explícito de los padres.

Félix Pantoja, que ahora es vocal del Consejo General del Poder Judicial y entre 1993 y 2001 fue fiscal de Menores de la Comunidad de Madrid, explica un caso que aclara lo que significa mala interpretación: un padre denunció a un medio que publicó una fotografía de él mismo con su hijo a hombros en una manifestación porque no estaba de acuerdo con que la imagen del pequeño se asociara a la información que ofrecía el periódico. Ganó la demanda.

Pantoja asegura que ve "con agrado" que el diario difuminara los rostros de los menores de la manifestación. "La imagen es un patrimonio de los niños que no se debe utilizar alegremente", subraya una y otra vez.

La Ley de Protección Jurídica del Menor ha sido un instrumento importante para que fiscales y jueces hayan puesto fin al uso abusivo de la imagen de los menores, un problema muy grave a principios de los noventa. Aquéllos fueron momentos de gran competencia entre televisiones y pocos escrúpulos, en los que, con el permiso de la madre, llegó a ser entrevistada ante las cámaras (leen bien, entrevistada) una criatura de cinco años que había fotografiado desnuda el duque de Feria,

Doce años después de aquella entrevista, el respeto a los menores ha ganado mucho terreno en los medios y el debate interesante se plantea en el extremo opuesto: ¿no se estarán quedando en el cajón imágenes que el público tiene derecho a ver?

En aplicación estricta de la ley de 1996, este diario difuminó hace dos semanas rostros de niños de la manifestación, igual que hizo hace 10 meses con los de menores de la matanza que hubo en la escuela Número Uno de Beslán, en la lejana Osetia del Norte. Ni la distancia ni la política han modificado el criterio.

¿En qué circunstancias se puede mostrar el rostro de algún menor sin peligro de ser denunciado? El asesor jurídico del diario considera que no hay inconveniente en

que se publiquen fotografías de menores que han desarrollado una actividad positiva si tanto ellos como sus padres están de acuerdo. Pero los periodistas gráficos quieren algo más.

Los editores de fotografía de varios diarios de Madrid y Barcelona y de la agencia Efe han acordado pedir que la fiscalía se abstenga de actuar de oficio o apoyar demandas de los tutores sobre fotos tomadas en actos como la inauguración del curso escolar, desfiles de moda infantil, estrenos de películas para niños, competiciones deportivas, cabalgatas de Reyes o simplemente cuando los pequeños juegan en un parque o participan en una manifestación legal.

Varios miembros de la sección de Fotografía del diario concretaron hace unos meses sus preocupaciones sobre este tema en un escrito. Recojo este párrafo: "A través de nuestras imágenes hemos denunciado injusticias y sensibilizado a nuestros lectores sobre graves problemas sociales cuyas primeras víctimas son, en muchas ocasiones, los menores. En la situación actual plantearía dudas la publicación de fotografías como la de la niña huyendo del napalm en la guerra de Vietnam", una imagen que mereció el Premio Pulitzer en 1975.

Sin minusvalorar en absoluto el positivo impacto que han tenido la ley de 1996 y la firmeza de los fiscales y los jueces para acabar con las prácticas repugnantes de algunos medios, creo que tanto el lector que nos ha escrito como los fotógrafos serios deberían ser escuchados. Un cuarto de siglo después de que el rostro aterrado y el cuerpo desnudo de Kim Phuc, entonces una niña de ocho años, fueran fotografiados cuando huían de una aldea vietnamita incendiada, la Kim Phuc adulta comentó en Madrid en 2001: "El napalm es un arma muy poderosa; pero mi historia demuestra que una imagen puede ser más poderosa que cualquier bomba".