

Informe

Televisión para los niños 2008

Análisis de las comunicaciones y contenidos televisivos dirigidos a la infancia y juventud en relación con sus derechos, en especial con el derecho a la salud

Televisión para los niños 2008

Análisis de las comunicaciones y contenidos televisivos dirigidos a la infancia y juventud en relación con sus derechos, en especial con el derecho a la salud

Manuel Sánchez de Diego Fernández de la Riva
Profesor Titular de Universidad UCM
Director de la investigación y TVE2

María Isabel Serrano Maillo
Profesora Titular Interina UCM
Antena3

M^ª Isabel Martín del Llano
Profesora Colaboradora-UNED
La Sexta

Paz García-Poggio
Profesora Asociada UCM
TVE1

Esther Martínez Pastor
Universidad Rey Juan Carlos
La Cuatro

Diego Molero Alonso
Profesor Asociado UCM
Tele5

Juan Carlos Serrano Soria
Profesor Secundaria
TVE2

AUTORES:

Manuel Sánchez de Diego Fernández de la Riva

María Isabel Serrano Maillo

Paz García-Poggio

Diego Molero Alonso

M^a Isabel Martín del Llano

Esther Martínez Pastor

Juan Carlos Serrano Soria

EDITA: Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU)

ISBN:

DEPÓSITO LEGAL:

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: Pablo Cortés Pico

IMPRIME:

Esta publicación ha sido financiada por el Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo. El contenido de la misma es responsabilidad de CEACCU

Índice

1. PRESENTACIÓN

2. FINES DEL ESTUDIO

3. OBJETO DEL ESTUDIO

3.1. Horario analizado

3.2. Programación analizada

3.3. Programas visualizados

3.4. Publicidad analizada

4. MARCO NORMATIVO

5. CRITERIOS DE ANÁLISIS

5.1. Comportamiento social

5.2. Temática conflictiva

5.3. Violencia

5.4. Sexo

5.5. Viejos y nuevos criterios

6. ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN Y PUBLICIDAD

6.1. Comportamiento social

6.2. Dignidad de la mujer

6.3. Consumismo

6.4. Lenguaje incorrecto

6.5. Temática conflictiva

6.6. Contenidos sexuales que afecten a la sensibilidad de los menores

6.6.1. Contenidos sexuales en la programación

TVE1

TVE2

Antena3

Tele5

La Sexta

6.6.2. Contenidos sexuales en la publicidad

6.7. Violencia

6.7.1. Violencia en la programación

Informativos

Dibujos animados

Series y películas

Programas de lucha

6.7.2. Violencia en la publicidad

Anuncios

Autopromoción

6.8. Salud y alimentación

6.8.1. Incidencias en la programación

TVE1

TVE2

Antena3

Cuatro

La Sexta

6.8.2. Incidencias en la publicidad

7. CONCLUSIONES

8. ANEXOS

1. Presentación

En el año 2004 la Confederación Española de Amas de Casa Consumidores y Usuarios (CEACCU) publicó su tercer informe sobre televisión para los niños. Ese mismo año, el 9 de diciembre, las principales cadenas de televisión - TVE, Antena3, TeleCinco y Prisa/SogeCable/Canal Plus-, la Vicepresidenta Primera del Gobierno y el Ministro de Industria, Turismo y Comercio firmaron un “Acuerdo para el fomento de la de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia”¹. En el mencionado informe de CEACCU se incorporó el Acuerdo como anexo, sin que fuera posible el análisis de la programación infantil y juvenil conforme a esas nuevas normas de autorregulación².

Este Acuerdo y el Código de Autorregulación³ van a introducir varias novedades en el marco jurídico y deontológico de la televisión. Especial importancia tiene el **horario de protección reforzada** que establece el mencionado código en su apartado III. Dicho horario comprende los programas incluidos entre las 8 y las 9 horas y entre las 17 y las a 20 horas de los días lectivos; así como de 9 a 12 horas los sábados, domingos y determinadas fiestas nacionales: 1 y 6 de enero; Viernes Santo; 1 de mayo; 12 de octubre; 1 de noviembre; 6, 8 y 25 de diciembre, así como las festividades autonómicas y locales en el caso de los operadores locales y autonómicos⁴.

¹ Este acuerdo se amplió con fecha 12 de junio de 2006 a la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA), - a La Sexta; Veo N; y Net TV.

² Como antecedentes se cita :

- 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, firmado en **marzo de 1993**
- Convenio por el que se establece un **sistema uniforme de señalización de la clasificación** de los programas de televisión en función de su grado de idoneidad para los menores, suscrito el 21 **octubre 1999**.
- Convenio suscrito el **13 de junio de 2002**, por Antena3 Televisión, RTVE, Publiespaña-Tele5, Sogecable, FORTA, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), y la Asociación Española de Anunciantes.
- Acuerdo para el **fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria en el medio televisivo** de fecha **19 de diciembre de 2003**, suscrito por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial por el que se reconoce el Convenio antes citado del año 2002.

³ En realidad existen tres documentos interrelacionados de la misma fecha 9 de diciembre de 2004:

1. Acuerdo para el fomento de la autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia
2. Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia
3. Criterios Orientadores para la clasificación de programas televisivos (Anexo que desarrolla el apartado IV.2 del Código de Autorregulación)

Además se incluye como anexo –así se dice en el punto II.4, aunque no figura ni en la página web de la Comisión Mixta de Seguimiento el Convenio de 13 de junio de 2002 entre los Operadores de TV, la Asociación Española de Anunciantes y AUTOCONTROL - Convenio sobre Autorregulación Publicitaria en Televisión-que se reconoce por el Acuerdo para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria en el medio televisivo de fecha 19 de diciembre de 2003.

⁴ Las televisiones firmantes se comprometen a mostrar “una especial sensibilidad y cuidado” en las emisiones en período de vacaciones, aunque no se contempla un tratamiento especial.

Esta franja de protección reforzada parte del “reconocimiento de que, en este tramo horario, el público infantil puede no estar apoyado por la presencia de un adulto, ni disponer de control parental” (III.1b del Código de Autorregulación). Tras esta protección también se encuentra la diferencia entre dos tipos de menores: infancia o niño (menores de 13 años) y juventud o joven (de 13 a 18 años). Recordemos que el **horario legal de protección de menores** fijado en el párrafo 2º del artículo 17 de la Ley 25/1994 comprende la franja desde las 6 hasta las 22 horas.

La investigación que realizamos utilizará la franja horaria de protección reforzada como referencia inicial para establecer si han existido violaciones del código deontológico y la normativa jurídica de protección a la infancia, además se estudiarán aquellos programas que por su formato visual –series de animación- o contenido –programación infantil y juvenil- sean vistos por los menores dentro del horario de protección legal del menor (de 6 a 20 horas). Dado el volumen de información fue necesario constituir un equipo de investigación formado por siete profesores, bajo la dirección del profesor Sánchez de Diego de la Universidad Complutense.

La nueva normativa deontológica del 2004 va a establecer un proceso de seguimiento del Código de Autorregulación y un **sistema de control** de los contenidos televisivos por parte de los operadores. Se crean dos órganos: la Comisión Mixta de Seguimiento y un Comité de Autorregulación - formado por operadores de televisión firmantes del código, productoras de contenidos televisivos y periodistas. Además se habilita a Autocontrol de la Publicidad como

autoridad deontológica en lo relativo a la publicidad televisiva, tanto en el control a *posteriori* con el Jurado de Publicidad, como el asesoramiento previo - *copy advice*.

Desde la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) se ha promovido un Código Sectorial de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos Dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS) que establece unos principios éticos y unas normas de aplicación del Código con remisión de aquellas reclamaciones que se presenten al Jurado de la Publicidad de Autocontrol. Además se establece una Comisión de Seguimiento. Curiosamente este Código a la hora de hacer distinciones entre niños y jóvenes⁵ fija la edad de “los menores de hasta 12 años de edad”, aunque prácticamente equivalente a la categoría de “menores de 13 años de edad” del Código del 2004, se trata de dos expresiones que crean confusión⁶ y que deberían ser refundidas en una sola.

La autorregulación y la corregulación en tanto que implican activamente a los propios prestadores de servicios audiovisuales se han constituido como instrumentos habituales en nuestros días. La Unión Europea procura fomentar estos llamados instrumentos reguladores alternativos. La Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de diciembre de 2006” relativa a la protección de los menores y de la dignidad humana y al derecho de réplica en relación con la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información en línea”⁷ y la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 por la que

⁵ Para las Directrices de la BBC, un niño es una persona menor de 15 años de edad y los jóvenes son los que tienen 15, 16 o 17 años. BBC: “Directrices Editoriales. Valores y Criterios de la BBC”. Asociación de la Prensa de Madrid, 2007. Página 101

⁶ La confusión procede con la expresión “hasta 12 años de edad”. ¿Incluimos como infantes a quienes tengan 12 años y un mes? Si la respuesta es positiva entonces existe equivalencia entre “menores hasta hasta 12 años de edad” y “menores de 13 años. Si la respuesta es negativa, entonces los menores entre 12 años y 1 día y hasta que cumplan 13 años serán jóvenes para el Código PAOS (2005) y niños para el Código de Autocontrol (2004).

⁷ Diario Oficial de la Unión Europea de 27.12.2006 L 378/72 ES.

se modifica la Directiva 89/552/CEE sobre coordinación de la Televisión sin Fronteras van a marcar un nuevo rumbo a la normativa en el ámbito europeo. Si bien la autorregulación ya ha tenido un rodaje al que sometemos a estudio en este informe, la correulación puede ser la solución para conseguir que el sistema normativo sobre televisión e infancia funciones correctamente.

Estamos ante un complejo marco normativo con competencias de diferentes autoridades deontológicas, administrativas y judiciales que precisaría una refundición normativa, la clarificación de las competencias de cada órgano y, si fuera preciso, el salto a un sistema de correulación con participación de los Poderes Públicos y los usuarios de los servicios audiovisuales. Porque la problemática de la televisión y el menor es demasiado importante para dejarla sólo en manos de los operadores de televisión, los productores audiovisuales, las empresas y los periodistas. Las Administraciones Públicas, los padres en general - madres y padres - y los consumidores y usuarios deben ser parte en la solución.

2. Fines del estudio

Este estudio tiene como finalidad mejorar el sistema de protección de los menores frente al medio televisivo y, en concreto con este informe tratamos de:

- 1.** Servir de guía a los asociados de CEACCU en lo referente a menores y televisión.
- 2.** Analizar la programación y la publicidad de una semana de las cadenas de televisión que emiten en abierto y de forma analógica en el ámbito nacional para conocer si se cumple la normativa jurídica y deontológica.
- 3.** Determinar qué incidencias se han encontrado. En especial aquellas que tengan que ver con la salud y la alimentación de los menores.
- 4.** Proponer posibles quejas ante el Comité de Autorregulación o el Jurado de Autocontrol de la Publicidad.
- 5.** Proponer modificaciones normativas con objeto de hacer más eficaz la protección de los menores en el medio televisivo.

3. Objeto del estudio

Se han analizado las cadenas de televisión de alcance nacional que emiten en abierto y en analógico. Es decir la 1 y la 2 de Televisión Española (a partir de ahora TVE1 y TVE2), Antena3 (A3), Cuatro (C4), Tele5 (T5) y La Sexta (X6). Al igual que en los anteriores estudios de CEACCU, el estudio empírico se realizó en una semana, la comprendida entre el 20 y el 26 de octubre de 2008, con cinco días lectivos y dos no lectivos. Se trata de una semana ordinaria, esto es, fuera del periodo de vacaciones.

3.1. Horario analizado

Como criterios para determinar las horas que serían analizadas, se emplearon los siguientes: en primer lugar, las que se encuentra en el horario de protección reforzada. En segundo lugar y como complemento del anterior, aquellas horas que aún no estando dentro del horario de protección reforzada, se encuentran dentro del horario de protección legal del menor –de 6 a 22 horas- determinado en la Ley 25/1994 y, además en ellas se emitan programas que por su temática están claramente dirigidos a los menores -tanto infancia como juventud- o de dibujos animados.

En todo caso, el análisis se extiende a diez minutos anteriores y posteriores de las franjas que se analizaron e incluyeron tanto a la programación como a la publicidad y la autopromoción de las cadenas –también denominada avances de programas o *promos*. Como resultado de la aplicación de estos criterios, el objeto de estudio en relación con las diferentes

cadenas de televisión se incrementó notablemente respecto al anterior estudio del año 2004. El tiempo de visionado de la franja horaria reforzada por canal es de 26 horas por canal -20 horas en días laborables y 6 en sábados y domingo-, lo que supone un total de 156 horas. Además se visionaron más de 42 horas fuera del horario reforzado en los siguientes canales:

TVE1: Las mañanas del sábado y domingo se dedican a la programación de menores dentro del horario de protección reforzada, comienza con *Los Lunnis* poco antes de las 8:00 horas, lo que implica 2 horas más de visionado durante el fin de semana.

TVE2: La programación para menores comienza minutos antes de las 7:00 horas con el programa *Leonart* y se extiende hasta pasadas las 9:30 horas. En la franja denominada “acceso al mediodía”, de 13 a 14:30 se emite el programa “contenedor” *Comecaminos*, que incluye microespacios con los presentadores, series de animación y series de imagen real. Ello supone 3 horas más de estudio sobre el horario de especial protección de lunes a viernes. Se visionarán por tanto un total de 15 horas a la semana fuera del horario de protección reforzada.

Antena3: De 14:00 a 15:00 horas se emiten los dibujos animados *Los Simpson*. Los sábados y domingos la programación infantil se inicia a las 7:00 horas y se prolonga hasta las 13:00 horas. De 13:00 a 14:00 emite *American Dad*, dibujos clasificados para mayores de 13 años y de 14:00 a 15:00 *Los Simpson*. Los días

laborales se visionaron 5 horas más sobre el horario reforzado. Los sábados y domingos se visionaron de 7:00 a 15:00 horas, en total 8 horas de las cuales cinco se encuentran fuera del horario de protección reforzada. En total 15 horas a añadir al visionado.

Cuatro: A las 7:00 horas comienza la programación infantil que se extiende hasta las 10:00 horas. Ello supone 2 horas - de visualización de lunes a viernes, unas 12 horas - más que se incorporan al objeto del estudio.

Tele5: Los sábados y domingos comienza la programación de menores a las 6:30, lo que supone dos horas y media más a analizar sobre el horario de protección reforzada. Entre los programas que se incluyen encontramos *Academia de Gladiadores*, *Let's and go*, *Dragon Booster*, *Zorro Generación Z* y *Pokemon*.

La Sexta: Al mediodía de lunes a viernes se emite media hora de los dibujos animados *Padre de familia*. El fin de semana se emiten dibujos animados de 14:55 hasta las 17:25 horas. En total siete horas y media cada día sobre el horario de especial protección.

En total si añadimos el tiempo de 10 minutos anteriores y 10 posteriores a cada grabación se visionaron más de 208 horas, lo que supone un incremento notable (del 250%) de la horas visionadas sobre el anterior estudio - 59 horas. Se pueden comprobar las franjas horarias de visionado en los cuadros siguientes en azul (PR) la franja de horaria de protección reforzada y en amarilla la de los programas que hemos analizado fuera de dicha franja horaria (A).

De Lunes a Viernes

Sábado y Domingo

cadena	TV1	TV2	A3	C4	T5	X6	cadena	TV1	TV2	A3	C4	T5	X6
6:00							6:00						
6:00							6:00					A	
7:00		A					7:00			A		A	
7:00		A		A			7:00			A		A	
8:00	PR	PR	PR	PR	PR	PR	8:00	A		A		A	
8:00	PR	PR	PR	PR	PR	PR	8:00	A		A		A	
9:00		A		A			9:00	PR	PR	PR	PR	PR	PR
9:00				A			9:00	PR	PR	PR	PR	PR	PR
10:00							10:00	PR	PR	PR	PR	PR	PR
10:00							10:00	PR	PR	PR	PR	PR	PR
11:00							11:00	PR	PR	PR	PR	PR	PR
11:00							11:00	PR	PR	PR	PR	PR	PR
12:00							12:00			A			
12:00							12:00			A			
13:00		A					13:00			A			
13:00		A					13:00			A			
14:00		A	A				14:00			A			
14:00			A				14:00			A			
15:00						A	15:00						A
15:00							15:00						A
16:00							16:00						A
16:00							16:00						A
17:00	PR	PR	PR	PR	PR	PR	17:00						A
17:00	PR	PR	PR	PR	PR	PR	17:00						
18:00	PR	PR	PR	PR	PR	PR	18:00						
18:00	PR	PR	PR	PR	PR	PR	18:00						
19:00	PR	PR	PR	PR	PR	PR	19:00						
19:00	PR	PR	PR	PR	PR	PR	19:00						
20:00							20:00						
20:00							20:00						
21:00							21:00						
21:00							21:00						
22:00							22:00						

3.2. Programación analizada

En el siguiente resumen se comprueba cómo el horario de protección reforzada no se emplea por las cadenas para programar espacios dirigidos a los menores. Además se observa la gran divergencia de las cadenas a la hora de la programar los espacios infantiles/juveniles:

TVE1: No tiene programación infantil en los días lectivos. El horario de protección reforzada de la mañana está dedicando a informativos y, el de la tarde a dos series: el final de *Amar en tiempos revueltos* y la telenovela *Victoria Ruffo*, así como el programa informativo *España Directo*. Los sábados y los domingos sí tiene programación infantil, en concreto emite *Los Lunnies* y varias series de dibujos animados y películas. En concreto el sábado 25 se emitió de 10:50 hasta después de finalizar el horario de protección reforzada, la película *El señor de las Bestias 2*. La cadena condiciona la programación a la retransmisión de acontecimientos de trascendencia, como sucedió el viernes, 26 de octubre, con Los premios Príncipe de Asturias o el domingo, 28 de octubre, con las carreras de motos que hubo en el circuito de Valencia.

TVE2: Tiene una importante programación infantil los días lectivos que se extiende por la mañana antes y después del horario de protección reforzada. En concreto comienza pasadas las 7 horas de la mañana con el programa *Leonart* y que termina pasadas las 9:30 de la mañana cuando se da paso al programa *Aquí hay trabajo*. De 13 a 14:30, también fuera de la franja de protección reforzada reaparece la parrilla infantil con el programa *Comecaminos*, contenedor de programación infantil, con varias series de dibujos animados como *Benn 10*, *Zorori el Extraordinario* - los martes incluye un programa de baloncesto *Zona ACB* - y *El Búho* que es un miniespacio de un minuto y una serie de imagen real, *Pacific Blue*. Por la tarde en la

franja horaria de especial protección encontramos el final de un documental y, sobre las 18:00 horas el programa *En Construcción* que es un contenedor de programación infantil-juvenil que incluye las series *Chicas Gilmore*, *Gomaspumenglish*, *Buffy Cazavampiros* y *Blue Water High - Escuela de Surf*. Esta última serie suele comenzar pasado el horario de especial protección, aunque va claramente dirigida a un público adolescente-juvenil. Los sábados y dedica la franja de 9 a 12 horas a reportajes, programas informativos, musicales o religiosos y, es a partir de las 12 horas cuando se emite, fuera del horario de especial protección, *El Conciertazo*, espacio que pretende acercar la música clásica al público infantil.

Antena3: Dedicar las mañanas de lunes a viernes a noticias, que comienzan sobre las 6:00 hasta las 9:00 horas. Por la tarde emiten dos programas en horario de especial protección: *Tal cual lo contamos* de 17:00 a 19:00, que incluye temas de actualidad, temas de corazón y generalmente una entrevista y *Diario de Otoño* (de 19:00 a 20:15) que es un talk show. Además, de 14:00 a 15:00 emiten diariamente los dibujos animados *Los Simpson*.

Los sábados y los domingos por la mañana se incluyen seis horas de programación infantil y dos más de series de animación no infantiles. Estos programas son: *Jumanji* (de 7:00 a 8:00) que son dibujos animados y *Megatrix* (de 8:00 a 13:00), programa contenedor que incluye: *Art Attak* (de 8:00 a 9:00), un programa de manualidades; *El Manual de Supervivencia de Ned* (serie de 9:00 a 10:00); *Hotel Dulce Hotel* (serie de 10:00 a 11:00); *Zoey 101* (serie de 11:00 a 12:00) y *H2O* (serie de 12:00 a 13:00). De 13:00 a 14:00 emite *American Dad*, dibujos clasificados para mayores de 13 años y de 14:00 a 15:00 *Los Simpson*.

Cuatro: Emite entre semana programas infantiles desde las 7:00 a las 10:10 horas.

El horario entre semana de 7:00 am a 9:00 horas encontramos los programas *Zapping de los Surferos* y *Bola de Dragón Z*. Después del concurso *Suerte por la mañana* (de 9 a 10 horas) se incluyen 10 minutos de *Zapping de los Surferos*. De ellos, el único que es infantil es *Bola de Dragon*, pues *Zapping de Surferos* es una recopilación de imágenes de varios canales.

Por la tarde de 17 a 20 hora hay los programas: *Entre Fantasmas*, *El Encantador de Perros* y el concursos *Password*.

El fin de semana se inicia a las 9:00 con *Zapping de Surferos*, de 9:20 a 11:30 *Bola de Dragón Z* - normalmente se emiten tres episodios.

Tele5: No tiene programación infantil diaria de lunes a viernes, dedicando la franja de 8 a 9 de la mañana al *Informativo* que dura 20 minutos y al programa *Mirada Crítica* fundamentalmente una tertulia política. Las tardes de lunes a viernes se emiten programas de entretenimiento: *Mujeres y hombres y viceversa* (la última parte del programa), *Gran Hermano*, *Yo soy Bea* y de información general (*Está pasando*). Los sábados y los domingos por la mañana dedica 3 horas aproximadamente (de 6.30 a 9.30 h.) a programas infantiles, de dibujos animados, emitiendo *Academia de Gladiadores*, *Let's and go*, *Zorro Generación*, *Dragon Booster*, *Pokemon* y *Transformers Animated*. El resto del tiempo hasta las 12 horas lo dedica a supuestos programas juveniles: *Michinoku* y *Rex* - este último como un policía diferente, un perro - y, dependiendo de los eventos deportivos (motociclismo, automovilismo), a otros programas que no son específicamente juveniles, como *El coleccionista de imágenes* o *Más que coches competición*.

La Sexta: En la programación matinal de los días laborales de 8 a 9 se emite la serie *El Rey de Queens*, en principio es para todos los públicos en la medida que no tiene indicación alguna. Tras la serie emiten **40 minutos de**

publicidad-televenta. Salvo dos tramos que son de autopromoción. Al mediodía, fuera de la franja horaria de protección reforzada se emite - de 14:55 a 15:25 horas- la serie de dibujos animados *Padre de familia*, calificada para más de 13 años.

Por la tarde de lunes a viernes de 17 a 20 horas encontramos el final del programa *Sé lo que hicisteis...*, el programa *La tira*, dirigido a mayores de 7 años. Finalizada la publicidad y antes de las siguientes series la cadena avisa que las series que se emiten a continuación han sido supervisadas para mayores de 7 años. Estas son *Caso abierto*. Es una serie de investigación policial y, por lo tanto, en ocasiones aparecen imágenes violentas como asesinatos, disparos, etc. La calificación de esta serie es para mayores de 7 años. Esta calificación aparece al comienzo de la serie y tras cada corte de publicidad, y no se mantiene de forma continua durante la emisión. *Jag alerta roja* también es una serie de investigación policial, pero en este caso en el seno de la Armada norteamericana y, la investigación la realizan dos juristas militares. También en ocasiones aparecen imágenes violentas: muertes, peleas... La calificación que recibe es para mayores de 7 años. Esta calificación aparece al comienzo de la serie y tras cada corte de publicidad, pero no se mantiene de forma continua.

En la programación de los sábados y domingos encontramos a las 9 horas el concurso *Apuesta en 20 segundos* al que sigue media hora más tarde otro concurso *No sabe, no contesta*. Desde las 10'30 hasta el final del horario señalado se emiten varios programas de cocina *Hoy cocinas tú*. Al mediodía se emiten varios capítulos de dibujos animados de *Padre de familia* y *Futurama* (el sábado tres capítulos, el domingo dos) que se inician sobre las 14:55 y se extienden hasta las 17:25 el sábado y hasta las 17 horas el domingo, en total dos horas y media cada día sobre el horario de especial protección.

3.3. Programas visualizados.

La relación de programas que se han visualizado es la siguiente:

TVE1

- *Telediario Matinal*
- *Amar en Tiempos Revueltos (sus últimos 20 minutos) (Telenovela)*
- *Victoria Ruffo (Telenovela)*
- *España Directo*
- *Los Lunnis (Muñecos Animados)*
 - *Jorge el Curioso (Dibujos Animados)*
 - *Iggyarbuckie (Dibujos Animados)*
 - *Baby Looney Toons (Dibujos Animados)*
 - *El Señor de las Bestias 2 (Película)*

TVE2

- *Leonart (Divulgativo)*
- *Los Lunnis (Muñecos Animados)*
 - *Dougie (Dibujos Animados)*
 - *El Jardín de los Sueños (Muñecos Animados)*
 - *Toddworld (Dibujos Animados)*
 - *Bernie (Dibujos Animados)*
 - *Edebites (Dibujos Animados)*
- *Comecaminos, (Juvenil)*
 - *Benn 10 (Dibujos Animados)*
 - *Zorori el Extraordinario (Dibujos Animados)*
 - *El Búho (Dibujos Animados)*
 - *Pacific Blue (Serie)*
- *En Construcción (Juvenil)*
 - *Chicas Gilmore (Serie juvenil)*
 - *Gomaspuminglis, (Humor)*
 - *Buffy Cazavampiros (Serie juvenil)*
 - *Blue Water High (Serie juvenil)*

Antena3

- *Las Noticias de la Mañana (Informativo)*
- *Los Simpson (Dibujos)*
- *Tal cual lo contamos (Magazine)*
- *Diario de Otoño (Talk show)*
- *Jumanji (Dibujos infantiles)*
- *Megatrix (Programa contenedor infantil que contiene:*
 - *Art Attak (manualidades)*
 - *Manual de Supervivencia de Ned (Serie juvenil)*

- *Hotel, Dulce Hotel (Serie juvenil)*
- *Zoey 101 (Serie juvenil)*
- *H2O (Serie juvenil)*

- *American Dad (Dibujos clasificados para mayores de 13 años).*

Cuatro

- *Zapping de los Surferos (Zapping)*
- *Bola de Dragón Z (Dibujos Animados)*
- *Suerte por la Mañana (Concurso tarificación adicional)*
- *Entre Fantasmas (Serie)*
- *Encantador de Perros (Juvenil)*
- *Password (Concurso)*

Tele5

- *Informativo (Informativo)*
- *Mirada Crítica (Informativo-Tertulia)*
- *Mujeres y Hombres y Viceversa (Concurso)*
- *Gran Hermano (Concurso)*
- *Yo Soy Bea (Telenovela)*
- *Está Pasando (Informativo-Entretenimiento)*
- *Academia de Gladiadores (Dibujos Animados)*
- *Let's and Go (Dibujos Animados)*
- *Dragon Booster (Dibujos Animados)*
- *Zorro Generación Z (Dibujos Animados)*
- *Pokemon (Dibujos Animados)*
- *Transformers Animated (Dibujos Animados)*
- *Michinoku (Entretenimiento)*
- *Rex, un Policía Diferente (Serie)*
- *El Coleccionista de Imágenes (Zapping)*
- *Más que Coches, Competición (Informativo del Motor)*

La Sexta:

- *El Rey de Queens (Serie)*
- *Padre de Familia (Dibujos Animados)*
- *La Tira (Humor)*
- *Caso Abierto (Serie)*
- *Jag, Alerta Roja (Serie)*
- *Apuesta en 20 segundos (Concurso)*
- *No Sabe, no Contesta (Concurso)*
- *Hoy cocinas tú (Cocina)*
- *Futurama (Dibujos Animados)*

3.4. Publicidad analizada.

En este estudio también hemos analizado la publicidad, incluyendo en ella la autopromoción de la propia cadena y el patrocinio de programas cuando se emite separadamente del programa mediante un espacio anterior o posterior.

En todo caso se observa que la publicidad dirigida a los menores se encuentra claramente entre los programas infantiles. En menor medida la publicidad para jóvenes. Las franjas de publicidad son realmente intensas con juguetes fundamentalmente y en menor medida productos de alimentación, pero en este último caso, con especial mención del regalo, juguete o promoción a costa del propio producto. Esto supone que en estos anuncios es más importante el regalo que el huevo de chocolate, el despertador que se regala que el chocolate en polvo, los juguetes que la hamburguesa... En los bloques de publicidad podemos encontrar 15, 20 o más anuncios y, en muchos casos los anuncios son más atractivos que los propios espacios para menores.

4. Marco normativo

El punto de partida de cualquier análisis de la publicidad y programación televisiva para menores la encontramos en los artículos 16 y 17 –respectivamente- de la Ley 25/1994 modificada por la Ley 22/1999 y por la Ley Orgánica 3/2007 de igualdad efectiva entre hombres y mujeres. Aquella Ley vino a incorporar 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 radiodifusión televisiva (Directiva de Televisión sin Fronteras). Esta Directiva que ha sido recientemente modificado por la Directiva 2007/65/CE, de 11 de diciembre de 2007, del Parlamento Europeo y del Consejo. Las modificaciones comienzan con el cambio de nombre de la Directiva del año 1989 que pasa a denominarse «Directiva 89/552/CEE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la **prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual)**». La adaptación deberá hacerse antes del 19 de diciembre del 2009.

Hasta el momento los preceptos jurídicos de la Ley 25/1994 que están vigentes específicamente

pensados para los menores son:

Artículo 16. Protección de los menores frente a la publicidad y la televenta.

1. La publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores. A este efecto, deberá respetar los siguientes principios:

a.-No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o de 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.

b.-En ningún caso, 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, en personajes de ficción⁸.

c.-No podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.

d.-En el caso de publicidad o de televenta de juguetes, éstas 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 daño para sí o a terceros⁹.

e.-La publicidad o la tele venta dirigidas a menores deberá transmitir una imagen

⁸ Última parte de la frase añadida por la Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de 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 radiodifusión televisiva.

⁹ Párrafo añadido por la Ley 22/1999, de 7 de junio.

*igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres*¹⁰.

*2. La televenta deberá respetar los requisitos que se prevén en el apartado 1 y, además, no incitará a los menores a adquirir o arrendar directamente productos y bienes o a contratar la prestación de servicios*¹¹.

Artículo 17. Protección de los menores frente a la programación.

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*¹².

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 en 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.

Tal y como establece la Disposición Adicional Tercera redactada por la Ley 22/1995, el desarrollo de esta Ley, sin menoscabo de las funciones sancionadoras de la Administración (capítulo VI), se ha realizado mediante la promoción de la autorregulación. Esta es la razón de que existan diferentes Códigos de Autorregulación que ocupen una posición importante dentro del marco regulatorio de la televisión e infancia.

Quizás el futuro se encuentre más en la corregulación que en la autorregulación. La corregulación dará entrada en la normativa y en los órganos de control a la Administración Pública y a una parte esencial de la comunicación pública: los consumidores y usuarios de los productos audiovisuales.

¹⁰ Añadido por la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

¹¹ Apartado añadido por la Ley 22/1999, de 7 de junio.

¹² Desde esta frase hasta el final del artículo corresponde a la redacción dada por la Ley 22/1999, de 7 de junio.

5. Criterios de Análisis

A partir del catálogo recogido en el Código Deontológico firmado por las cadenas de televisión en el año 1993 y por las aportaciones que los tres estudios de CEACCU han realizado sobre televisión infantil se estableció el siguiente catálogo de incidencias:

1. Falta de respeto hacia la dignidad de la persona.
2. Comportamiento o actitudes de intolerancia, xenófobas o discriminatorias.
3. Actitudes insolidarias.
4. Mensajes que perjudiquen los valores de la paz.
5. Exaltación de la violencia.
6. Actitudes sexistas o atentatorias contra la dignidad de la mujer o la igualdad entre sexos.
7. Actitudes antidemocráticas.
8. Mensajes negativos respecto a la conservación del entorno físico o el medio ambiente.
9. Referentes negativos contra la salud y la higiene de las personas.
10. Contenidos sexuales que afecten seriamente a la sensibilidad infantil.
11. Usos del lenguaje manifiestamente incorrectos.
12. Exaltación de la competitividad.

13. Descrédito de la cultura.

14. Incitación al consumo.

El reiterado “Acuerdo para el fomento de la de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia” contiene un Código de Autorregulación que a su vez incluye un anexo, tal y como anuncia el apartado IV.2. Dicho anexo contiene los criterios orientadores para la clasificación de programas de televisión que se estructuran en cuatro apartados:

- Comportamiento social.
- Temática conflictiva.
- Violencia.
- Sexo.

Estos cuatro criterios se emplean para determinar si un contenido televisivo pertenece a las clasificaciones¹³ de:

- Programas especialmente recomendados para la infancia: ...
- Programas para todos los públicos (sin símbolo)
- Programas no recomendados para menores de 7 años: +7
- Programas no recomendados para menores de 13 años: +13
- Programas no recomendados para menores de 18 años: +18

¹³ Esencialmente las mismas establecidas en el Real Decreto 410/2002, de 3 mayo al que añadían el de Programas X para lo que contienen escenas de sexo. Por otro lado el Decreto 361/2002, de 24 diciembre de la Generalita Catalana (Referencia Aranzadi LCAT 2003\8) introduce dos categorías más: no recomendada para menores de 10 años y no recomendada para menores de 16 años.

El Comité de Autorregulación se refiere a estos criterios para adoptar sus decisiones, tal y como figura en los tres informes que ha publicado hasta el momento –el último de los cuales abarca el período del 9 de marzo de 2007 a marzo 2008.

Se trata de criterios que no realizan una clasificación perfecta de las incidencias, dividiendo de forma dicotómica las incidencias posibles, por el contrario las categorías o criterios que se proponen se superponen en muchos casos. Y buena prueba de esta superposición de las categorías es que el criterio de violencia supone claramente un comportamiento social, que además incide en temática conflictiva. Pese a ello, trataremos de ajustarnos a estos criterios a la hora de clasificar las incidencias.

5.1. Comportamiento Social

Se trata de la emisión de comportamientos y actitudes que de alguna forma pueden influir negativamente en la formación y en el proceder de los menores, bien por imitación, o porque promuevan valores negativos en la formación del menor.

De forma concreta y salvo que la presentación en televisión tenga una finalidad educativa (de formación y prevención) o informativa, se considera que no son apropiadas para los menores las imágenes de comportamientos y actitudes:

- a) que inciten a la imitación de la intolerancia, racismo, sexismo o violencia;
- b) que inciten a la imitación de conductas competitivas que no respeten las reglas o los derechos de los demás;
- c) que inciten a la imitación de arribismo a cualquier precio;
- d) que inciten a la imitación del lenguaje soez, o blasfemo;

- e) que inciten a la prostitución,
- f) de corrupción institucional cuando se presenten de forma positiva;
- g) de corrupción de menores y trata de blancas,
- h) denigratorias hacia religiones, culturas, ideologías, filosofías etc¹⁴,
- i) sobre consumo de sustancias (tabaco, alcohol) que puedan ser perjudiciales para la salud,
- j) de culto a la extrema delgadez, cuando esta presentación sea susceptible de crear conductas imitativas
- k) con drogas ilícitas.

5.2. Temática conflictiva

La temática conflictiva trata de proteger al menor frente a los mensajes audiovisuales que puedan generar una inestabilidad del menor por falta de referencias claras de “buenos y malos” o porque introduce conflictos difícilmente asumibles por una persona que no tiene formada su personalidad y que puede verse afectada en el aspecto emocional, por angustia, miedo, dramatismo muy intenso... El primero de los ítems señalados como no recomendados para menores de trece años -presentación como positivos de referentes nocivos, violentos o ilícitos- difícilmente encaja en esta categoría -obsérvese que se refiere a “...que asumen comportamientos y conductas...”-, lo que apunta a que sería mejor incorporar esta conducta al criterio de comportamiento social, más que al de temática conflictiva.

Dentro de estos criterios se incluyen las imágenes que presentan:

- a) como positivos a personas o personajes que asumen comportamientos y conductas

¹⁴ Salvo que tenga una finalidad crítica en el contexto histórico o geográfico y permita el distanciamiento del menor de trece años o que se trate del tratamiento informativo de un acontecimiento negativo asociado a religiones, culturas, ideologías, filosofías, etc.

nocivas, violentas o ilícitas –referencia ésta que como decíamos antes no debería haber sido incluida en este apartado.

b) graves conflictos emocionales. Por ejemplo, la venganza, el odio en el seno de la familia, los malos tratos, los problemas de identidad sexual, el incesto, el divorcio traumático, la violencia doméstica, etc.,

c) conflictos exacerbados de carácter racial, político, social, religioso, etc.

d) dilemas morales generadores de angustia, por la ausencia de solución positiva y sus consecuencias negativas irreversibles, y la aparición de escenas e imágenes basadas en el predominio del miedo y el terror, con abuso de éste.

e) la muerte explícita de personajes próximos al entorno familiar o afectivo de un menor, cuando la situación no se resuelve sin provocar angustia.

f) escenas del terror, con recreación en los efectos de angustia, no atenuados por el humor.

5.3. Violencia

En concreto se incluyen dentro de este criterio:

a) La presencia de violencia física con daños graves a personas, que sea susceptible de crear conductas imitativas.

b) La presentación de la violencia como forma de solucionar los problemas.

c) La presentación realista, cruel o detallada de actos violentos.

d) La presentación de violencia injustificada o gratuita, aunque sea de bajo nivel de intensidad, o la llevada a cabo por protagonistas o personajes "positivos" que aparezcan como autores de actos violentos individuales.

En definitiva, la utilización de la fuerza física o verbal como forma de resolución de los conflictos

o para imponer una opinión, punto de vista o prelación. Al respecto hay circunstancias que podíamos denominar atenuantes como son:

- su carácter ficticio, que no afecte a personas o animales reales, o

- que se trate de situaciones que formen parte del imaginario infantil (cuentos infantiles con brujas, ogros....) y que se integren en el proceso habitual de aprendizaje del infante.

- el humor y la caricatura.

- el "género del programa" (oeste, policíaco, bélico, de romanos, ciencia-ficción, etc.) y el contexto histórico, -pues se entiende que existen una serie de convenciones narrativas que pueden hacer asumible una mayor presencia de violencia.

Como agravantes se ha de tener en cuenta:

- la lentitud ("morosidad" figura en el anexo de los Criterios Orientadores) e intensidad con que se presenten las situaciones de miedo o angustia.

- si el comportamiento violento ha sido recompensado o premiado.

- si la violencia injustificada ha quedado sin castigo.

5.4. Sexo

En concreto los criterios se refieren a:

a) La presentación de relaciones afectivo-sentimentales que aparezcan con manifestaciones sexuales explícitas,

b) la insinuación procaz de actos de carácter sexual y/o contenido erótico,

c) La presentación de relaciones sexuales de forma obscena.

d) La presencia en las relaciones sexuales de elementos sadomasoquistas, o de otras prácticas que supongan una degradación de la dignidad humana.

e) La pornografía.

Se permite:

- El desnudo casual o inocente, sin manifestación erótica ni calificaciones vejatorias, o la presentación de relaciones afectivas sin connotaciones sexuales.
- Los materiales de carácter educativo o pedagógico para la formación sexual específicamente dirigidos a menores de siete años.
- Cuando el romanticismo sea predominante, o su tratamiento humorístico o paródico genere un efecto de distanciamiento y atenuación del carácter erótico (de 7 o más años).

5.5. Viejos y nuevos criterios

El primer problema que nos encontramos se relaciona con la vigencia del Convenio de Protección de Menores frente a la TV del año 1993. Al respecto preguntamos a la Secretaría de Estado de Comunicación dependiente de Presidencia de Gobierno y su respuesta fue la siguiente:

“Si bien no existe una disposición derogatoria del mismo en el Código de Autorregulación de diciembre de 2004, parece razonable pensar que a tenor de sus contenidos, el Convenio de 1993 se encuentra incluido en la norma posterior. En consecuencia, puede entenderse que el mismo no es de aplicación, máxime cuando la regulación de los contenidos televisivos en nuestro ordenamiento jurídico se encuentra contemplada en la Ley 25/1994, posteriormente modificada por la Ley 22/1999”. Asesores.Gabinete@mpr.es, Gabinete de la Secretaría de Estado de Comunicación. Ministerio de la Presidencia. 4/12/2008.

Pese a esta respuesta, hay que entender que dicho Convenio de 1993 sí que está vigente, al menos parcialmente, pues ha sido recogido en

lo relativo a la clasificación y señalización de programas de televisión, por el Real Decreto 410/2002, de 3 de mayo, por el que se desarrolla el apartado 3 del artículo 17 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, y se establecen criterios uniformes de clasificación y señalización para los programas de televisión.

De todas formas hemos de tratar de adaptar los criterios que venían siendo empleados a los nuevos criterios, esto lo haremos recordando que los nuevos criterios no realizan una división exacta de las posibles incidencias. Para ello utilizaremos la enumeración que se realizó en el informe del 2004¹⁵.

Comportamiento Social

Se trata de la emisión de comportamientos y actitudes que de alguna forma pueden influir negativamente en la formación y en el proceder de los menores, bien por imitación, o porque promuevan valores negativos en la formación del menor.

De los criterios empleados en los últimos informes podemos incluir en este apartado los siguientes:

1. Falta de respeto hacia la dignidad de la persona.
2. Comportamiento o actitudes de intolerancia, xenófobas o discriminatorias.
3. Actitudes insolidarias.
4. Mensajes que perjudiquen los valores de la paz.
6. Actitudes sexistas o atentatorias contra la dignidad de la mujer o la igualdad entre sexos.
7. Actitudes antidemocráticas.
9. Referentes negativos contra la salud y la higiene de las personas.

¹⁵ Lara, Lola: Televisión para niños 2004. Informe CEACCU, Madrid, 2004. Páginas 16 y 17.

11. Usos del lenguaje manifiestamente incorrectos.

12. Exaltación de la competitividad.

De forma un poco más forzada, también podrían incluirse:

8. Mensajes negativos respecto a la conservación del entorno físico o el medio ambiente.

13. Descrédito de la cultura.

14. Incitación al consumo.

Temática conflictiva

No existe dentro de la relación inicial unas categorías propias de la relación empleada en pasados informes que pudieran incluirse en este apartado.

Como ya hemos manifestado con este criterios se trata de proteger al menor frente a los mensajes audiovisuales que puedan generar miedo, angustia, inestabilidad emocional o confusión en el menor por falta de referencias claras entre lo correcto e incorrecto, o entre lo bueno y malo o porque introduce conflictos

difícilmente asumibles por una persona que no tiene formada su personalidad. Entendemos que en este apartado se deberían de incluir los **graves conflictos emocionales** -por ejemplo, la venganza, el odio en el seno de la familia, los malos tratos, los problemas de identidad sexual, el incesto, el divorcio traumático, la violencia doméstica, etc; **conflictos exacerbados de carácter racial, político, social, religioso**, etc; **dilemas morales generadores de angustia**, por la ausencia de solución positiva y sus consecuencias negativas irreversibles, y la aparición de **escenas e imágenes basadas en el predominio del miedo y el terror**, con abuso de éste; la **muerte explícita de personajes próximos al entorno familiar o afectivo** de un menor; **escenas de terror**, con recreación en los efectos de angustia, no atenuados por el humor.

Violencia

Concuerda con el anterior criterio numerado como 5, bajo el título “Exaltación de la violencia”.

Sexo

Coincide con el criterio número 10: “Contenidos sexuales que afecten seriamente a la sensibilidad infantil”.

6. Análisis de la Programación y Publicidad

6.1. Comportamiento social

Recordemos que una de las síntesis del profesor del Río, en concreto la número 14, manifestaba que "la televisión se ha convertido, para el niño actual, y junto a su experiencia directa, en el principal medio de construcción de la realidad. La creciente hibridación entre los géneros de realidad y de ficción en televisión plantea al niño problemas nuevos de construcción de la realidad"¹⁶. A ello quizás habría que añadir que los nuevos aparatos de vídeo-juegos actúan también como medio de construcción de la realidad, irreal, del menor.

Pero no es solo la realidad o irrealidad lo que el niño va construyendo en su interior y que por tanto le permite socializarse y conocer la sociedad en la que va a vivir, también son valores, la mayoría de ellos a partir de su familia o su educación en el colegio, pero también por medio de la televisión.

Por ello nos ha resultado especialmente llamativo que en determinados programas que en principio están pensados para niños, se mienta, se atente contra el patrimonio histórico, se introduzca la magia como un elemento habitual o se manipule la historia.

En este apartado genérico trataremos sobre comportamientos y actitudes que de alguna forma pueden influir negativamente en la formación y en el proceder de los menores, bien por imitación, o porque promuevan valores negativos en la formación del menor. Excluiremos

aquellas cuestiones a las que dedicaremos unos apartados específicos como son la violencia, la temática sexual que afecte a la sensibilidad de los menores y la salud y alimentación.

En Televisión Española, en TVE2 de lunes a viernes y en TVE1 los sábados y domingos se emite el programa contenedor *Los Lunnis*. El primer capítulo del lunes 20 octubre (sobre las 7:22 horas) la historia gira en torno a una mentira: el profesor quiere que alguien le cuide un hongo en su laboratorio, pues dice que tiene que ir a hacer una excavación a Egipto, lo cual es mentira pues en realidad se va a un concurso de baile: "El profesor Lucrecio dice "Me voy de viaje... , bueno... voy a hacer unas excavaciones en Egipto...-¿no va demasiado elegante para unas excavaciones? le dice Lupita - Bueno, je, je, escúchame bien Lupita, necesito que alguien vigile mi hongo venusiano mientras esté fuera..." También en el primer episodio del jueves nos encontramos con otra mentira que además también afecta al profesor, al científico, al sabio, lo que a nuestro juicio es más grave. Después de ir a Saturno a ver cuanto pesa un huevo... se dan cuenta que no están en Saturno - "Es que creo que esto no es Saturno, nos hemos equivocado de planeta, profesor". A lo que el profesor contesta - "Spsi... no digas nada". También en *Los Lunnis* nos encontramos con que el engaño se asocia a otros valores negativos, el mismo lunes por la mañana podemos encontrar dos ejemplos: "Querido Lurdo, te voy a enseñar a robar sin dejar huella.

¹⁶ RÍO, Pablo del, ALVAREZ, Amelia y RÍO, Miguel del: "Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia" [Investigación realizada en el 2002] Fundación Infancia y Aprendizaje. Madrid, 2004. Página 354.

Anda, anda, mira y aprende” o cuando el pirata engaña a los niños para que pelen corte y frían las patatas - lo cual afecta al trabajo infantil. Es cierto, que en algún caso el engaño tiene un castigo como cuando en el capítulo del martes 21 de octubre, Lucho se hace pasar por un monstruo, engañando a todos.... pero finalmente es descubierto y castigado por ello.

El miércoles 22 en *Los Lunnis* podemos ver cómo el profesor por medio de explosivos destruye parte de una pirámide, incluso Lulú dice "Pero profesor, hay una cosas que me preocupa: usted hizo volar la pirámide" –a lo que el profesor Lucrecio contesta-"Sí, pero no se lo digas a nadie, me podrían meter en la cárcel, me he cargado restos valiosísimos de toda una civilización"

Quizás la filosofía que subyace a este programa de *Los Lunnis* pueda entenderse con lo que uno de los muñecos dice en un cabaret: “¿Queréis olvidar un ratito la realidad y soñar conmigo pues estáis en el lugar adecuado, soy la reina del cabaret?”, (domingo 26 de octubre a las 08:08 horas), pero no creemos que sea lo adecuado para la formación de los menores.

En la serie de dibujos animados de *Los Simpson* emitida por Antena3 encontramos múltiples incidencias relacionadas con el comportamiento social: el lunes 20 de octubre Homer le dice a Bart lo maravillosa que es su calle; Bart le pregunta que si tanto le gusta, por qué la ensucia constantemente, a lo que Homer le contesta: “porque resulta más fácil” y tira la lata vacía al suelo. Ese mismo día, uno de los compañeros del colegio de Bart roba en la tienda de Apu mientras unos operarios arreglan una máquina. Una niña del club grita y trata con desprecio a un camarero por darle un emparedado de huevos de codorniz en vez de uno con huevos de colibrí. Después se lo tira. Ningún adulto la reprende. También se puede ver a Homer haciendo trampas al golf, lo mismo que Smithers pero éste las hace para que gane el señor Burns.

El martes 21 también en *Los Simpson*, se informa de que Krusty, el héroe de los niños, tiene una cuenta ilegal en las islas Caimán. Algo que no parece estar muy mal visto en la serie. Lisa - la hija lista - considera que ser famoso conlleva la sensación maravillosa de ser mejor que la gente corriente.

Ese mismo día, Bart llama la atención sobre el hecho de que Krusty, siendo un payaso de televisión, es más respetado que todos los científicos, médicos y educadores del país juntos. Al final fingen la muerte de Krusty para cobrar el dinero del seguro (estafar al seguro) y pagar así todas sus deudas. A todos les parece una idea fantástica.

El miércoles, Bart Simpson le dice a su madre que le haga los deberes y ésta no le dice que no. Claro que en la misma línea, su padre, Homer en el capítulo del jueves 23 de octubre duerme en el trabajo en vez de trabajar. Homer y el hijo de Burns presumen de ser vagos. Homer propone al hijo de Burns simular un secuestro para que su padre le haga caso.

En uno de los capítulos del viernes 24, los niños están viendo la televisión cuando de repente ésta se apaga. Los niños le gritan a su padre “Papá, el chip antiviolencia!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!”. Homer lo desconecta y siguen viendo la serie. Esta misma actitud de permisividad la encontramos cuando Milhouse juega en casa destrozándolo todo. Su madre, no le regaña ni le dice que pare. Tan solo le pregunta si está seguro de querer jugar dentro de casa (los padres ya se han separado).

En el *Diario de Supervivencia de Ned* las animadoras desprecian las ideas de una compañera solo porque no es “popular” y se ríen de una compañera porque a la hora de la comida ayuda en la cafetería. Saben que lo hace porque es pobre y así no le cuesta la comida. También en el *Diario de Supervivencia de Ned* podemos ver cómo un profesor miente sobre él mismo para parecer más “guay” delante de los alumnos.

Además, sube la nota a tres alumnos por ayudarle en esto.

La mentira parece ser la común en los programas del sábado 25 de octubre tanto en *Hotel, dulce Hotel* cuando los dos hermanos mienten a su padre primero y a su madre y a sus novias un poco más tarde; como en *H2O* cuando Luis miente a Cleo y a Charlotte sobre su estado de salud para librarse de ellas. Un poco más tarde es Cleo quien miente a su padre sobre la nota de un examen.

De la mentira a la manipulación hay un paso muy corto como queda visto el domingo 26 de octubre en *American Dad*, ya que manipular las elecciones es el objetivo del padre, que lo ve lo más normal. Este sentimiento tan poco democrático lo encontramos también en *Los Simpson* cuando el ayudante del alcalde le recuerda que hay elecciones en noviembre, el alcalde responde: “¿Otra vez? Estúpido país”.

El interés y el poder explican que en *American Dad* la animadora le diga a Steve que solo sale con él porque es el presidente, pero en realidad cree que es repugnante.

La Sexta también emite programas con incidencias relativas al comportamiento social. En *El Rey del Queens* encontramos varios ejemplos: el jueves 23 pocos segundos antes de las ocho de la mañana se pudo escuchar: “¿Te acuerdas del libro que saqué de la biblioteca y que nunca devolví? El plazo pasó y arranqué algunas páginas consumido por la ira”. El episodio del viernes gira en torno a que la mujer quiere llevar a su marido a la ópera y él se inventa que tiene trabajo para no ir. La mujer llega a decirle: “Así que me mientes, me mientes continuamente” “¡Sí!” y el marido le cuenta todas las veces que le ha mentado. Más adelante llega a decir “Pero si está tirado engañarla”, y le cuenta a un amigo

la historia inventada que tiene que contar. En *La Tira* el lunes podemos escuchar una frase xenófoba: “¿Quieres tú oír un comentario xenófobo, albanés de mierda?”.

Pero quizás lo más llamativo es cuando un tren atropella a un chico con retraso mental que está parado en las vías, mientras que otro joven lo ve tranquilamente sin decirle nada. Estas imágenes se pudieron ver el miércoles sobre las 19:08 horas en *Caso Abierto*.

6.2. Dignidad de la Mujer

Son muchas - cierto que menos que las 52 incidencias que figuraban en el Informe del año 2004¹⁷ - las referencias a la mujer como ser inferior, dedicada únicamente a las tareas domésticas, como instrumento sexual, sumisa ante el hombre, con un rol pasivo y sin referencia a la igualdad con el hombre. Entre otras, podemos señalar las siguientes incidencias: en *Zoey 101* en el episodio del sábado cuando Zoey pregunta qué son las novatadas y uno de los chicos contesta: “¿Qué pasa? ¿Es que las chicas nunca sabéis nada?”.

Quizás la más dura es la que se encuentra en *American Dad* cuando Stan va al gimnasio del colegio y le dice a la profesora: “Guapa, ve a buscar al profesor de gimnasia y trae dos cafés. A él le gusta con Bourbon”. Ella contesta -“Yo soy la profesora de gimnasia”. El dice: “No, te equivocas, tú eres la profesora de economía del hogar. ¡Hala!, ve a la cocinita de juguete”. Es tan burda la situación que incluso supone una reivindicación del papel de la mujer. De igual forma el domingo 26 de octubre, también en *American Dad*, el padre le dice al hijo que sabe por experiencia que las mujeres nunca tienen razón.

De nuevo en *American Dad* podemos ver una escena tosca cuando la mujer le dice al marido

¹⁷ LARA, Lola: “Informe Televisión para los niños 2004. Estudio de la parrilla infantil” CEACCU. Madrid, 2004. Página 21.

que se siente insatisfecha y él le responde: “¿Insatisfecha? Pero te he dado todo cuanto puedas desear: limpias, cocinas, una vez a la semana yacemos juntos como pareja en unión sexual”.

En la misma línea en la telenovela *Victoria Ruffo* de TVE1 el martes 21 a las 17:53 horas hay una conversación entre padre e hija: Él dice: “dadas las circunstancias, si ella insiste en que ese miserable se quede con todo mi dinero...yo retiro todo mi apoyo económico a tu madre. Espero que lo entiendas y que ayudes a tu madre a entenderlo. Tu madre está ciega por ese hombre. Además, por culpa de ese desgraciado se cree que se puede valer por sí misma. [Ella] no tiene profesión no sabe hacer nada que no sea cuidar una casa”.

El capítulo del viernes aparece *March Simpson* que ha preparado toda la fiesta ella sola, mientras Homer está tirado en el salón jugando a los coches. Solo le ha pedido que se vista y ni siquiera lo ha hecho. También en estos dibujos animados emitidos por Antena3 aparece una nota del colegio que pone: “ama de casa no se considera trabajo, por eso no está remunerado”.

El lunes 20 en el programa *Padre de Familia* de La Sexta, al mediodía aparece Pedro Picapiedra diciendo: “Cuando quiero echar un casquete no aparece por ninguna parte, maldita zorra pasiva-agresiva”.

También en La Sexta encontramos manifestaciones machista en *La Tira*: “Elegancia, ese ha sido siempre mi lema a la hora de vestir, en los hombres, claro, en las mujeres, musulmen” (lunes por la tarde).

En cuanto al reparto de tareas domésticas, aún se sigue diciendo en *La Tira*: “Mi marido en casa no mueve ni un dedo, bueno miento, el del mando a distancia, que eso lo hace de maravilla; y el del teléfono que ayer tardó dos minutos en pedir una pizza” [...] “Creo que tengo un machista en

casa ¿Y vosotras?. “Mi marido dice que fregar es de invertidos” [...] “Como él trabaja fuera dice que la casa es cosa mía”.

La utilización del cuerpo femenino como reclamo publicitario es difícil de diferenciar del reclamo publicitario de la belleza -ejemplo en el anuncio de ropa interior femenina de El Corte Inglés.

Nos ha llamado la atención en Antena3 la autopromoción del programa *Diario de Otoño* que se asemeja a la televisión basura cuando dentro del mismo programa y sobreimpreso en pantalla aparece: “¿Tu pareja no quiere perder la virginidad y estás dispuesto a darle un ultimátum?” mientras que la presentadora solicita a la gente que esté en este caso, que llame al programa. Esta promoción se sigue produciendo en otros días, pues se buscan participantes para un futuro programa cuyo tema será: “Entérate: ser virgen no se lleva”. El tema cambia el miércoles a “Tu virginidad nos está separando”. Claro que los temas propios de la tele basura también se introducen en los concursos como en *No sabe no contesta* (Domingo 26 de octubre) cuando el presentador y dice: “¿Quieres saber en cuantos euros está asegurado el trasero de Jennifer López?...”

Como ya se ha dicho, la Ley Orgánica 3/2007 de igualdad efectiva entre hombres y mujeres ha introducido un párrafo en la Ley 25/1994: “la publicidad o la tele-venta dirigidas a menores deberá transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres”. Esta norma choca con la realidad de los anuncios de juguetes, en donde las muñecas se atribuyen a las niñas y los coches a los niños. Creemos que los anuncios de juguetes tienen como fin vender juguetes y no transmitir imágenes estereotipadas o no estereotipadas de uno u otro sexo. Con una interpretación estricta de dicho precepto, casi todos, por no decir todos los anuncios de juguetes podrían ser considerados como discriminatorios, pero creemos que eso no debe de llegar a ese extremo.

6.3. Consumismo

La sociedad actual está enfocada al consumo. Todo anuncio tiene como finalidad la venta o contratación de bienes o servicios. Hay una diferencia entre el mero consumo y el consumismo, entre la venta y promoción y la incitación al consumo. El consumismo supone que se incita a consumir sin control e incluso por encima de las posibilidades económicas, a veces, sin que el consumidor sea plenamente responsable y consciente del acto de consumo. Tal sería el caso de la tarificación adicional como consumo. Por ello en este apartado nos fijaremos en los referentes de consumismo que aparecen en la programación y, en la publicidad estudiaremos la machacona publicidad de los servicios de tarificación adicional en sus diversas facetas.

En la serie *El Rey de Queens* aparece el miércoles una referencia al consumismo, aunque es cierto que no incita al mismo, pero sí que plantea el problema: “Ya me explico porqué estáis sin blanca. Te lo explicaré con ejemplos” (Abre un armario lleno de ropa de marca): “Aquí están metidos vuestros ahorros”...“Cogeré un artículo al azar: 400\$”, “¿Estás seguro?”, “Vestido: 325\$. No sólo es la ropa, es la peluquería, maquillaje caro [...], Hazte cargo de la economía familiar, ponle freno a sus gastos”. El diálogo entre marido y mujer continúa: “Estás descontrolada, te gasta diez veces más de lo que podemos permitirnos” -“¿Qué?, Perdona pero necesito esa ropa para trabajar, a mí no me dan cinco uniformes idénticos como a tí”, “No necesitas ropa de marca para trabajar”, “Claro que sí”- esposa: “Durante mucho tiempo en mi mente sabía que me pasaba con la ropa, y todo eso. Entraba en una tienda y decía: no me lo puedo permitir, pero es que no sabes cuánto odio las imitaciones” (risas)... “Qué bien, nos queremos. Si no fuera porque estamos arruinados podríamos ser felices”.

El consumismo cuando se une a un pensamiento insustancial puede dar lugar a expresiones como la que aparece –miércoles por la tarde- en el programa de humor *La Tira*: “Viene bien tener un bebé ahora que Arman ha sacado su línea infantil”.

Más directa es la expresión que aparece sobre las 17:20 horas del jueves 23 de octubre en la telenovela *Victoria Ruffo* de TVE1 con la siguiente conversación entre un adulto y un menor: “¿Estas pensando en trabajar?” “Sí, tengo que comprarme la última consola de videojuegos que salió.”

La tarificación adicional unida al medio televisivo ha generado una nueva forma de financiación que funciona por el consumismo de los medios de telecomunicaciones. Cuanto más llames o más mensajes SMS envíes más posibilidades tienes de ganar, más canciones, imágenes, politonos o juegos de móvil puedes conseguir. Promover el consumo de telecomunicaciones se ha convertido en una buena forma de ganar dinero. Se trata de costes moderados en cada llamada o SMS, pero que sumados suponen cantidades importantes para el consumidor y astronómicas para el operador. En la actualidad existen diferentes tipos de espacios, que son habituales en los canales de televisión:

- los concursos televisivos en los que el presentador invita a la audiencia a participar a través de un servicio de telefonía de tarificación adicional a responder a una pregunta –normalmente muy sencilla- para lo cual deben llamar a un número de tarificación adicional que cobra desde el primer segundo y que no garantiza a quien llame que pueda pasar a responder en directo la pregunta. Se trata de un programa de “entretenimiento” que con las llamadas recibidas financia el premio, los gastos del programa y, por supuesto genera un importante beneficio. Sobre la diferenciación

con el patrocinio o la televenta el Tribunal de Justicia Europeo ya se ha pronunciado el 18 de octubre de 2007¹⁸.

En La Sexta tenemos el caso del concurso *Despierta y Gana* que se emite de 7:55 a 9:05.

- los sorteos que se incardinan dentro de otro programa –habitual en los programas del corazón- a través de un servicio de tarificación adicional tanto por telefonía de voz o por mensaje “SMS”. En algunos casos con una pregunta que se ha de contestar viendo el propio programa.

- los sorteos que se anuncian en los espacios publicitarios, tanto patrocinados en cuyo caso el premio suele consistir en un viaje, o un bien relacionado con el patrocinador, como no patrocinados.

- los anuncios de “bájate” a través de SMS que permiten obtener politonos para el teléfono móvil, canciones, imágenes... Solo en Antena3 durante esta semana hemos contabilizado 26 anuncios distintos, todos ellos han representado un total de 83 anuncios en toda la semana.

Realizar una llamada, o mandar un mensaje sms se encuentra hoy al alcance de cualquier joven. En los sorteos está prohibida la participación de los menores de 18 años. Sin embargo la publicidad de este tipo de sorteos se realiza cuando los jóvenes específicamente están viendo la televisión. No es cuestión de tratar de saber el porqué se emiten este tipo de sorteos o de anuncios cuando el joven está delante de la televisión, pero quizás tendríamos que preguntarnos si no deberían de estar prohibidos este tipo de espacios de tarificación adicional en la franja horaria de especial

protección. Entre los anuncios para niños sobresale el del súper centro comercial *Polly Pocket*. El anuncio comienza con una niña que dice “necesito ir de compras” y le contestan “pues usa la tarjeta *Polly Pocket* y entra en el centro comercial donde encontrarás de todo”.

6.4. Lenguaje Incorrecto

El lenguaje incorrecto supone un empobrecimiento cultural, una ruptura de la unidad de la lengua y puede suponer un envilecimiento del sujeto pasivo, pues la utilización de expresiones malsonantes supone una falta de respeto hacia los demás.

Como muestra de este tipo de lenguaje podemos citar en el programa *Zapping Surferos* de La Cuatro las expresiones que se dijeron el lunes 20 a primera hora de la mañana “joder”, “me están puteando”, “esto es una gran cagada”, perdonen que les reproduzcan “gran cagada”, “perdonen, por no decir grandes palabrotas, digo cagada”.

En Tele 5 en la conexión de la tarde del martes 21 de octubre con el programa *Gran Hermano* a las 17.40, hay un claro ejemplo de lenguaje soez e incorrecto, cuando uno de los “concurstantes”, en primer plano de la cámara y con voz alta, exclama: “A mí me suda la polla” (sic). Es verdad que en ese momento, al pronunciar la palabra en cuestión, el volumen es silenciado, pero se entiende perfectamente. Además se repite luego hasta 3 veces, con la misma imagen y sonido, al anunciar que saldrá en el repaso de la noche de ese programa y, es evidente, para atraer más al público, pues se anuncia diciendo que ha habido enfados “dentro de la casa”.

¹⁸ Sala IV del Tribunal de Justicia Europeo en la cuestión prejudicial (Caso C-195/06) de Austria en relación a un caso que enfrentaba a la autoridad de regulación austriaca, Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) con el ente público de radio y televisión Österreichischer Rundfunk (Örf). Se entiende que hay auténtica **televenta** si “esa emisión o parte de esa emisión representa una verdadera oferta de servicios, habida cuenta de la finalidad de la emisión de la que forma parte el juego, de la importancia de éste dentro de la emisión en cuanto al tiempo y a los rendimientos económicos previstos en relación con los que se esperan de la emisión en su conjunto, así como de la orientación de las preguntas formuladas a los concursantes”. Existirá **televenta** cuando la finalidad y el contenido del juego, así como a las condiciones en las que se presentan los premios, si éste contiene un mensaje cuyo objetivo es incitar a los telespectadores a adquirir los bienes y los servicios presentados como premios, o poner indirectamente de relieve en forma de autopromoción los méritos del organismo de que se trate. Véase la referencia en Autocontrol, Noticias Boletín nº 127. Diciembre, 2007

6.5. Temática Conflictiva

Este criterio trata de proteger al menor de la inestabilidad que puede ser producida por el miedo, por un drama que supera al menor, incluso el relacionado con relaciones familiares, por la inseguridad...

Las telenovelas que presentan un drama continuo entre personas, por ejemplo el martes en TVE1 en *Amar en tiempos revueltos* a las 17:12 horas hay una escena de una joven en la cama llorando al escuchar la discusión que sus padres mantienen en la habitación de al lado. El miércoles en la mima serie hay un avance del siguiente capítulo en el que se puede ver una comida familiar y a la hija enfadada que con tono de voz alto dice a sus padres: "estáis llenos de veneno el uno con el otro. Lo que más odio es que me metáis en medio." El padre le dice "No me hables así" y la hija contesta: "Como quieres que te hable si tu eres el que no tenía que haber hablado así a mamá." Estas dos escenas se emiten ya en horario de protección reforzada.

La serie de imagen real *Buffy Cazavampiros* es un ejemplo de programa juvenil que puede crear miedo en los infantes. La protagonista, persona de carne y hueso, es una chica que vive con su madre y su hermana, y que tiene la capacidad de luchar y vencer a los vampiros; siempre por medio de la fuerza y la violencia. Los vampiros tienen una fuerza extraordinaria, son capaces de romper el cuello a un guardia de seguridad sin ningún esfuerzo. En la puesta en escena se utiliza la noche, lugares oscuros... Se trata de una serie que TVE2 emite dentro del programa contenedor *Correcaminos*.

Promoción de la serie *El Internado*. Serie de un cierto terror que se emite después de las 22:00 horas. La serie y las promos están

protagonizadas por niños y jóvenes. La ambientación en un caserón oscuro induce a un cierto miedo. De las 24 autopromociones fichadas, solo un tercio (8) se emiten en horario de protección legal y, el resto en el horario de protección reforzada.

6.6. Contenidos sexuales que afecten a la sensibilidad de los menores

Referirse al sexo en la televisión parece ser un tema tabú en alguna literatura científica que emplea términos como conducta moral, moralidad humana, valores sociales y morales...conceptos en los que se puede incluir más cuestiones que las sexuales. Tras este fenómeno existe el convencimiento de que "la moralidad humana es una construcción cultural que debe ser co-construida por toda una comunidad y que debe formar parte estructural de su cultura. No parece estar garantizada automáticamente por la maduración"¹⁹.

Las incidencias relativas al sexo se encuentran en muchos casos asociadas con las otras categorías: violencia, conflictividad y comportamiento social. Muchas de las incidencias las encontramos en las telenovelas y series con personajes reales dirigidas a la juventud, en dibujos animados y en programas de carácter humorístico. Pese a ello trataremos de seleccionar aquellas que a nuestro juicio son más relevantes con independencia de la opción moral que se defienda.

Para ello nos fijaremos en si existen manifestaciones sexuales explícitas, insinuaciones procaces de actos de carácter sexual o contenido erótico, imágenes obscenas, y cualquier elemento en las relaciones sexuales que supongan degradación de la dignidad humana (sodomismo...) y la pornografía.

¹⁹ RIO, Pablo del, ALVAREZ, Amelia y RÍO, Miguel del: "Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia" [Investigación realizada en el 2002] Fundación Infancia y Aprendizaje. Madrid, 2004. Página 355.

Las incidencias no se computarán si se trata de un desnudo casual o inocente o si son imágenes y sonidos que tienen una finalidad formativa. Más difícil es determinar cuando el romanticismo o el tratamiento humorístico desvirtúan el erotismo, se trata de una cuestión de apreciación.

6.6.1. Contenidos sexuales en la programación

TVE1

El martes 21 de octubre en la telenovela *Victoria Ruffo* sobre las 17:25 horas se pudo ver la siguiente escena: Dos jóvenes enamorados en un coche: se declaran amor, se besan, “te dije que no quería perderte” “Todo lo de alrededor no me importa” “me muero de ganas por estar contigo” “¿Dónde vamos?” “No tengo dinero para pagar una habitación” “Algún amigo para pedirle un lugar” “no, pues vamos a tener que esperar o sino en el coche”...”Se meten en el coche se ríen, se besan, música.”

Como siguiente escena: “Los jóvenes del coche salen felices porque acaban de hacer el amor y él dice: “Me siento feliz” “No te importó que fuera en un incomodo auto y no en un hotel.” Ella contesta “no fue tan incómodo” También comentan y se ríen de si les viera su familia “mi papá me mataría,” “mi mamá se escandalizaría” “mi padre me quitaría el apellido”. “Yo tengo un primo que dice que hacer el amor dentro de un auto da mala suerte”.

Quizás las escenas anteriores se puedan defender por el romanticismo, pero a todas luces no son apropiadas para que se emitan en la franja horaria de protección especial. Desde luego el romanticismo no se encuentra en el siguiente diálogo que aparece en la misma telenovela *Victoria Ruffo* a las 17:39 horas del martes, 21 de octubre cuando dos amigas están hablando por teléfono, una pregunta: “¿Cómo te enamoraste tanto de un hombre que no te ofrece la más mínima esperanza?” -“Porque la primera noche que nos conocimos hicimos el amor en el apartamento” -“Sí, pero estabais borrachos..”

TVE2

En la serie juvenil *Pacific Blue* el miércoles 22 de octubre al mediodía se puede ver parcialmente una escena de sexo en la ducha; uno de los protagonistas está duchándose y se acerca su pareja por detrás con besos y caricias apasionadas.

Antena3

En Las Noticias de la Mañana en horario se informa sobre la película *Los años desnudos*. Clasificada “S”, se trata de una película sobre el destape. Este mismo tema se abordará de nuevo el jueves 23 en el mismo programa de *Espejo Público* donde se hablará, entre otros temas del cine de destape y aparecerán imágenes del cine de destape

Cuatro

En el programa de zapping, *Zapping Surferos* incluye el lunes un corte desde una óptica jocosa sobre el tema del nudismo cuando se ven hombres desnudos en un campo de fútbol jugando y el comentarista dice: “esto ya es en Polonia que dicen que quieren que se tire un tío en pelotas [al campo de fútbol]. ¡No un tío! ¡no! ¡una docena de tíos! y se tiran tres o cuatro en mitad del partido son los futbolistas con todo fuera, menos el portero que está ahí con la manita, aunque también hay alguno que... en fin se tapa porque en fin hay cámaras y les da vergüenza”.

Tele5

El viernes 24 de octubre a las 19:18 horas en el programa *Está Pasando*, se relata durante varios minutos una noticia sobre un balneario nudista en la ciudad. Al principio no se especifica qué ciudad, pero poco después se identifica como Alicante. El propio reportero cubre la información y hace varias entrevista desnudo. Las imágenes nudistas que salen no tienen contenido erótico-sexual, pero describiendo comportamientos adultos no conflictivos, como es el nudismo -al menos si se sitúa en un

contexto de libertad y de respeto-, con todo, pueden no ser inteligibles por menores, y ésta es la razón por la que se señala como incidencia.

La Sexta

El lunes por la mañana –entre 7:55 y 9:05 en la serie *El Rey de Queens* podemos escuchar: “La semana que viene voy a Londres, ¿Cree que si me la llevo se acostará conmigo?”, “Si se la lleva ahora a un motel, se acostará con usted”.

Es en la serie *Padre de Familia* donde hay más incidencias sobre sexo. Todos los días e incluso con referencia a bestialismo, pedofilia, violación e incesto. Pese a que se emite en horario legal de protección y no en horario de protección especial, entendemos que el humor no justifica que a mediodía se emitan el tipo de dibujos con las situaciones que describimos a continuación. El lunes podemos ver situaciones como las siguientes: Dos siameses, uno de ellos está ligando con una mujer, y el otro siamés dice: “Eh! Guarra, ¿quieres chuparme el diente?. En otra, el perro (habla) y dice: “Está en ruinas, hasta se oye follar a los ratones”. Por su parte el padre dice: “Necesita protección como el escroto herniado de un anciano”. Más fuerte es la siguiente frase: “Mira Michael, la vagina de mi hija no es un incendio arrasador para que tú lo apagues con tu semilla adolescente”.

También en *Padre de Familia* y el lunes, la escena se inicia con dos mujeres en la cama en ropa interior y besándose. Una de ellas dice: “Es mi marido, ha salido antes del trabajo”, “Tranquila, cielo (con voz de hombre)” y se pea. En la fiesta de despedida de soltera el padre hace de policia-boy y se queda en calzoncillos.

El martes el padre le dice al hijo: “Y para desayunar te voy a preparar puré de patatas y después te llevaré al prostíbulo a que pierdas la virginidad, ¿te gustaría?; “-¿Qué si me gustaría?. (*Padre de Familia*, La Sexta)

También el martes, el bebé de *Padre de Familia* se hace pasar por un joven de un instituto y trata de ligar con una chica. Aparecen en un coche y

dicen: “Muy bien nena, fíjate en esto, sí listo para follar, hoy me he bebido 30 litros de agua y lo tengo a punto de explotar”. Ella: “¿Hay más debajo, o eso es todo?”, “¿Perdona?. Ella: “Sal de mi coche” (y le tira fuera). Bebé: “¿Ya está, eso es follar? Pues menudo timo, la demandaré”.

En el capítulo del miércoles están el perro y el bebé ante el ordenador viendo un vídeo que se supone que es porno, dice el bebé: “Vale, son lesbianas, está claro [...] ¿Te imaginas a dos tíos haciendo eso? Sería incluso peor. El mismo día, podemos escuchar un diálogo entre James Wood y el hijo de la familia: “[...] En una fiesta cuando nos dimos cuenta estábamos ahí follando, y yo a pelo”, “Oh, parece una mujer con muchas clase”, “para nada, para nada”.

El jueves 23 de octubre en la misma serie se puede escuchar: “Esta noche nos toca sexo, y algo de desahogo nos vendrá bien a los dos”; “Esa vagina es como la zona cero, yo (habla el bebé) me la cargué por completo al salir”. En el episodio el perro se enamora de su dueña y trata de liarse con ella. La mujer se lo cuenta a su marido y se produce el siguiente diálogo: “Anoche intentó hacerme el amor”, a lo que el marido contesta: “¿La tiene más grande que yo?”. En el episodio dejan a los niños al cuidado de un anciano. Los diálogos de él con los niños parecen dejar entrever que es un pederasta (pero no de una forma explícita o entendible para niños, creo). Al final el niño dice: ¿Es usted un pederasta?”. Diálogo entre la mujer y el perro: “Cuando hago el amor con Peter me siento asfixiada pero contigo imagino que sería como hacerlo con un animal de peluche”.

El viernes 24 podemos escuchar: “¿Has visto hasta dónde soy capaz de llegar por un polvo?”. Incluso la siguiente confesión “Y en el instituto mi padre abusó sexualmente de mí, me violó en numerosas ocasiones...”

En el episodio de *Padre de Familia* del sábado, el padre baja al sótano y se encuentra con el fantasma de las cervezas y dice: “¿Si te atravieso por el medio, significa que lo hemos hecho?”, -

“¿A qué vienen esos chistes de homosexuales?” También hay un dialogo entre el padre y el perro: “Avisa a los chicos (sus amigos)”, “Los chicos sólo quieren hacer una cosa: comerse a tu mujer con los ojos”.

Por último en relación con *Padre de Familia*, el domingo aparece un fontanero que dice: “Le arreglaré el fregadero señorita, y digo fregadero por no decir echar un polvo, y decir echar un polvo por arreglar su fregadero, y por fregadero me refiero a su sexo, y por sexo me refiero a lo que tiene entre las piernas y lo que tiene entre las piernas es... bueno creo que está bastante claro”.

El martes 21 de octubre en el programa *Sé lo que hicisteis* se realiza una parodia de Merkel-Sarkozy. Merkel dice: “Os he reunido aquí porque quiero decir que estoy hasta el moño del francés ese que está sentado ahí detrás, entiendo mi sex-appeal y que el tío está más caliente que el palo de un churrero pero que no se pase, es un pulpo.” -“¡Me has tocado el culo!”, “No”, “Nunca más, no lo hagas”, “Ha sido un pellizquito...”, “Que no me sobes más”, “Me ha tocado la teta, eh!”.

También en el programa de humor *La Tira* podemos escuchar frases como “acabé pasando la noche con la madre y con la hija, qué le voy a hacer”. El martes el hijo le toca el culo a la mujer: “¿Quién es el imbécil que me está cogiendo el culo?”, y le da un tortazo. El miércoles podemos escuchar “Que sí [...] te crecen las tetas tía”. “¿Qué te pasa?”, “Nada que he tenido una bronca con mi vieja, tía, que ahora no quiere que lleve tíos a dormir a casa”, “Que antigua tu madre”, “Ya te digo”. El jueves: “Que mariconada. De verdad Luis que a veces pienso que es usted un poquito floro. Que le falta hombría, vamos”, “Bueno lo importante es que mi mujer no piense así”. La mujer sonríe y dice “sí que lo pienso, a ver hombre, que yo creo que Julián tiene un poco de razón con esto de la hombría, eh!”. Siguen hablando de la virilidad de Luis, y dicen: “Es que es o irse de caza o a un club de carretera, usted elige”.

El viernes en *La Tira* el dependiente dice: “¿Pero qué hay de malo en que se besen dos mujeres?, En las pelis que veo yo en casa lo hacen todo el rato, bueno, al menos hasta que entra el tío, claro”.

En la serie policíaca *Caso Abierto* el episodio del jueves se refiere a un pedófilo: “Turner tenía una página Web”, “Niños en flor punto com”, “Pornografía infantil”. “¿Le gustan los niños? [...] Era socio de la página Web niños en flor punto com” [...] “Su marido era socio de una página de pornografía infantil de internet”. “Era la página Web de Rudy Turner”, “Con fotos de niños”. “Rudy Turner, también le hizo daño a mi hijo [...], es cierto le hizo cosas a su hijo. Hay una página Web”. Incluso se puede escuchar a un niño decirle a su padre pederasta: “¿Papá, por qué ya no te gusto?”.... “Sus padres no saben nada del comercio de niños que se dá en la familia”.

El sexo se emplea incluso en los concursos, así se hizo el sábado en *No sabe no contesta* cuando el presentador del concurso habla con los concursantes sobre sus aficiones. Se mantiene el siguiente diálogo entre él y una concursante que entre sus aficiones está montar a caballo: “¿También vas con un pecho fuera como las amazonas, vas con una teta aquí?, “Como se tercie”, “¿Cómo se tercie? Ya me gustaría a mí verte a ti, me encantaría cabalgar contigo algún día” (Risas). “¿Haces punto de cruz, también?, ¿También mientras cabalgas? ¿también haces punto de cruz con un pecho fuera?”.

Incluso en los dibujos animados *Futurama* encontramos referencias sexuales el sábado al mediodía (de 14:55 a 17:05). Aparece el Arca de Noe (Noé es amanerado). “Lo has llenado con parejas del mismo sexo”, “Hay partes de la Biblia que molan y otras no molan tanto”. O cuando la dueña de la empresa que es la madre, le dice al científico (hijo): “¡Tómame!, campeón” (sobre la mesa).

6.6.2. Contenidos sexuales en la publicidad

En **TVE1** y **TVE2** la autopromoción de la serie *Cuéntame como Pasó* que se emitió e jueves por la noche entendemos que vulnera el Código Deontológico en ese punto. El avance de programa se emitió en diferentes momentos de la semana en ambas cadenas tanto en horario de protección legal como en horario de protección reforzada. La autopromoción comienza con una voz en off de la niña que pregunta: "¿Mamá es una adúltera? Desconcierto de los padres en la mesa. Se pasa a un plano en donde el chico pequeño mira las piernas de una mujer ¿profesora? que está sentada en una mesa. En la escena siguiente el mismo chico mira desde el quicio de la puerta a la mujer metida en la cama que parece lanzar un beso. Existe un cambio de plano a la calle en donde una chica dice "yo también soy adúltera" Imagen de la portada de una revista en donde una mujer enseña sus pechos. Mujeres que dicen "yo también soy adúltera" y exhiben en el aula camisetas con este lema..

La publicidad de colonias o desodorante asocia el éxito sexual al producto, por ejemplo en la publicidad del desodorante *Axe* se referencia al chocolate a lo dulce, al alimento y también se asocia al deseo sexual de las mujeres que aparecen con relación al hombre que ha usado el producto.

El anuncio del perfume "*1 millón*" de *Paco Rabanne*, tiene como mensaje el éxito del joven que usas ese perfume pues consigue todo lo que quiere con un simple chasquido de dedos: coche, dinero, mujeres guapas y sin ropa...El anuncio se ha emitido en horario de protección reforzada en **TVE1** el jueves, 23 de octubre a las 17:03.

En la publicidad de ropa vaquera *Levis 501*, una pareja de desconocidos se lían y se van quitando

la ropa tratando así de asociar lo tremendamente atractiva que resultan esas prendas. Tampoco es un anuncio que creamos que deba emitirse al mediodía, aunque esté fuera del horario de protección reforzada.

Menos intenso es el anuncio de *Frenadol*, que también se emitió en el horario de protección reforzada en **TVE1** el martes a las 8:25. Ese anuncio se resume en que un hombre que dice a su mujer "Me dejas solo con lo malito que estoy" y ella le contesta "no te preocupes que he llamado a la canguro de los niños para que venga a cuidarte" (imagen de una chica muy joven y mona acompañada de música celestial). Él sonríe encantado pero la mujer continua "como ella no podía, he llamado a mi madre" Él se bebe el frenado para curarse y que no venga nadie. Todo en clave de humor.

La publicidad de *Digital Plus* que emite **Cuatro** introduce imágenes de un desnudo y un corte de una película porno al final de las distintas series a las que hace referencia. La voz en off dice: "Te gusta estar a la última, sabes combinar trabajo y placer, tienes claro lo que quieres, no quieres perderte nada y, siempre ambicionas más. Cumple tus deseos, con Digital Plus siempre estarás a la última en series y antes que nadie. Digital Plus tenemos tu serie". Se emitió el lunes 20 de octubre por la tarde en horario de protección reforzada.

6.7. Violencia.

La violencia entra en nuestras casas a través del televisor y se instala en nuestras vidas como una forma habitual de resolver los conflictos. Esta frase apunta a un primer posicionamiento: "La violencia que impregna la televisión se ha convertido en la causa de la violencia que existe en la sociedad, de manera que perjudica gravemente la conducta, especialmente, de los niños"²⁰.

²⁰ FERNÁNDEZ ARRIBAS, Javier y NOBLEJAS, Myriam: "Como informar sobre infancia y violencia". Centro Reina Sofía. Fundación ICO. España, 2007. Página 96.

El otro posicionamiento apunta a que “la televisión, simplemente, refleja la violencia que existe en la sociedad, actúa a modo de espejo”²¹. Con independencia de cual sea el ~~posicionamiento~~, lo cierto es que la violencia como “clara expresión de la fuerza física o verbal (con o sin arma), contra sí mismo contra otro, producida de forma intencionada o de manera fortuita e independientemente de que provoque o no lesiones psicológicas o físicas”²² se encuentra recogida en la normativa como un aspecto no deseable para los menores.

La violencia se encuentran en los siguientes espacios de televisión:

- los informativos,
- en las series de animación,
- en series con personajes reales y películas,
- en programas específicamente de violencia o lucha –como es el caso de Michinoku-,
- en anuncios - normalmente de juguetes, videojuegos y películas- y,
- en los avances de programación o autopromoción que las cadenas realizan sobre películas o series que se emiten fuera del horario de protección.

6.7.1. Violencia en la programación

Informativos

En los informativos la violencia es un plato obligado y raro es el día que no hay un muerto, violencia de género, una explosión.... En *Noticias Mañana* del martes sobre las 8:45 horas se informa que “en un hostel en Seúl (Corea del Sur) un hombre ha asesinado a 5 personas y herido de gravedad a otras 4. Se cree que apuñaló a las víctimas después de prender fuego a su cama. Una persona murió al lanzarse desde la 4 planta huyendo del presunto

homicida.” En pantalla aparecen imágenes del hotel con los bomberos dentro.

Las imágenes violentas se emiten sin avisar como es el caso de las imágenes del atracador de joyería apodado “el Gorila” que agrede brutalmente a una joyera y se emiten en **Antena3** en *Tal Cual lo Contamos* el miércoles 22 , repitiendo las imágenes al menos tres veces en menos de cinco minutos. O como es el caso de *Zapping de los Surferos* en donde el día 24 de octubre emiten dos cortes con personas peleándose en un programa.

En muchos casos son los menores los protagonistas de esas violencia en los informativos, porque la generan o porque la sufren. En aquel caso tenemos las informaciones del juicio a menores acusados de quemar viva a una indigente cuando estaba durmiendo en un cajero en *Noticias Mañana* - lunes 20 a las 8:11 horas- en *España Directo* - el lunes y el martes -, incluso con imágenes de la cámara del banco que recogió los hechos, aludiendo a otros casos de “asesinatos muy graves” cometidos por menores. O el parricidio de un chico en Pontevedra que mata a su padre con una barra de hierro y trata de atropellar a su madre –en *España Directo* de **TVE1** el martes 21 a las 17:57 y a las 19:12 y *Tal Cual lo Contamos* de **Antena3** el martes. El lunes en *España Directo* encontramos al menor como paciente de la violencia en la información que narra ~~que~~ un hombre apuñala a su mujer y a su bebé.

Dibujos Animados

Entre las series de animación con violencia sobresale *Bola de Dragón Z* de **La Cuatro** que incluye no sólo escenas con un código visual muy violento, sino que se acompañan con expresiones como “insecto, te voy a destrozar” (lunes 20 por la mañana), “Malditos” “Al parecer no pensabas que éramos tan poderosos, como puedes ver ~~ya~~ hemos eliminado a tres de tus

²¹ Ibidem.

²² GARCÍA GALERA, Carmen: “Televisión, violencia e infancia”. Gedisa, Barcelona, 2002. Página 17.

compañeros, y al cuarto, no lo busques, lo he reducido a cenizas. Ese enano tuvo la osadía de atacarme por la espalda” o “voy a acabar contigo miserable (también el lunes 20 por la mañana). Las incidencias en este programa son continuas, con luchas entre los personajes de la serie, en donde la destrucción y la muerte del otro es la consigna del programa: “Mátame y así te reunirás con ellos” “Venga quiero matarte” “Duro con ellos, aplástalos. “Ven aquí quiero acabar contigo cuanto antes, no perdamos más tiempo”... “Soy el más fuerte del planeta y voy a destruirte, acabaré contigo y con esta maldita tierra”, “...quiero destruirlo pero siguen viviendo ... tengo que darme prisa para acabar con ellos”.

También encontramos niveles de violencia excesivos en *Padre de Familia* de **La Sexta** cuando James Wood le dice al padre apuntándole con una escopeta: “Fuera de mi casa ahora mismo, hijo de perra” y le dispara (miércoles 22 de octubre sobre las 15:20) La violencia en esta serie es menos reiterativa y se relaciona con el sexo y la degradación de la mujer: “Jo, que rollo”, “Y no me contestes o te voy a dar una bofetada en el pene”. Ponen una película en la televisión y dice “so zorra, te voy a partir todos los morros” (jueves, 23 de octubre). La violencia no sólo es verbal, también es física: como cuando durante un partido de fútbol el hijo hace un penalti y se mantiene este diálogo entre un espectador y el padre: “Buena jugada, ballena. Echar a Moby Dick del campo antes de que nos arruine todo el partido”, “Eh!, tranquilo, ese es mi hijo, discúlpese”, “Vale, siento que su hijo sea un inútil hediondo con encefalograma plano” y seguidamente le da un golpe con la mano y le tira la cerveza, mientras el padre le responde con un puñetazo en la cara y le tira al suelo. El hijo dice: “Así se hace papá” (sábado, 25 de octubre).

En menor medida encontramos incidencias sobre violencia en la serie *Futurama* de **La Sexta** (emitido los sábados y domingos) en donde podemos ver combates entre dos bandos, a un

científico que recuerda cómo creó un robot, presionado por su jefa-madre que le golpea la cabeza contra la mesa o la lucha entre dos robots.

La serie de dibujos animados *Benn 10* que se emite en **TVE2** muestra escenas de lucha, pelea y violencia en las que el protagonista consigue sus objetivos por medio de la violencia. Las escenas de violencia son continuas y duran entre 10 y 15 segundos. Además la serie cuenta con un ingrediente muy importante de magia.

También en *Los Simpson* encontramos a diario numerosas incidencias relacionadas con la violencia y la amenaza, como muestra de ellas: el lunes 20, Homer se lía a puñetazos con Bush padre. El martes, 21 Nelson pega a Bart para que haga lo que él quiere y así sucede. El miércoles, 22 Scorpio pone una bomba para demostrar que va en serio y conseguir así que le den lo que pide. El jueves 23 los matones del colegio persiguen a Bart para quitarle el cinturón nuevo. Al final lo consiguen. Cuando Homer va a pedir explicaciones a los padres de los matones, le dan una paliza a Homer. El viernes 24 Todo el pueblo se dirige con palos y antorchas en las manos a destrozarse la casa de variedades. Y empiezan a romperlo todo. Por último, el sábado, 25 de octubre, Nelson pega a Milhouse, que acaba en el hospital.

En la serie *American Dad* aparecen referencias explícitas a la violencia física. En el episodio del sábado, madre e hija se enzarzan en una pelea bastante violenta después de llamarse arpía y zorrón, respectivamente. Ese mismo sábado Stan quiere que el novio de su hija quite su furgoneta de la puerta de su casa. La ley ampara al novio, por lo que Stan decide llamar a un amigo que tiene una grúa de demolición. Este viene y aplasta la furgoneta. Un poco más adelante Stan busca una radial para matar a Jeff y luego le pega. En el episodio del domingo, el padre saca su pistola y se pone a disparar a la tostadora.

Series y Películas

La violencia también se integra en las series de humor, pero en este caso los ejemplos que se presentan deben de ser contextualizados dentro de esa finalidad jocosa. Por ello, tanto lo que se dice como lo que se ve, se encuentra en muchos casos exagerada con el fin de arrancar la sonrisa del espectador. Ejemplo de ello son los programas de **La Sexta**: *El Rey de Queens* y *La Tira*.

Por ejemplo, en la mañana del jueves 23 de octubre en *El Rey de Queens* se puede escuchar: “¿Qué narices os creéis que sois vosotros? Sobre todo tú, cagón. Si alguna vez os veo a alguno andando por la calle [...] y yo voy en mi coche lo atropellaré, y como con eso no me quedaré contenta, meteré marcha atrás y pasaré una y otra vez”. El viernes, 24 en el mismo sentido: “¿Es que crees que soy idiota?, como vuelvas a hacer un numerito como este te arranco la cabeza”.

La Tira es un programa de humor que en **La Sexta** emite las tardes de los días laborables en el horario de especial protección. El lunes 20 de octubre encontramos una escena en la que se dice: “Como no me tomes en serio contrato unos portugueses y que te partan las piernas”. Códigos visuales de violencia como el miércoles cuando en la puerta de la discoteca le pegan una paliza una persona, o se ve a una pareja que están discutiendo y ella le tira a él una taza de café caliente sobre la mano. El jueves podemos ver y oír cuando el portero de la discoteca dice: “Teniendo que aguantar insultos y malas caras de desalmados que no quieren entender el significado de ‘fiesta privada’” y a la vez que dice esto le da dos patadas a una persona que está en el suelo. Ese mismo día se pueden escuchar frases como “Que deje de tocar el pito ya, ostia, que le voy a meter dos tiros” o “Jolines, pues después de haber conseguido meter una bomba en un móvil tiene que dar una rabia perderlo”. El viernes las dos dependientas del Supermercado están enfadadas. El otro dependiente les dice: “Se puede saber qué os

pasa” - “Esta que me besó el sábado” - “¡Un beso!, ¡que os habéis dado un beso!”, [...] os vais a tener que buscar otra excusa para que hagamos un trío, ¡eh!, y alegrad esas caras hombre que tengo preservativos de sobra”. Se lanzan contra él y le dan una paliza. No se ve a la víctima pues está en el suelo y sólo aparecen saltando las dependientas, pero al final cuando se levanta tiene toda la cara llena de sangre.

En las series policíacas el recurso de la violencia es habitual, tanto de **Tele5** con Rex, un Policía Diferente, -el perro policía-, como en *Caso Abierto* y *Jag, Alerta Roja* de **La Sexta**. La serie *Pacific Blue* de **TVE2**, al reflejar la actuación de una policía muy peculiar que se mueve en bicicleta, también incorpora dosis de violencia, pero en menor medida y más contenida. Aunque se trata de programas de entretenimiento que incluso han sido modificados para ser emitidos en horario de protección legal de la infancia, se siguen mostrando asesinatos y otros comportamientos violentos que pueden afectar seriamente a la sensibilidad del público infantil y juvenil. Por ello, no deberían emitirse en el horario en que se emiten actualmente.

La violencia en ocasiones se asocia con el miedo, la brujería... Esto ocurre en *Buffly Cazavampiros* serie juvenil de **TVE2** en donde se encuentra magia, violencia -asesinato de un guardia de seguridad al que arrancan prácticamente la cabeza-, unas grandes dosis de miedo -lo que supondría una temática conflictiva- con la mayoría de las escenas rodadas de noche e incluso con incidencias de comportamiento social -por ejemplo cuando el martes, 21, la joven Douny dice “voy a robar en la tienda de magia”.

El sábado 25 de octubre en **TVE1** se emite a las 10:51 la película *El señor de las bestias 2* se trata de una película para todos los públicos, pero que presenta una serie de escenas conflictivas: nada más empezar aparece una cueva oscura, un preso atado encapuchado ante un tribunal que le acusa de brujería y le

sentencian a condena eterna, le atan y cuando le van a matar le dicen “adiós que los buitres devoren tus restos”. Después lucha, armas, violencia y frases como “moriréis todos si escapa”. A las 11:02 horas guerra con muertes, gritos y violencia. A las 11:04 un hombre con el rostro quemado dice “quemad a la bruja” “si me traicionas te sacaré el corazón y te lo haré tragar entero”, “eres una zorra”. A las 11:07 hay una escena en un pantano oscuro y tenebroso en la que sale un hombre colgado de un árbol con heridas y sangre, se oyen gritos y aparece un monstruo.

En la serie *Caso Abierto* -pese a que **La Sexta** anuncia que “Las series que ofrecemos a continuación han sido supervisadas y adaptadas para una emisión dirigida a mayores de 7 años”. Encontramos el lunes 20 de octubre por la tarde imágenes en las que aparece un niño comprando un arma a un delincuente y, posteriormente, el niño dispara a la gente de un parque y mata a una niña. Es mismo día se produce un ataque con metrallera en un parque y se mata a una niña, aparecen dos niños jugando con armas de verdad, y dos chicos disparan a animales en un jardín. El martes 21 de octubre también en **La Sexta** y en la misma serie *Caso Abierto*, hay una pelea entre una pareja, él le tira una bebida a la cara, ella sale a la calle con una brecha en la cabeza. También podemos ver a una persona estrangulando a su hermana.

El miércoles las imágenes corresponden a unos jóvenes pegando a un menor disminuido psíquico. El jueves el capítulo se inicia cuando unos padres y su hijo están comprando en una tienda de ropa, el hijo quiere una camisa especial porque a su lado en clase se va a sentar una chica concreta - lo que nos apuntaría al consumismo. Sin embargo, lo más relevante es que el niño desaparece del probador y aparece muerto flotando en el agua, finalmente se ve cómo cierran la bolsa con el cadáver del niño dentro.

Ese mismo día hay imágenes de una persona que mata a otra pegándole dos tiros. El viernes volvemos a ver una muerte cuando una mujer apunta a otra con una pistola, dispara y la mata.

En la serie *Jag, Alerta Roja* el lunes se ve como le dan una paliza a una persona; el martes se produce un asalto y se ve a varios hombres ahorcados, también varias peleas mientras que se rueda una película, una de ellas con un machete; el miércoles, un tiroteo. El capítulo del jueves presenta el caso en torno a unos ejercicios militares con disparos y la muerte de un chico, aparece una pelea entre varios, y después de un juicio ilegal se dice “le condeno a morir ahorcado antes de cenar”. El viernes se puede ver cómo un hombre pega a otro y le pincha un sedante en el cuello, también hay peleas y hay un intento de ahogar a una mujer.

Programa de lucha

Programa *Michinoku*, que se emite por **Tele5** los fines de semana, en concreto, el sábado 25 de octubre de 09.30 a 10.30 h y el domingo de 09.45 a 10.45 h. Es un programa con un contenido totalmente violento y que exalta la lucha física, a la que incita, pues se trata de peleas sobre un ring, combates con patadas, puñetazos, golpes duros contra el suelo, contra el otro luchador, etc. Se dice que los luchadores no sufren, y que están entrenados y vendría a ser como ficción. Más allá de la veracidad de esto, que desconozco, lo que está claro es que el chico de 5, 7 ó 10 años que lo está viendo desconoce que eso sea así -si es que realmente lo es- y supone una clara invitación a la lucha física sin motivo justificado y, por ende, a la violencia física y desmesurada. Por esta razón, este programa no debería emitirse en el horario en que se emite actualmente, por el mismo motivo que no se emiten combates de boxeo.

6.8.2. Violencia en la publicidad

Anuncios

Para determinados juguetes o videojuegos la violencia, la agresividad, la solución de los conflictos por la fuerza es un ingrediente consustancial. Tal es el caso del *Bio Bytes*, de *Insect Taico* y *Puño Iron* juguetes todos ellos basándose en la lucha y la competición. También en los videojuegos que se anuncian como *Lego Batman* o *Super Smash Bros* los protagonistas salen victoriosos por efecto de la violencia.

En los tráiler de películas es habitual encontrar violencia, sexo o temática conflictiva fruto de la dramatización del mensaje. Se trata de atraer al público con aquellos aspectos más llamativos de la película, a costa de introducir escenas en el horario de protección reforzada. De nada sirve relegar a este tipo de películas y escenas fuera del horario de protección legal del menor si sus escenas más impactantes se cuelan en el horario de protección reforzada.

Autopromoción

La autopromoción, promoción de programas o avance de programación se encuentra regulada por los apartados a), b) y d) de la norma IV. 3 del Código de Autorregulación.

a. Se aplicará el sistema de señalización actualmente vigente, no sólo a los programas, sino también a los espacios de promoción de esos programas.

b. Se evitará la promoción de programas calificados para mayores de edad en las franjas de protección reforzada.

c. Se señalarán de forma permanente los programas no recomendados para todos los públicos que se emitan en las franjas de protección reforzada.

d. Se evitará que las promociones que se emitan entre las 06:00 y las 22:00 h. de programas calificados para mayores de edad incluyan las imágenes o sonidos que sean

la causa de su calificación para adultos.

e. Se incluirá la señalización actualmente vigente en la información de la programación que se ofrece al público a través de medios distintos (página web, prensa diaria, revistas, etc).

La redacción es confusa, en principio se refiere a que (b) se evitará al promoción de programas en horario protección reforzada, para en el apartado (d) decir que las promociones que se emitan en el horario legal de protección no incluirán las imágenes o sonidos que sean la causa de su calificación para adultos. Dos posibles interpretaciones, la primera en el sentido que el apartado (b) no es una prohibición sino una mera recomendación y, por tanto, es posible la inclusión de avances de programación independientemente de la calificación que reciba. La segunda es que el apartado (d) se refiere a que la promoción de programas para adultos se puede hacer en la franja de protección legal que no está con protección reforzada. Si realizáramos la resta entre ambos apartados tendríamos que sería los días laborables de 6 a 8 de la mañana, de 9 a 17 y de 20 a 22 horas; mientras que los sábados y domingos sería de 6 a 9 y de 12 a 22 horas. Solo en esas horas es posible la promoción de programas para adultos siempre que no incluyan las imágenes y sonidos que motivaron su calificación para mayores.

En la semana estudiada hemos tenido una incidencia en **Tele5**, el sábado 25 de octubre a las 08:02 h, se emite un anuncio de autopromoción del programa *Así se hizo: Transsiberiano*, en el que hay escenas claramente violentas y que se muestran gráficamente, como asesinatos. Este mismo anuncio se repite con frecuencia tanto el sábado como el domingo 26, en horario de protección reforzada. Se trata de una autopromoción del programa *Así se hizo*, pero las escenas que se emiten corresponden al trailer de la película "*Transsiberian*".

En **TVE1** el jueves 23 de octubre en el horario de especial protección a las 17:02 y a las 18:37 horas se emite el avance de programación de dos películas para mayores de 13 años que se emitirán fuera del horario de protección: *La Estanquera de Vallecas*: con imágenes de gritos, violencia, tiros, navajas y *Juana La Loca*. El viernes 24 se reproduce la autopromoción de la película *La estanquera de Vallecas*. Las tres películas antes citadas tienen calificación para mayores de 13 años, pero entendemos que las imágenes que se incluyen en la promoción no son adecuadas para menores de 18 años y, por tanto, no deberían de haberse emitido, con independencia de la calificación que tuviera la película²³. Cuando en el Convenio se dice mayores de edad parece que está dando por supuesto que se refiere a mayores de edad de 18 años, pero no sería congruente permitir imágenes que están calificadas para mayores de 13 años en una franja horaria de especial protección cuya mayor virtualidad es impedir los programas calificados para mayores de 13 años. Por eso una interpretación más ajustada sería entender que se trata de impedir que mediante la autopromoción se emitan escenas para “mayores de edad de 13 años” en el horario de protección reforzada.

El viernes 24 a las 17:40 horas y a las 18:09 horas se emite el avance de la serie de noche *Herederos* con escenas de sexo y violencia.

En **La Sexta** encontramos autopromoción de *Navy: Investigación Criminal*, una serie que se emite la noche del viernes a las 22:15. y que por su categoría de policíaca incluye asesinatos y escenas de violencia.

6.8. Salud y alimentación

Desde CEACCU siempre se ha realiza un seguimiento sobre alimentación, salud y seguridad de los productos. En esta línea la investigación tiene su reflejo en que esencialmente este informe se centrará en las incidencias de los mensajes televisivos dirigidos a los menores sobre salud y alimentación, por ello se dedica un apartado específico desgajándose de el criterio de Comportamiento Social.

Específicamente el Convenio de Autorregulación cita en como principio en el apartado:

a) Evitar la incitación a los niños a la imitación de comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud, especialmente: la incitación al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez.

6.8.1. Incidencias en la programación

Nuestros hábitos de alimentación se nutren en gran medida por los comportamientos que vemos en la televisión. Esta realidad es más marcada cuando son los menores quienes con una personalidad aún en proceso de formación, pueden asumir como normales el consumo de drogas o de sustancias que puedan ser perjudiciales para su salud (fundamentalmente alcohol o tabaco), la anorexia o una alimentación con exceso de grasas y, en cierto sentido foránea por no ajustarse a la dieta mediterránea.

En el estudio de campo se han detectado varias incidencias relacionadas con este tema. Como en muchos casos existe un margen de apreciación que hace difícil determinar si estamos ante una violación del Código de Autorregulación o de la Ley 25/1992, en concreto del artículo 16 que prohíbe en horario legal de protección

²³ Es posible que una película sea calificada para mayores de 13 años, pero incluya algunas escenas que sacadas de contexto - el humor, la acción...- puedan ser consideradas en si mismas para mayores de 18 años.

de menores aquellos programas, escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico o mental de los menores. Por ello, el estudio de campo que hemos realizado más que resultados cuantitativos hemos preferido los cualitativos, centrándonos en aquellas incidencias en donde la violación es más manifiesta, estas son las que se recogen a continuación.

TVE1

El alcohol y el hecho de beber se encuentra arraigado en las series y telenovelas, así el martes 21 de octubre sobre las 17:24 horas en la serie *Victoria Ruffo* aparece una escena en una discoteca con mucha gente bebiendo, bailando. Se escucha: "Quiero un whisky" -"hoy sólo hay tequila". En esta serie se puede observar una clara incidencia de consumismo cuando el jueves, a las 19:29 se escucha en una conversación entre adulto y menor: "¿Estas pensando en trabajar?" -"Si, tengo que comprarme la última consola de videojuegos que salió." El viernes sobre las 17:51 encontramos otra conversación entre madre e hija sobre otra hija adolescente: "Me angustia que esté pasando por una depresión" Hablan de que tomó pastillas, de si las toma otra vez...

El jueves, 23 de diciembre minutos antes -a las 16:56- que comience el horario de especial protección en la serie *Amar en Tiempos Revueltos* hay una escena en un bar de comidas, en el que entra una señora contando una desgracia y el del bar le dice "Te voy a poner una copita para levantar el ánimo".

TVE2

El lunes 20, sobre las 7:36 en **TVE2** se emite el capítulo de *Dougie* se disfraza de frutero está dedicado a la fruta. Dougie proporciona fruta a un poblado indio y termina con la frase "Gracias a vosotros nuestros hijos comerán fruta que es muy rica y sana". Todo el capítulo puede señalarse como una incidencia positiva sobre alimentación,

al promover la fruta como alimento sano.

En el programa *Leonart* que se emitió en **TVE2** el martes, 21 de octubre, encontramos una doble incidencia, por un lado positiva al centrar el tema en el hambre y el comercio justo, pero se cuela sobre las 7:11 horas un corte extraño. Después de decir "vamos a aprender algo más sobre el consumo excesivo" aparece un niño en un supermercado llenado el carro "cada tarde cuando llego del colegio mi madre tiene hecha la lista de la compra y yo voy a comprar lo que tengo que comprar pero aparte, lo que nos gusta a mi hermano y a mí, las chokolatinas, las patatas, los dulces, los bollos..." de ahí salta sin comentarios a otro corte en donde una representante de Acción contra el Hambre: "en los países en los que estamos trabajando en Acción contra el Hambre, unas de las características es que el menú es muy repetitivo", de ahí pasa a otro corte sobre el Banco de Alimentos... Entendemos que se trata de un error de montaje, pero indudablemente las manifestaciones del niño y las imágenes del carro llenándose, sin ningún comentario correctivo, deben de ser catalogadas como una incidencia negativa hacia la salud y una correcta alimentación.

El jueves 23 de octubre también en el programa *Leonart* y como presentación de un experimento en el que se somete al vacío a una "nube de azúcar" para comprobar como aumenta de tamaño, aparece una niña que pregunta "¿Os gustan las nubes de azúcar?. Con una montaña de nubes de azúcar. Siguen imágenes de niños comiendo nubes de azúcar, un niño con las manos llenas de nubes de azúcar... No consideramos oportuna la presentación en la que parece más una incitación a las chucherías que una presentación a un experimento científico.

El viernes, 24 por la tarde en la serie *Buffy Cazavampiros* las protagonistas mantienen una conversación con expresiones como "me compraba todo lo que quería y nunca volví a engordar un solo kilo"; "si engordaba un gramo,

su madre le cerraba la nevera”; “...se venía a mi casa y nos poníamos moradas de brownies”... un poco más adelante cuando a la protagonista no la seleccionan como animadora su amiga le dice “ya ha acabado todo, sabes lo que debemos hacer: darnos un atracón de brownies en mi casa”.

Antena3

En **Antena3** es en el programa de *Los Simpson* donde encontramos varias incidencias negativas contra la salud y la buena alimentación y, por el contrario alguno positivo. El lunes 20 de octubre Homer aparece viendo la televisión rodeado de bolsas de palomitas, patatas, etc...un poco después sale a la calle con su hijo y va bebiendo una cerveza. Cuando Homer llega al Krusty Burger queda solo un minuto para que dejen de servir un plato concreto. Se pone nervioso al ver que delante de él está Bush padre que no se decide y más nervioso viendo que cuando llegue a pedir ya no le van a servir el plato que venía a buscar. El martes, 21 de octubre, Krusty, el payaso héroe de los niños, sale fumando y bebiendo, un poco más adelante se hace referencia al alcoholismo de Krusty. El miércoles como no tiene nada que hacer en casa, March se pone a beber –en realidad este personaje es el referente de responsabilidad en la serie, por lo que la incidencia es más grave por ello. Ese mismo miércoles y como incidencia positiva, Homer ofrece a Lisa una rosquilla, pero ella prefiere comer fruta -obsérvese que Lisa es la lista de la serie, la que siempre sabe lo que hay que hacer y hace lo correcto-. El viernes, 24 de octubre, Homer deja a Bart que no se lave los dientes y que en vez de eso, se enjuague la boca con gaseosa, más adelante Homer tira una lata de cerveza al suelo de su casa que ya parece una pocilga, pues viven entre la porquería. El domingo, 26 de octubre Homer hace un brindis: “Por el alcohol, causa y solución de todos los problemas de la vida”. Ese mismo día aparece la profesora de infantil fumando delante de los alumnos en una fiesta infantil. El un capítulo del domingo se alaban las bebidas alcohólicas, todos

se emborrachan, incluido Bart -un niño- y luego el alcalde cuenta todas las ventajas de este tipo de bebidas.

En la serie *Zoey 101* que se emite los sábados no encontramos con dos incidentes positivos. En uno Zoey regaña a su hermano pequeño porque está comiendo porquerías y es malo para él, dado que está creciendo. En otro Zoey y sus amigas (son populares) se sientan a comer y comen ensaladas y frutas, no en plan adelgazar, sino como algo natural. Como incidencia negativa, ese mismo sábado aparece el niño pequeño que hace de listo y que toma café para mantenerse despierto y hacer los deberes al matón de la clase durante toda la noche.

La serie *American Dad* incluye varias referencias sobre salud y alimentación. El sábado, 25 de octubre, el padre dice a la madre: “Siempre te he respetado, incluso cuando bebías y te metías toda aquella coca”. La madre recuerda entonces el nombre del camello que tenía la mejor coca. Ese mismo día la madre propone al extraterrestre salir por ahí de marcha y “ponerse hasta el culo de orujo de canela”. El domingo 26, Francine le dice al extraterrestre que lo pone a régimen y que se acabó la comida basura. Él se pone a suplicar “que eso no, que no le quite sus cereales azucarados”. En el mismo programa, el extraterrestre busca comida en casa, pero tiene que ser comida basura (palomitas, patatas, dulces...). En ese mismo día y programa la hija se dispone a comenzar a trabajar delante del ordenador, para lo que se pone una caja de bollos industriales al lado y se los empieza a comer. Más adelante, aparece el extraterrestre comiendo muchísimas golosinas.

El programa informativo *Las Noticias de la Mañana* nos aporta dos incidencias positivas ambas del martes 21 de octubre. La primera sobre la advertencia de los nutricionistas de que hay que incluir el pan en la dieta diaria. La segunda informa que hay que tener cuidado con las verduras que se compran en el supermercado y que vienen en bolsa de plástico porque con las luces se deterioran y pierden sus propiedades.

Cuatro

En **Cuatro** se emite el programa *Zapping Surferos* que recopila trozos de emisiones de otros canales, con una finalidad humorística. El martes 21 de octubre, aparecen imágenes de un programa con niños sentados en el suelo y además de cantar aparece la sobreimpresión “Sexo, drogas y rock and roll, lo mejor para tu vida”. El 23 de octubre en el mismo programa aparecen imágenes de un coffee shop de Amsterdam con gente fumando hachís y además se dice “en España para despertarse uno se toma en un bar un café aquí hay varios tipos de marihuana...” El 26 de octubre un hombre bebe de una copa de coñac y dice: “me bebí tu recuerdo. En mi mano izquierda puse tu retrato y en la otra una copa de vino y brindé contigo sin estar tú presente, y brindé contigo por tu amor ausencia... ”.

La Sexta

Entre los programas con más incidencias detectadas sobresale *Padre de Familia* de dibujos animados de **La Sexta** que se emite a la hora de comer (14:55 h) todos los días, fuera del horario de protección reforzada, pero dentro del horario de protección legal de menores. En *Padre de Familia* el lunes 20 de octubre sobre las 15:05:20 se puede escuchar: “¡Qué! ¿Ha venido a violar a mi hija?, “No, soy el dueño del restaurante. Para demostrarle mi gratitud le ofrezco una provisión de hamburguesas para que su familia se alimente toda la vida”. -Padre: “¡Hamburguesas gratis!, ¡joe tío! esta oferta es mucho mejor que la que me hizo...”

El miércoles 23 de octubre sobre las 15:17:23 encontramos en *Padre de Familia* una clara referencia a la bulimia –gana desmesurada de comer- y anorexia –culto a la extrema delgadez- en el diálogo entre James Wood y Meg (la hija de la familia): “Oye Meg ¿Quieres estar delgada como las actrices de Hollywood, no?, “Sí, pero me encanta comer”, “Sé como puedes comer todo lo que quieras y estar como una actriz de

Hollywood. Meg permite que te presente a Don Vomitín (le enseña un dedo)” “Cielos Don Vomitín usted sí que sabe hacer adelgazar a una gorda ¿Cree que puede ayudar a mi amiga Meg?” (gesticula con el dedo); “Sí, puedo echarle una mano”, “Ahora cierra los ojos Meg y deja que Don Vomitín te ayude” (le mete medio brazo en la boca y Meg vomita”).

En esta misma serie el sábado 25 de octubre sobre las 15:34:37 con varias niñas en el colegio: “Chicas es maravilloso ser delgada y popular, vamos a vomitar”, “Sí claro, buena idea”, “Qué guay”, -la hija dice-: “¡Eh!, me encanta vomitar”. En los mismos dibujos animados, *Padre de Familia*, encontramos referencias al alcohol: jueves, 23 de octubre a las 15:05:47 el padre aparece borracho. El sábado 25 de octubre a las 15:05:29 en la TV del cuarto se ven a Epi y Blas en la cama y suena el teléfono, dice Blas: “Hijo de perra, le han volado la cabeza a uno” (bebe de una botella y se levanta desnudo). Epi: “Blas me gustaría que no bebieras tanto” “Y a mí me gustaría que dejaras de comer galletas de nata en la cama”. Ese mismo día y a las 15:09:03 el padre le da a chupar al bebé un dedo mojado en cerveza, al bebé le encanta y el padre recuerda que su madre de pequeño le tiraba directamente la botella de güisqui a la cabeza. Minutos después - las 15:10:20- el bebé aparece con una mujer en la barra de un bar y al poco está borracho. Dice la madre: “Mi pequeño está borracho” y el padre: “Sí, sí, no aguanta nada”.

También en *Padre de Familia* de la cadena **La Sexta** el domingo 26 de octubre sobre las 15:06:30 encontramos la siguiente escena: “¿Quieres un chicle” (en realidad le da droga), “Oh, gracias” ...”Ya eres adicto a la cocaína”, “Tengo frío”. El viernes sobre las 15:19:25 en la misma serie aparecen entre bruma el perro y el joven que después de una bolsa de “hierba” aparecen sentados junto a la cama y algo “idos” por haber fumado marihuana.

En el programa *Futurama* de **La Sexta** también encontramos varias referencias al alcohol: el sábado 25 de octubre sobre las 16:44:40 le ofrecen al robot una cerveza para que salga de su coraza y se la bebe. El domingo a las 16:02 aparecen eligiendo bebida alcohólica (cerveza), a las 16:03:20 deciden destilar cerveza en el robot, segundos después –a las 16:04- se dice “El alcohol se vuelve muy bueno cuando cumplés 21 años”; a las 16:24 el robot consigue fabricar cerveza y poco después, a las 16:30:10 aparecen en un hospital y le llevan cerveza a los enfermos.

Además en relación con la salud nos encontramos que en el programa *Futurama*, el sábado a las 16:57:30 se muestra al pizzero que cocina junto al perro –lo seca con la masa de pizza, el perro nada en el barreño de salsa de tomate..- y, en un momento dado, el cocinero estornuda sobre la masa de pizza. Un niño se queja diciendo: “Eh! Este trozo tiene pelos de perro”, -“No ...son fideos, chaval”. Indudablemente además de la asquerosidad del planteamiento, implica una falta de higiene.

En la serie *El Rey de Queens* el lunes 20 de octubre sobre las 8:02 el protagonista dice: “Normalmente bebo cerveza de litro en litro”. En la misma serie, el jueves, 23 sobre las 8:08 se dice “Fui a darles el vodka y me obligaron a beber con ellos, no recuerdo mucho más salvo que estuve bailando con dos hombres y a lo mejor jugué a la ruleta rusa”.

En el programa *La Tira* que se emite por las tardes encontramos varias incidencias sobre salud: el lunes 20 de octubre a las 17:56:04 dos dependientas de un supermercado están elaborando un curriculum y dicen: “aficiones: fumar”. El martes sobre las 17:28 sacan de la discoteca a una persona borracha. El jueves un mendigo liga con una mujer y tras ir con ella dice: “Así que me dije, Marcelino lo tuyo no son las mujeres, mejor te metes...”, “a monja”, “A

monja, qué, mejor te hinchas de vino, te metes unos cuantos litros...”.

La serie policíaca *Caso Abierto* que según reza al comienzo “Las series que ofrecemos a continuación ha sido supervisadas y adaptadas para una emisión dirigida a mayores de 7 años”. Sin embargo, en esta serie de La Sexta se incluyen manifestaciones relacionadas con las drogas: ““No estoy segura de que debas fumar marihuana”, “sólo trato de impregnarme del espíritu de la fiesta” (martes, 21 de octubre a las 18:36:51; “Robaba para comprar droga” (jueves, 23 a las 18:39:58) o imágenes en donde se ve a unos jóvenes que elaboran drogas en un laboratorio casero y después se las vende a otra persona (viernes, 18:43:40). También aparecen escenas relacionadas con el alcohol como cuando aparece una pareja tomando chupitos de güisqui uno tras otro (viernes 24 de octubre de 18:59).

6.8.2. Incidencias en la publicidad

La preocupación sobre este tema ha llevado a la firma del Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS) con fecha 29 de marzo de 2005²⁴. En dicho texto se dice: “Se calcula que los niños españoles ven una media de 2 horas y 30 minutos diarias de televisión, lo que supone que, durante este periodo, un niño de entre cuatro y doce años observa unos 54 anuncios publicitarios. Por ello, parece claro que son necesarias ciertas limitaciones en la promoción de productos destinados a niños. Esta necesidad de otorgar una especial protección a los niños ha sido la razón que ha motivado el desarrollo del Código de autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores (Código PAOS)”.

²⁴ Dicho código va a remitir a Autocontrol de la Publicidad la función de control y crea una Comisión de seguimiento bajo la presidencia de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria (AESAs), cuenta con la participación de representantes de las organizaciones de consumidores, de la industria alimentaria, de la asociación española de anunciantes y del organismo de autocontrol. El Código puede consultarse en [http://www.autocontrol.es/pdfs/cod %20Paos.pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/cod%20Paos.pdf)

Si algo parece evidente del estudio de campo es que la determinación de la programación de menores se podría hacer por los anuncios que se insertan antes y después de cada programa, esto es, los anunciantes tienen detectados perfectamente cuáles son los horarios en los que los menores están delante de la televisión.

En el programa infantil *Los Lunnis* que se emite en **TVE1** desde las 8 a las 11, se corta el programa contenedor con 5 espacios publicitarios de 7 minutos de duración cada uno con anuncios de productos especialmente atractivos para los niños, fundamentalmente productos de alimentación –establecimientos de comida rápida, chocolates, bebidas, galletas...- y juguetes. Llamaron la atención un anuncio de juguetes que incide directamente en el tema de la alimentación. Se trata de Antón Zampón, un juguete que consiste en hacer reventar a un cerdo (hasta que le “suelte el cinturón”) en forma de muñeco, haciéndole comer hamburguesas –este anuncio pudo verse en diversas ocasiones, por ejemplo en **TVE2** el viernes 24 a las 07:45 horas o el jueves, 23 a mediodía en **TVE1**. El segundo anuncio en **TVE2**.

Los anuncios de bebidas y alimentos se desarrollan por dos líneas: la incitación directa al consumo, asociando una leyenda al producto o, la promoción a través de un regalo. Entre los anuncios del primer tipo podemos señalar las galletas Diverchock que asocian el relleno de la galleta con la diversión y la magia. Burger King; asocia el consumo de sus productos a “ser el rey” y emplea el eslogan; “tu eres el King”. La competencia, Mac Donalds anuncia su hamburguesa asociándola a “significado oficial de satisfacción, succulento”. Los donuts mini blanco, se asocian al placer. O las barritas Kellogg’s se venden como un medio para conseguir el ideal de belleza.

En general observamos - en todos los canales- que existen un considerable número de anuncios de bebidas y comidas que se construyen en torno a una promoción. El regalo se convierte

así en el eje central del anuncio, hasta el punto de que en algunos productos el regalo se ha convertido en una parte del producto, tal sería el caso de los Kinder Sorpresa en donde la sorpresa es ya más importante que el huevo de chocolate. Este tipo de anuncio lo encontramos en ColaCao (un despertador que se apaga lanzándolo al suelo o la pared), MacDonals (muñecos de animales), Burger King (regalos de Crayola para pintar), Pipas Grefusa (chapas/insignias de equipos de fútbol), Paté La Piara (en donde se puede ganar una mascota interactiva), Nesquik (una armónica de Homer), Bollycao (los cromos de Kun Fu panda), Phoskitos (los stickys de Bola de Dragón) - aunque este anuncio es más criticable por la atentar contra la dignidad de la persona...

Las dos normas del Código PAOS referidas a este tipo de promoción con regalos establecen:

17. El mensaje publicitario que incluya una promoción deberá diseñarse de tal forma que, además de transmitir el mensaje relativo al incentivo promocional, muestre claramente el producto anunciado.

18. Las condiciones esenciales de las ofertas promocionales deben expresarse en la publicidad con sencillez y claridad.

Existen incidencias sobre salud y alimentación que tienen que ver con la propia autopromoción o avance de programación, este es el caso de **La Sexta** que anuncia la nueva serie *Estados Alterados, Mairena* en algunos anuncios en horario de protección especial. Estos anuncios presentan a las distintas protagonistas pero en ellos tienen como referencia el sexo y la bebida.

Por ejemplo cuando una protagonista pregunta a una amiga: “¿Cuántos mojitos te bebiste ayer, desgraciada?” o cuando una voz en off dice: “María Alfonso, 60 años, sueña con vivir aventuras excitantes con jovencitos, pero se tiene que conformar con los dry martini”...

En **Cuatro** encontramos el avance del programa *Anatomía de Grey* en donde se refiere a la comida basura y se vé a una de las protagonistas

comiendo salchichas de forma desaforada, también en estos cortes aparecen referencias explícitas al sexo - 24 por la tarde y 26 por la mañana.

El anuncio de Red Bull emitido en varias cadenas - **Tele5** el miércoles 22 a las 19:53, **La Cuatro** viernes 24 de octubre a las 18:33...- que denota una actitud insolidaria y, además induce a pensar en las propiedades maravillosas de la bebida Red Bull—"da alas". En dibujos animados se ve a Superman mirando la televisión, oye gritos de socorro de una mujer -se sobreentiende perfectamente que está siendo atacada, robada o violentada-; Superman va a la nevera y ve que todas las latas de Red Bull que le quedan están vacías. Entonces se acerca a la ventana, la cierra para no seguir oyendo los gritos y se vuelve a sentar a ver la televisión, diciendo: "Sin Red Bull no hay alas".

Llama la atención la emisión de anuncios dirigidos a mujeres en el horario de protección reforzada como es el caso del Centro Clínico Menorca donde se realizan operaciones de cirugía estética. Anuncio que empieza diciendo: "¡Por fin tengo

el pecho con el tamaño y forma que quiero!" Para que tu belleza y salud, estén en las mejores manos. Tú eres guapa ¿te lo han dicho ya? - (miércoles 22/10/2008. 17:09).

También el anuncio de Vaginesil Gel que "alivia la sequedad vaginal y mejora las relaciones sexuales" parece que está fuera de lugar en el horario de máxima protección (jueves 23/10/2008. 17:44).

Es posible encontrar campañas positivas para los menores como la de prevención del fracaso escolar a través de la prevención de problemas de vista que **Antena3** emite todos los días laborales —eso sí al mediodía y fuera de la horario de protección reforzada- y el sábado dos veces por la mañana en el horario infantil.

En este sentido, anuncios como el de Fluocaril se inician como un reportaje advirtiendo de los cuidados que necesita nuestra boca - dentro de una campaña del mes de la salud bucal - pero a mitad del reportaje se convierte en un anuncio. En **Antena3** se puede ver tres veces a lo largo de la tarde del miércoles 22, repitiéndose una vez el jueves y el viernes.

7. Conclusiones

1. Antes del 19 de diciembre del 2009 se ha de transponer la Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007 «Servicios de medios audiovisuales sin fronteras» por la que se modifica la Directiva del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (“Televisión sin fronteras” cuya adaptación a la legislación española se realizó por la Ley 25/1994)²⁵. Dicha Directiva entró en vigor el 19 de diciembre de 2007. Además existen divergencias entre los diferentes textos de autorregulación. Por ejemplo, no es correcto que el Código de Autorregulación del 2004 distinga entre menores de 13 años y el Código PAOS se refiera a menores de hasta 12 años. Este sería el momento adecuado para realizar una refundición de toda la normativa jurídica y deontológica sobre televisión e infancia.

2. La normativa de autorregulación no ha desarrollado correctamente las estipulaciones de la Ley fundamentalmente porque entendemos que ha rebajado la protección del menor en la franja horaria de protección legal que no tiene protección reforzada. Fundamentalmente al medio día es un tiempo en el que un grupo importante de menores comen en casa y tienen

la televisión encendida, por ello entendemos que no es correcto excluir las horas del mediodía del horario de protección reforzada.

3. El sistema de autorregulación debería orientarse hacia la correulación, con participación de los Poderes Públicos y los consumidores y usuarios.

4. La autopromoción que hacen las cadenas de televisión de sus propios programas es una fuente de incumplimiento de los códigos de conducta, pues aunque el programa o la película que se promociona no sea propio de una franja infantil y/o juvenil, y de hecho no se emite en ese horario, sin embargo, los anuncios de autopromoción sí se emiten en la franja de protección reforzada, y tienen un contenido no recomendado para menores y jóvenes. En la autopromoción se emplea como gancho la parte más mórbida de la serie o película, la que plantea el momento culmen de la violencia o incluso la imagen sexualmente más provocativa y, ello no es lícito cuando se realiza delante de menores. Y con el agravante añadido de que esta autopromoción es frecuente, aún más, es reiterativa a lo largo de un día y de toda una semana, en la que se repite continuamente el programa o la película que se va a emitir el viernes por la noche, por poner un ejemplo.

²⁵ Además debe tenerse en cuenta:

Comunicación interpretativa de la Comisión sobre determinados aspectos de las disposiciones de la Directiva «Televisión sin fronteras» relativos a la publicidad televisiva [Diario Oficial C 102 de 28.4.2004].

Comunicación de la Comisión, de 15 de diciembre de 2003, «El futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual» [final - no publicada en el Diario Oficial].

En este sentido, el avance de programación de *Cuéntame como pasó* en **TVE1** entendemos que debería de ser sancionado.

5. Sigue existiendo un elevado número de anuncios sobre alimentos no recomendables a los menores –los segundos en número después de los juguetes. Pastelería industrial, hamburguesas, dulces... productos sobre los que no debe recaer el peso de la alimentación de los menores. Se han detectado mensajes que promueven la alimentación sana, pero junto a otros que han tratado de forma poco correcta la bulimia y la anorexia.

6. La violencia se encuentra en prácticamente todas las ediciones de noticiarios. Es cierto que la violencia de género, los accidentes de tráfico, los atentados son referentes informativos de primer orden, pero también que debería de existir una especial sensibilidad cuando se emiten en horario de especial protección. En la mayoría de los casos la noticia es la misma en los diferentes noticiarios y no debería ser así. En segundo lugar, no se suele avisar de la crudeza de las imágenes, ni de lo desgarrador de determinadas informaciones. Al compartir varias cadenas la franja horaria de emisión de las noticias, sería deseable que algún canal se atreviera a emitir un telediario para todos los públicos.

7. Deberían establecerse unos certificados o sellos de calidad para la infancia que permitieran orientar a los padres sobre las cualidades de unos determinados programas. Se trata de crear desde el principio programas para niños ajustados a nuestra sociedad, de calidad, interesantes y que no incluyan valores negativos.

8. Igualdad de géneros. Más allá de la incongruencia que supone llevar a sus últimos extremos, ese apartado e) del párrafo 1º del

artículo 16 de la Ley 25/1994 introducido por la Ley Orgánica 3/2007, debemos decir que se incumple manifiestamente en la publicidad de juguetes. Los productos identifican claramente el público objetivo asociado al juguete, manteniendo las costumbres sociales de muñecas para niñas y juguetes de mayor acción para niños.

9. En el horario en que encuentran los programas infantiles existe una saturación de publicidad dirigida a los menores, fundamentalmente juguetes y alimentos. Confiamos en que se cumpla la obligación de reducir el volumen de publicidad por hora de programación. A ser posible simplificando los mecanismos de cómputo y sin dar tratamiento diferente - al no computarse actualmente - el patrocinio y la autopromoción.

10. La mentira y el engaño deben de ser desterrados de la programación infantil salvo que se utilicen con la finalidad formativa, lo que exige que como moraleja o conclusión del engaño exista una sanción o reprobación por el mismo.

11. Programas específicamente dirigidos a la infancia deberían de tener un control más exhaustivo. Tal es el caso de *Los Lunnis* que como hemos puesto de manifiesto incluyen diversas incidencias –sobre mentiras, magia y brujería, destrucción de patrimonio cultural....- que no son admisibles por el papel que desempeña dicho programa. Aquellos otros programas para menores que tienen una gran dosis de violencia, deberían de retirarse de la parrilla infantil.

12. Programas como *Padre de Familia*, *American Dad* o *los Simpson* deberían de programarse en el horario de adultos.

8. Anexos



CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN SOBRE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA

Madrid, 4 de diciembre de 2004

Preámbulo

La autorregulación en materia de programación televisiva es una exigencia que viene reiterándose desde hace tiempo por las instituciones comunitarias. Ya se recogió en la Resolución del Parlamento Europeo, de 24 de octubre de 1997, sobre el Libro Verde relativo a la protección de los menores y de la dignidad humana en los nuevos servicios audiovisuales y de información. Y se va expresando cada vez con mayor contundencia. Así, por ejemplo, el 19 de septiembre de 2000, el propio Parlamento Europeo declaró "urgente que todos los operadores televisivos europeos establezcan un código de autorregulación en materia de protección de menores que contenga mecanismos de control social y cláusulas severas de sanción en caso de incumplimiento" (Informe sobre la comunicación de la Comisión: "Estudio sobre el control ejercido por los padres sobre los programas de televisión").

El contenido de un código de autorregulación debe ser aceptable por todas las televisiones firmantes del mismo, a la hora de establecer los principios que deben respetarse al programar contenidos televisivos. La adopción de un código común no impide que cada operador mantenga su propia línea editorial o normas deontológicas internas, o que, incluso, desarrolle los principios del código estableciendo mayores exigencias. Se fijan unas guías o principios inspirados, fundamentalmente, en normas que ya se encuentran en vigor, pero de manera dispersa, en multitud de regulaciones diversas: sobre protección de la infancia y la juventud, sobre protección de la salud y del derecho al honor, sobre publicidad, etc.

Los principios básicos de este código se fundamentan en la propia Constitución española, en particular en su artículo 39.4 por el que se establece una protección específica para los derechos de la infancia, que se consolida con la ratificación por parte de España, en noviembre de 1990, del Convenio de la Organización de Naciones Unidas de 20 de noviembre de 1989 sobre los derechos del niño.



El presente código se ha elaborado con la intención de hacer compatibles entre sí valores que informan el actual Estado social y democrático de derecho: la libertad de expresión con respeto a los derechos de la personalidad; interdicción de la violencia; la discriminación y la intolerancia, y la protección de la infancia y la juventud.

El código establece una serie de principios generales para mejorar la eficacia, dentro de la franja horaria comprendida entre las seis y las veintidós horas, de la protección legal de los menores respecto de la programación televisiva que se emita en dicho horario.

Asimismo y siendo las televisiones firmantes conscientes de que, dentro del concepto de menores utilizado por la legislación vigente, es conveniente diferenciar entre el público infantil y el juvenil, el presente código contempla unas determinadas franjas de protección reforzada para el público infantil, entendiendo por tal a los menores de trece años. En estas franjas, las televisiones firmantes evitarán la emisión de contenidos inadecuados para esos menores, incrementando, a la vez, la señalización de aquellos para facilitar el control parental.

Las televisiones adheridas a este código consideran que el sistema de autorregulación llevado a cabo en el ámbito de la publicidad en televisión, mediante la firma del Convenio de fecha 13 de junio de 2002, citado en el apartado 1.3, es idóneo y se ha mostrado eficaz para conseguir la correcta aplicación y cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Televisión sin Fronteras, respecto de la protección de la infancia y la juventud en relación con la publicidad en televisión.

Las cadenas firmantes tienen el convencimiento de que los padres o tutores y los menores que sepan utilizar los medios audiovisuales contando con el apoyo de sistemas eficaces de autorregulación y clasificación de contenidos, estarán mejor preparados para hacer un buen uso de la programación televisiva.

En todo caso, hay que remarcar que la mejor protección a la infancia y a la juventud exige un comportamiento activo de los padres y educadores, a quienes de forma más directa atañe la responsabilidad de la educación de los niños y los jóvenes.



En este sentido, los operadores adheridos a este código tan sólo pueden comprometerse a demandar el correcto ejercicio de tal responsabilidad, sin perjuicio de la necesaria colaboración que un medio de comunicación tan influyente como la televisión debe prestar a los padres y educadores. Esta colaboración se dirige a la preservación de determinados contenidos en las franjas horarias protegidas y, sobre todo, en un esfuerzo de mejora e incremento del sistema vigente de calificación y señalización de la programación, como mejor modo de dotar a los padres o tutores de una herramienta eficaz para que puedan ejercer su responsabilidad de controlar los contenidos televisivos seguidos por los menores a su cargo.

El presente código parte de la consideración básica de que la clasificación del contenido audiovisual desempeña un papel relevante en la protección televisiva de los menores. No debe olvidarse que estos acceden, cada vez más, a idénticos o similares contenidos a través de diversos medios audiovisuales, tales como cine, vídeo, videojuegos e Internet. Por ello, es deseable que los sistemas de clasificación de contenidos por edades sean más homogéneos y coherentes entre sí. Los criterios de clasificación que se recogen en el anexo al código se han establecido con la referencia de las calificaciones por edades otorgadas por el Instituto de las Ciencias y Artes Audiovisuales (ICAA) a las películas cinematográficas, en especial a las calificadas como no recomendadas para menores de trece años.

Los criterios orientadores para la clasificación de los contenidos televisivos buscan adecuarse a la actual realidad social española.

Las televisiones firmantes conocen la especial incidencia del público infantil durante las vacaciones escolares y dejan expresa constancia de su intención de mostrar una especial sensibilidad a ese hecho a la hora de elaborar la programación televisiva.

Las cadenas de televisión que suscriben este código tienen una clara e inequívoca voluntad de conferirle credibilidad y otorgarle confianza pública. Por ello, se han diseñado dos órganos que garanticen su respeto y cumplimiento. Un primer nivel o instancia estará constituida por un Comité de Autorregulación, que resolverá las dudas que se planteen y tramitará las quejas y reclamaciones que se presenten sobre la aplicación del código. Además, se instaura una Comisión Mixta de Seguimiento que actuará como



segunda instancia en los casos en los cuales los dictámenes del Comité de Autorregulación no hayan sido atendidos.

I. Acuerdos, códigos o protocolos precedentes

- 1. 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, firmado en marzo de 1993*
- 2. Convenio por el que se establece un sistema uniforme de señalización de la clasificación de los programas de televisión en función de su grado de idoneidad para los menores, suscrito el 21 octubre 1999.*
- 3. Convenio suscrito el 13 de junio de 2002, por Antena 3 Televisión, RTVE, Publiespaña-Tele 5, Sogecable, FORTA, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), y la Asociación Española de Anunciantes.*
- 4. Acuerdo para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria en el medio televisivo de fecha 19 de diciembre de 2003, suscrito por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial por el que se reconoce el Convenio citado en el anterior punto 3.*

II. Menores y programación televisiva en horario protegido (06:00 a 22:00 horas)

1. Principios

- a. Garantizar el respeto a los derechos fundamentales de los menores que participen en la programación televisiva.*
- b. Fomentar el control parental, de modo que se facilite a los padres o tutores una selección crítica de los programas que ven los niños.*



- c. *Colaborar en una correcta y adecuada alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante, incluyendo, expresamente, los mensajes SMS que aparecen en pantalla.*
- d. *Evitar la incitación a los niños a la imitación de comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud, especialmente: la incitación al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez.*
- e. *Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo, creando desconcierto en los menores.*
- f. *Evitar los mensajes o escenas de explícito contenido violento o sexual que carezcan de contenido educativo o informativo en los programas propios de la audiencia infantil, así como en sus cortes publicitarios.*
- g. *Asignar profesionales cualificados a los programas destinados al público infantil.*
- h. *Sensibilizar con los problemas de la infancia a todos los profesionales relacionados con la preparación de la programación o de las emisiones, del modo que se considere oportuno por cada empresa televisiva.*
- i. *Fomentar que los presentadores o conductores de programas en directo adviertan las situaciones que puedan afectar a la protección de los menores de forma que se minimicen los eventuales perjuicios que puedan causarles.*
- j. *Evitar las demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas, sin finalidad educativa o pedagógica para alertar a los menores.*

2. Presencia de los menores en la programación televisiva: Programas, informativos y publicidad

- a. *No se emitirán imágenes ni menciones identificativas de menores como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos.*
- b. *No se utilizarán imágenes ni menciones identificativas de menores con graves patologías o incapacidades con objeto propagandístico o en contra de su dignidad.*



- c. No se mostrará a menores identificados consumiendo alcohol, tabaco o sustancias estupefacientes.*
- d. 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 reclusos en la cárcel, etc.).*
- e. 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.*
- f. No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos que resulten vejatorias.*

3. Los menores como telespectadores de los informativos

- a. Se evitará la emisión de imágenes de violencia, tratos vejatorios, o sexo no necesarios para la comprensión de la noticia.*
- b. Se evitará la emisión de secuencias particularmente crudas o brutales.*
- c. 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.*

4. La publicidad

En todo lo referido a la publicidad en televisión se estará a lo establecido en el Acuerdo de 19 de diciembre de 2003, citado en el apartado 1.4 anterior, por el que la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información reconoció expresamente la utilidad del procedimiento de autorregulación creado en el mencionado Convenio de 13 de junio de 2002, que se adjunta como anexo al presente código.



III. Menores y programación televisiva. Franjas de protección reforzada

1. Principios

- a. *Evitar el tratamiento común de infancia y juventud, dada la obvia diferencia. El horario legal de protección de los menores (06:00-22:00) incluye ambas categorías, por lo que lo que debe buscarse es la determinación de las franjas de protección reforzada para la infancia, entendiendo por tal el segmento de edad más vulnerable: menores de 13 años, siguiendo un criterio de uniformidad con las tablas de calificación por edades seguidas por el ICAA y el Real Decreto 410/2002, de 3 de mayo, que elevó a categoría de norma de aplicación general el Convenio de 21 de octubre de 1999, citado en el anterior apartado 1.2 de este código.*
- b. *El establecimiento de estas franjas parte del reconocimiento de que, en este tramo horario, el público infantil puede no estar apoyado por la presencia de un adulto, ni disponer de control parental.*

2. Franjas de protección reforzada

- a. *De lunes a viernes: de 08:00 a 09:00 y de 17:00 a 20:00 horas.*
- b. *Sábados y domingos: entre las 09:00 y las 12:00 horas.*
- c. *Será de aplicación la franja de protección horaria de sábados y domingos a los siguientes días:*
 - *1 y 6 de enero*
 - *Viernes santo*
 - *1 de mayo*
 - *12 de octubre*
 - *1 de noviembre*
 - *6, 8 y 25 de diciembre*
- d. *Para el caso de los operadores adheridos a este código, cuyo ámbito territorial de cobertura no sea estatal, se añadirán al*



listado de días asimilados a la franja de sábados y domingos los que sean festivos en su territorio.

- e. En los periodos de vacación escolar serán de aplicación las franjas de protección reforzada establecidas con carácter ordinario en los apartados anteriores para el conjunto del año. No obstante y atendiendo las especiales circunstancias de esos periodos, los firmantes de este código mostrarán una especial sensibilidad y cuidado en la programación.*
- f. En el supuesto de producirse acontecimientos de acusada relevancia informativa, que lleven a los operadores de televisión a difundir noticias de trascendencia en las franjas de protección reforzada, se estará a lo previsto en el apartado II.3.c) de este código.*

IV. Clasificación, señalización y emisión de programas televisivos

1. Principio general

Fomentar el control parental, de modo que se facilite a los padres o tutores una selección crítica de los programas que ven los menores, para lo cual, las televisiones adheridas al presente código se comprometen a reforzar la aplicación del sistema de señalización de la programación televisiva.

2. Clasificación

Se adjuntan como anexo a este código, los criterios orientadores para la clasificación de los programas televisivos en función de su grado de adecuación al público infantil y juvenil.

3. Señalización

- a. Se aplicará el sistema de señalización actualmente vigente, no sólo a los programas, sino también a los espacios de promoción de esos programas.*
- b. Se evitará la promoción de programas calificados para mayores de edad en las franjas de protección reforzada.*



- c. *Se señalarán de forma permanente los programas no recomendados para todos los públicos que se emitan en las franjas de protección reforzada.*
- d. *Se evitará que las promociones que se emitan entre las 06:00 y las 22:00 h. de programas calificados para mayores de edad incluyan las imágenes o sonidos que sean la causa de su calificación para adultos.*
- e. *Se incluirá la señalización actualmente vigente en la información de la programación que se ofrece al público a través de medios distintos (página web, prensa diaria, revistas, etc.).*

4. Emisión de programas televisivos

- a. *Horario protegido: No podrán emitirse programas clasificados como “no recomendados para menores de 18 años”.*
- b. *Franjas de protección reforzada: No podrán emitirse programas clasificados como “no recomendados para menores de 13 años”.*

V. Control y seguimiento de la aplicación del código

Las televisiones adheridas al presente código de regulación realizarán un seguimiento estrecho de su aplicación, corrigiendo de forma inmediata los posibles incumplimientos que se detecten.

Para el seguimiento y control de este código se establecen dos órganos:

1. El Comité de Autorregulación

- a. *Composición*
 - *Operadores de televisión firmantes del código.*
 - *Productoras de contenidos televisivos.*
 - *Periodistas.*
- b. *Funciones*
 - *Emitir dictámenes relativos a las dudas presentadas por los operadores de televisión adheridos al código sobre la adecuación de determinados contenidos a las normas en él*



establecidas. El Comité de Autorregulación elaborará un procedimiento para la tramitación de las dudas que pudieran presentarse.

- Emitir dictámenes relativos a las quejas o reclamaciones presentadas por asociaciones de padres, educadores, de juventud e infancia y consumidores y usuarios con implantación en todo el territorio español. El Comité de autorregulación elaborará un procedimiento para la tramitación de las reclamaciones que pudieran presentarse.
- Esos dictámenes deberán concluir con una de las siguientes recomendaciones:
 - ✓ No se aprecian inconvenientes para la emisión.
 - ✓ Se aprecian inconvenientes que deben ser subsanados en el sentido que se indique
 - ✓ La emisión no puede producirse en el tramo horario de protección reforzada.
 - ✓ La emisión sólo puede efectuarse en horario no protegido.
- Elaborar informes de actividad periódicos que se remitirán a la Comisión Mixta de Seguimiento.

2. La Comisión Mixta de Seguimiento

La Comisión Mixta de Seguimiento del código se reunirá de forma ordinaria con una periodicidad trimestral, y de forma extraordinaria en cualquier momento, a instancia de, al menos, cuatro de sus miembros con una antelación mínima de cinco días.

En las sesiones de esta Comisión se dará cuenta de la aplicación del código en el periodo precedente y se evaluará su cumplimiento por cada uno de los operadores de televisión.

a. Composición

- Una representación paritaria de:
 - ✓ miembros del Comité de Autorregulación y
 - ✓ organizaciones representativas de la sociedad civil relacionadas con el objeto de este código.



- *La Administración podrá estar presente, con voz pero sin voto, asumiendo la secretaría de la Comisión.*

b. Funciones

- *Velar por el correcto cumplimiento del código.*
- *Analizar los aspectos relacionados con la aplicación del código.*
- *Emitir dictámenes, que podrán hacerse públicos, sobre las cuestiones planteadas y adoptar las resoluciones que estime pertinentes.*
- *Emitir un informe anual, que será público, sobre los resultados de la aplicación del código.*
- *Colaborar con el Comité de Autorregulación trasladándole las sugerencias y quejas que se dieran en relación con los contenidos televisivos y los menores, para la adopción por parte de los adheridos al código de las medidas oportunas en el marco de lo establecido en el mismo.*

c. Procedimiento

- *A la Comisión Mixta de Seguimiento se podrán dirigir los operadores adheridos al código y las asociaciones antes citadas, cuyas dudas, quejas o reclamaciones hayan sido objeto de dictamen del Comité de Autorregulación y tal dictamen no hubiese sido atendido.*
- *Si la Comisión confirmase la persistencia de un incumplimiento del código, podrá dirigirse al operador de televisión, conminándole a su cumplimiento. En caso de desatención por el operador, la Comisión dará cuenta pública de dicho incumplimiento y, en el supuesto de considerarse que pudiera suponer una vulneración de la legislación vigente en materia de contenidos televisivos, se pondría en conocimiento de la Administración competente para la tramitación del correspondiente expediente sancionador, si procediese.*
- *En caso de detectar un incumplimiento del código, la Comisión se dirigirá al Comité de Autorregulación para que*



inicie el procedimiento correspondiente ante la cadena infractora, para su inmediata adecuación al código.

d. Constitución y acuerdos

- *Para su válida constitución será necesaria en primera convocatoria la presencia de, al menos, dos tercios de sus componentes con voz y voto, bastando en segunda convocatoria la mayoría simple de sus miembros.*
- *Para la adopción de sus resoluciones se requerirá el voto de la mayoría de sus miembros presentes con derecho a voto.*

VI. Medidas adicionales

1. Alfabetización mediática

Las nuevas tecnologías y la innovación en los medios de comunicación dan lugar a una evolución del panorama mediático que hace necesario que tanto los niños como sus padres o tutores aprendan a utilizar los medios audiovisuales de una forma más eficaz. Saber dónde se puede encontrar la información y cómo interpretarla es, hoy en día, una tarea esencial.

Los operadores firmantes de este código colaborarán con las autoridades públicas y con las entidades privadas interesadas en fomentar el uso responsable de los medios audiovisuales, en concreto, del medio televisivo en todas sus formas de difusión.

2. Control parental en la televisión digital

En desarrollo del principio básico de fomento del control parental, los operadores firmantes de este código consideran imprescindible abordar la protección de menores en los nuevos servicios televisivos digitales.

Para ello, deberá garantizarse que los padres o tutores dispongan de información adecuada y medios técnicos eficaces que les permitan ejercer su responsabilidad y autoridad en los contenidos televisivos que ven los menores a su cargo.

Los operadores firmantes de este código colaborarán y promoverán la mejor utilización, en el ámbito de la televisión digital, de medios



técnicos tales como códigos personales de acceso, programas informáticos de “bloqueo”, guías electrónicas de programación (EPG). En especial, se seguirán las decisiones o directrices que provengan del Grupo de trabajo constituido en el foro DVB para desarrollar sistemas de clasificación y de filtrado aplicables a contenidos audiovisuales.

VII. Compromiso de las televisiones públicas

Los operadores públicos adheridos al presente código que gestionen en sus respectivos ámbitos territoriales de cobertura más de un canal generalista (es decir, cuyas programaciones no tengan características temáticas específicas) emitidos en abierto, se comprometen a que, en las franjas de protección reforzada, al menos en uno de dichos canales se emita preferentemente una programación específicamente infantil o bien, alternativamente, educativa, cultural, informativa o deportiva, y, en todo caso, clasificada para todos los públicos.

VIII. Ámbito subjetivo y difusión del código

1. Ámbito subjetivo del código

- a. El presente código es de aplicación exclusivamente a las emisiones en abierto que efectúen los operadores de televisión adheridos al mismo, como alternativa a los sistemas de filtrado que permiten un estricto control parental a través de medios técnicos como, tarjetas o “llaves”, códigos personales de acceso, programas informáticos de “bloqueo”, etcétera.*
- b. Su aplicación se entiende sin menoscabo de la normativa vigente en materia de contenidos televisivos.*
- c. Los operadores firmantes pueden, unilateralmente, asumir mayores niveles de exigencia que los establecidos en el presente código.*

2. Difusión del código

Las empresas televisivas firmantes de este código se comprometen a:



- a. *Dar amplia difusión al presente código a través del medio televisivo, en espacios de gran audiencia, particularmente durante los primeros seis meses de su vigencia.*
- b. *Difundir periódicamente los contenidos del código y las referencias de señalización de la programación televisiva.*
- c. *Realizar y difundir periódicamente una campaña de sensibilización para un uso responsable del medio televisivo.*

IX. Revisión y vigencia del código

1. Revisión

El Comité de Autorregulación podrá promover, previo acuerdo de, al menos, dos tercios de sus miembros, la revisión del código, que deberá ser aprobada por unanimidad.

2. Vigencia

El presente código tiene una vigencia indefinida.

Disposición transitoria

Dada la complejidad que supone la aplicación del presente código, especialmente en todas aquellas cuestiones derivadas de la clasificación de los programas, y la adecuación de los mismos a lo dispuesto en el texto, el Comité de Autorregulación articulará la progresiva entrada en vigor del mismo, teniendo como límite máximo para su plena vigencia, noventa días naturales a contar desde su firma.

En el mes siguiente a la firma se constituirán los órganos previstos en el apartado V de este código.

Durante este periodo, los operadores firmantes extremarán su celo en la aplicación de los principios contenidos en este código, velando por ello el Comité de Autorregulación, que dará cuenta de sus actividades a la Comisión Mixta de Seguimiento.

Disposición final

Los firmantes del presente código se comprometen a ponerlo en conocimiento de la Administración competente.



**LA DIRECTORA GENERAL DE
RADIOTELEVISIÓN ESPAÑOLA**

**EL PRESIDENTE DE ANTENA 3
TELEVISIÓN, S. A.**

Excma. Sra. D. Carmen Caffarel Serra

D. José Manuel Lara Bosch

**EL PRESIDENTE DE GESTEVISIÓN
TELECINCO, S.A**

**EL CONSEJERO DELEGADO DE
SOGECABLE, S.A.**

D. Alejandro Echevarría Busquet

D. Javier Díez de Polanco

DIRECTIVAS

DIRECTIVA 2007/65/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO

de 11 de diciembre de 2007

por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva

(Texto pertinente a efectos del EEE)

EL PARLAMENTO EUROPEO Y EL CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea y, en particular, su artículo 47, apartado 2, y su artículo 55,

Vista la propuesta de la Comisión,

Visto el dictamen del Comité Económico y Social Europeo ⁽¹⁾,

Visto el dictamen del Comité de las Regiones ⁽²⁾,

De conformidad con el procedimiento establecido en el artículo 251 del Tratado ⁽³⁾,

Considerando lo siguiente:

(1) La Directiva 89/552/CEE del Consejo ⁽⁴⁾ coordina determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de las actividades de radiodifusión televisiva. Sin embargo, las nuevas tecnologías incorporadas a la transmisión de servicios de comunicación audiovisual hacen necesaria una adaptación del marco regulador que refleje los efectos

de los cambios estructurales, la difusión de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) y la evolución tecnológica en los modelos de negocio, especialmente en la financiación de la radiodifusión televisiva comercial, y que garantice unas condiciones óptimas de competitividad y seguridad jurídica para las tecnologías de la información y los servicios e industrias de medios de comunicación en Europa, así como para el respeto de la diversidad cultural y lingüística.

(2) Si bien las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas vigentes que rigen las actividades de radiodifusión televisiva en los Estados miembros están ya coordinadas por la Directiva 89/552/CEE, las normas que se aplican a otras actividades, tales como los servicios de comunicación audiovisual a petición, presentan divergencias, algunas de las cuales pueden entorpecer la libre falsear la competencia dentro del mercado interior.

(3) Los servicios de comunicación audiovisual son tanto servicios culturales como servicios económicos. Su importancia cada vez mayor para las sociedades y la democracia —sobre todo por garantizar la libertad de la información, la diversidad de opinión y el pluralismo de los medios de comunicación—, así como para la educación y la cultura, justifica que se les apliquen normas específicas.

(4) El apartado 4 del artículo 151 del Tratado obliga a la Comunidad a tener en cuenta los aspectos culturales en su actuación en virtud de otras disposiciones del Tratado, en particular a fin de respetar y fomentar la diversidad de sus culturas.

(5) En sus Resoluciones de 1 de diciembre de 2005 ⁽⁵⁾ y 4 de abril de 2006 ⁽⁶⁾ relativas a la Ronda de Doha y la Conferencia Ministerial de la OMC, el Parlamento Europeo exige que los servicios públicos básicos, tales como

⁽¹⁾ DO C 318 de 23.12.2006, p. 202.

⁽²⁾ DO C 51 de 6.3.2007, p. 7.

⁽³⁾ Dictamen del Parlamento Europeo de 13 de diciembre de 2006 (no publicado aún en el Diario Oficial), Posición Común del Consejo de 15 de octubre de 2007 (no publicada aún en el Diario Oficial) y Decisión del Parlamento Europeo de 29 de noviembre de 2007.

⁽⁴⁾ Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (DO L 298 de 17.10.1989, p. 23). Directiva modificada en último lugar por la Directiva 97/36/CE (DO L 202 de 30.7.1997, p. 60).

⁽⁵⁾ DO C 285 E de 22.11.2006, p. 126.

⁽⁶⁾ DO C 293 E de 2.12.2006, p. 155.

los servicios audiovisuales, se excluyan de la liberalización en el marco de la Ronda de negociación relativa al AGCS. En su Resolución de 27 de abril de 2006 ⁽¹⁾, el Parlamento Europeo brinda su apoyo a la Convención de la Unesco sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales y afirma, en particular, «que las actividades, los bienes y los servicios culturales son de índole a la vez económica y cultural, porque son portadores de identidades, valores y significados, y por consiguiente no deben tratarse como si solo tuviesen un valor comercial». La Decisión 2006/515/CE del Consejo, de 18 de mayo de 2006, relativa a la celebración de la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales ⁽²⁾ aprobó en nombre de la Comunidad dicha Convención de la Unesco. La Convención entró en vigor el 18 de marzo de 2007. La presente Directiva respeta los principios de dicha Convención.

- (6) Los servicios de comunicación audiovisual tradicionales —como la televisión— y los servicios de comunicación audiovisual a petición que están surgiendo son potenciales fuentes de empleo en la Comunidad, en especial en las pequeñas y medianas empresas, y estimulan el crecimiento económico y la inversión. Teniendo en cuenta la importancia de procurar que exista una igualdad de condiciones de competencia y un verdadero mercado europeo de servicios de comunicación audiovisual, deben respetarse los principios básicos del mercado interior, tales como la libre competencia y la igualdad de trato, con objeto de garantizar la transparencia y la previsibilidad de los mercados de los servicios de comunicación audiovisual y reducir las barreras de acceso al mercado.
- (7) Las empresas europeas que prestan servicios de comunicación audiovisual sufren una situación de inseguridad jurídica y de tratamiento desigual en cuanto al régimen jurídico aplicable a los nuevos servicios de comunicación audiovisual a petición. Por consiguiente, es necesario, para evitar el falseamiento de la competencia, mejorar la seguridad jurídica, contribuir a la plena realización del mercado interior y facilitar la creación de un espacio único de información, al menos un conjunto básico de normas coordinadas, que se apliquen a todos los servicios de comunicación audiovisual, tanto de radiodifusión televisiva (servicios de comunicación audiovisual lineales) como servicios de comunicación audiovisual a petición (servicios de comunicación audiovisual no lineales). Los principios fundamentales de la Directiva 89/552/CEE, a saber, el principio del país de origen y las normas mínimas comunes, han dado buenos resultados, por lo que deben conservarse.
- (8) El 15 de diciembre de 2003 la Comisión aprobó una Comunicación sobre el futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual, en la que se subraya que la política de regulación del sector debe proteger, tanto ahora como en el futuro, determinados intereses públicos, como la diversidad cultural, el derecho a la información, el pluralismo de los medios de comunicación, la

protección de los menores y la protección de los consumidores, así como las medidas a adoptar para aumentar el nivel de conocimiento y de formación del público en materia de medios de comunicación.

- (9) La Resolución del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, de 25 de enero de 1999, sobre el servicio público de radiodifusión ⁽³⁾, confirmó que es preciso que los servicios públicos de radiodifusión sigan aprovechando el progreso tecnológico para el cumplimiento de su función. La coexistencia de prestadores de servicios de comunicación audiovisual públicos y privados es un rasgo característico del mercado europeo de medios audiovisuales.
- (10) La Comisión aprobó la iniciativa «i2010 — Una sociedad de la información europea para el crecimiento y el empleo» para fomentar el empleo y el crecimiento en la sociedad de información y los sectores de medios de comunicación. Esto es una estrategia de amplio alcance destinada a favorecer la producción de contenidos europeos, el desarrollo de la economía digital y la adopción de las TIC, en el contexto de la convergencia de los servicios de la sociedad de la información y de los servicios de medios de comunicación, redes y dispositivos, mediante una modernización y despliegue de todos los instrumentos políticos de la UE: instrumentos reguladores, investigación y asociaciones con la industria. La Comisión se ha comprometido a crear un marco coherente en el mercado interior para los servicios de la sociedad de la información y los servicios de medios, modernizando el marco legal de los servicios audiovisuales, comenzando con la propuesta presentada en 2005 para modernizar la Directiva «Televisión sin fronteras», convirtiéndola en una Directiva «sobre los servicios de comunicación audiovisual». El objetivo de la iniciativa i2010 se alcanzará, en principio, permitiendo a las industrias crecer con solo la reglamentación necesaria y permitiendo a las pequeñas industrias nacientes, que crearán riqueza y puestos de trabajo en el futuro, desarrollarse, innovar y crear empleo en un mercado libre.
- (11) El Parlamento Europeo adoptó el 4 de septiembre de 2003 ⁽⁴⁾, el 22 de abril de 2004 ⁽⁵⁾ y el 6 de septiembre de 2005 ⁽⁶⁾ sendas Resoluciones que pedían la adaptación de la Directiva 89/552/CEE a los cambios estructurales y la evolución tecnológica, respetándose plenamente sus principios subyacentes, que conservan su validez. Además, la Resolución apoya en principio el planteamiento general de fijar normas básicas para todos los servicios de comunicación audiovisual y normas adicionales para los servicios de radiodifusión televisiva.

⁽³⁾ DO C 30 de 5.2.1999, p. 1.

⁽⁴⁾ Resolución del Parlamento Europeo sobre Televisión sin fronteras (DO C 76 E de 25.3.2004, p. 453).

⁽⁵⁾ Resolución del Parlamento Europeo sobre el peligro que corre en la UE, y particularmente en Italia, la libertad de expresión y de información (apartado 2 del artículo 11 de la Carta de los Derechos Fundamentales) (DO C 104 E de 30.4.2004, p. 1026).

⁽⁶⁾ Resolución del Parlamento Europeo sobre la aplicación de los artículos 4 y 5 de la Directiva 89/552/CEE, «Televisión sin fronteras», modificada por la Directiva 97/36/CE, en el período 2001-2002 (DO C 193 E de 17.8.2006, p. 117).

⁽¹⁾ DO C 296 E de 6.12.2006, p. 104.

⁽²⁾ DO L 201 de 25.7.2006, p. 15.

- (12) La presente Directiva contribuye a un mejor ejercicio de los derechos fundamentales y concuerda plenamente con los principios reconocidos en la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea ⁽¹⁾, en particular su artículo 11. A este respecto, no impide en modo alguno a los Estados miembros aplicar sus normas constitucionales en materia de libertad de prensa y libertad de expresión en los medios de comunicación.
- (13) La presente Directiva no debe afectar a las obligaciones de los Estados miembros que se desprenden de la aplicación de la Directiva 98/34/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de junio de 1998, por la que se establece un procedimiento de información en materia de normas y reglamentaciones técnicas y de las reglas relativas a los servicios de la sociedad de la información ⁽²⁾. En consecuencia, los proyectos de normas nacionales aplicables a los servicios de comunicación audiovisual a petición, que sean de carácter más estricto o más detallado que lo que se requiere para la mera incorporación al Derecho nacional de la presente Directiva deben estar sujetos a las obligaciones de procedimiento establecidas en virtud del artículo 8 de la Directiva 98/34/CE.
- (14) La Directiva 2002/21/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de marzo de 2002, relativa a un marco regulador común de las redes y los servicios de comunicaciones electrónicas (Directiva marco) ⁽³⁾, ha de entenderse, de conformidad con su artículo 1, apartado 3, sin perjuicio de las medidas que puedan adoptarse a nivel comunitario o nacional en función de objetivos de interés general, en particular en relación con la regulación de contenidos y la política audiovisual.
- (15) Ninguna disposición de la presente Directiva debe exigir a los Estados miembros que impongan nuevos sistemas de licencias o autorizaciones administrativas a los servicios de comunicación audiovisual, ni animarles a tal proceder.
- (16) A efectos de la presente Directiva, la definición de servicios de comunicación audiovisual debe englobar únicamente servicios de comunicación audiovisual, tanto si se trata de radiodifusión televisiva como a petición, que sean medios de comunicación de masas, es decir, que estén destinados a una parte significativa del público en general y que puedan tener un claro impacto sobre él. Su alcance debe estar limitado a los servicios tal como están definidos en el Tratado y, por lo tanto, debe abarcar cualquier forma de actividad económica, incluida la de las empresas de servicio público, pero no las actividades que no son fundamentalmente económicas ni entran en competencia con la radiodifusión televisiva, como los sitios web de titularidad privada y los servicios consistentes en la prestación de servicios o distribución de contenido audiovisual generado por usuarios privados con el fin de compartirlo e intercambiarlo entre grupos de interés.
- (17) Los servicios de comunicación audiovisual a petición se caracterizan por ser «como televisión», esto es, que compiten por la misma audiencia que las emisiones de radiodifusión televisiva, y que, habida cuenta de la naturaleza y de los medios de acceso al servicio, el usuario puede tener una expectativa razonable de contar con la protección normativa incluida en la presente Directiva. Sobre esta base y para evitar discrepancias respecto a la libre circulación y competencia, el concepto de «programa» debe interpretarse de forma dinámica teniendo en cuenta la evolución de la radiodifusión televisiva.
- (18) A efectos de la presente Directiva, la definición de servicios de comunicación audiovisual debe abarcar los medios de comunicación de masas en su función de informar, entretener y educar al público general y debe incluir las comunicaciones audiovisuales comerciales, pero debe excluir toda forma de correspondencia privada, como los mensajes de correo electrónico enviados a un número limitado de destinatarios. La definición debe excluir asimismo todos los servicios cuyo principal objeto no sea proporcionar programas, es decir, aquellos cuyo contenido audiovisual sea meramente incidental y no constituya la finalidad principal. Como ejemplos cabe citar los sitios web que contienen elementos audiovisuales con una función exclusivamente auxiliar, elementos gráficos animados, pequeños anuncios publicitarios o información relacionada con un producto o servicio no audiovisual. Por estos motivos, los juegos de azar que impliquen una apuesta que represente un valor monetario, incluidas las loterías, las apuestas y otros juegos de azar o de dinero, así como los juegos en línea y los motores de búsqueda, también deben quedar excluidos del ámbito de aplicación de la presente Directiva, pero no las emisiones televisivas dedicadas a juegos de azar o de dinero.
- (19) A efectos de la presente Directiva, la definición de prestador del servicio de comunicación debe excluir a las personas físicas o jurídicas que simplemente difunden los programas cuya responsabilidad editorial corresponde a terceros.
- (20) La radiodifusión televisiva incluye actualmente, en particular, la televisión analógica y la digital, la emisión en directo en tiempo real por Internet (*live streaming*), la difusión web (*webcasting*) y el cuasivideo a petición, mientras que el vídeo a petición, por ejemplo, es un servicio de comunicación audiovisual a petición. En general, en la radiodifusión televisiva o programas de televisión que sean también ofrecidos como servicios de comunicación audiovisual a petición por el mismo prestador del servicio de comunicación, los requisitos de la presente Directiva deben considerarse cumplidos si se reúnen los requisitos aplicables a la radiodifusión televisiva, es decir, transmisión lineal. No obstante, cuando se ofrezcan de forma paralela diferentes tipos de servicios que puedan distinguirse claramente, la presente Directiva debe aplicarse a cada uno de los servicios de que se trate.
- (21) La presente Directiva no debe aplicarse a las versiones electrónicas de periódicos y revistas.

⁽¹⁾ DO C 364 de 18.12.2000, p. 1.

⁽²⁾ DO L 204 de 21.7.1998, p. 37. Directiva modificada en último lugar por la Directiva 2006/96/CE del Consejo (DO L 363 de 20.12.2006, p. 81).

⁽³⁾ DO L 108 de 24.4.2002, p. 33. Directiva modificada por el Reglamento (CE) n° 717/2007 (DO L 171 de 29.6.2007, p. 32).

- (22) A los efectos de la presente Directiva, el término «audiovisual» debe hacer referencia a imágenes en movimiento, acompañadas o no de sonido, por lo que comprende las películas mudas, pero no la transmisión de audio ni los servicios de radio. Si bien la finalidad principal de un servicio de comunicación audiovisual es suministrar programas, la definición de tal servicio también debe cubrir el contenido basado en texto que acompaña a tales programas, como los servicios de subtítulos y las guías electrónicas de programas. Los servicios independientes basados en texto no corresponden al ámbito de la presente Directiva, que no debe afectar a la libertad de los Estados miembros de regular dichos servicios a nivel nacional de conformidad con el Tratado.
- (23) El concepto de responsabilidad editorial es esencial para definir el papel de prestador del servicio de comunicación y, por lo tanto, para la definición de los servicios de comunicación audiovisual. Los Estados miembros pueden especificar con mayor detalle aspectos de esta definición, sobre todo del concepto de «control efectivo», cuando adopten las disposiciones necesarias para la aplicación de la presente Directiva. La presente Directiva se entiende sin perjuicio de las exenciones en materia de responsabilidad establecidas por la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico) ⁽¹⁾.
- (24) En el contexto de la radiodifusión televisiva, el concepto de visionado simultáneo incluye también el visionado casi simultáneo como consecuencia de los breves desfases temporales que se produzcan entre la transmisión y la recepción de la emisión debido a motivos técnicos inherentes al proceso de transmisión.
- (25) Los criterios establecidos en la definición de servicios de comunicación audiovisual y explicados en los considerandos 16 a 23 deben cumplirse en su totalidad y al mismo tiempo.
- (26) Además de la publicidad y la televenta en televisión, debe introducirse en la presente Directiva la definición más amplia de comunicación comercial audiovisual, que, no obstante, no incluye los anuncios de servicio público ni de los llamamientos de organizaciones benéficas cuya emisión sea gratuita.
- (27) El principio del país de origen debe seguir siendo el núcleo de la presente Directiva, teniendo en cuenta que resulta esencial para la creación de un mercado interior. Por lo tanto, debe aplicarse a todos los servicios de comunicación audiovisual a fin de brindar seguridad jurídica a los prestadores de tales servicios, seguridad que constituye un fundamento necesario para la implantación de nuevos modelos de negocio y el despliegue de dichos servicios. También es esencial el principio del país de origen para garantizar la libre circulación de la información y de los programas audiovisuales en el mercado interior.
- (28) Con el fin de promover un sector audiovisual europeo sólido, competitivo e integrado y de reforzar el pluralismo de los medios de comunicación en la Unión Europea, sigue siendo esencial que sea el único Estado miembro el que tenga jurisdicción sobre un prestador del servicio de comunicación audiovisual y que el pluralismo de la información constituya un principio fundamental de la Unión Europea.
- (29) La evolución tecnológica, en especial en el ámbito de los programas digitales por satélite, obliga a adaptar los criterios subsidiarios para asegurar una regulación adecuada y una aplicación efectiva y para dar a los agentes un control auténtico sobre el contenido de un servicio de comunicación audiovisual.
- (30) Dado que la presente Directiva afecta a servicios ofrecidos al público en general en la Unión Europea, debe aplicarse exclusivamente a los servicios de comunicación audiovisual que puedan ser recibidos directa o indirectamente por el público en uno o más Estados miembros con equipo de consumo normal. La definición de «equipo de consumo normal» debe dejarse a las autoridades nacionales competentes.
- (31) Los artículos 43 a 48 del Tratado consagran el derecho fundamental a la libertad de establecimiento. Por lo tanto, los prestadores del servicio de comunicación son en general libres de elegir los Estados miembros donde vayan a establecerse. El Tribunal de Justicia ha subrayado también que «el Tratado no prohíbe que una empresa haga uso de la libertad de prestación de servicios cuando no ofrece ningún servicio en el Estado miembro en el que se halla establecida» ⁽²⁾.
- (32) Los Estados miembros deben poder aplicar normas más estrictas o detalladas en los ámbitos coordinados por la presente Directiva a los prestadores del servicio de comunicación bajo su jurisdicción, siempre que estas normas sean conformes con los principios generales del Derecho comunitario. Una buena solución para abordar aquellas situaciones en las que un organismo de radiodifusión televisiva bajo jurisdicción de un Estado miembro ofrece emisiones de radiodifusión televisiva dirigida total o principalmente al territorio de otro Estado miembro, que responde a las preocupaciones de los Estados miembros sin poner en cuestión la correcta aplicación del principio de país de origen, es exigir que los Estados miembros colaboren entre sí y, en caso de elusión del Derecho nacional, aplicar la jurisprudencia del Tribunal de Justicia ⁽³⁾ combinada con un procedimiento más eficiente. El concepto de normas de interés público general ha sido desarrollado por el Tribunal de Justicia en su jurisprudencia relativa a los artículos 43 y 49 del Tratado e incluye, entre otras cosas, normas sobre la protección de consumidores, la protección de menores y la política cultural. El Estado miembro que solicite la cooperación se asegurará de que las normas nacionales específicas de que se trate sean objetivamente necesarias y se apliquen de manera no discriminatoria y proporcionada.

⁽¹⁾ DO L 178 de 17.7.2000, p. 1.

⁽²⁾ Asunto C-56/96 VT4, apartado 22; asunto C-212/97, Centros contra Erhvervs-og Selskabsstyrelsen; véase también: asunto C-11/95, Comisión/Reino de Bélgica y asunto C-14/96, Paul Denuit.

⁽³⁾ Asunto C-212/97, Centros/Erhvervs-og Selskabsstyrelsen; asunto C-33/74, Van Binsbergen/Bestuur van de Bedrijfsvereniging; asunto C-23/93, TV 10 SA/Commissariaat voor de MEDIA, apartado 21.

- (33) Los Estados miembros para determinar caso por caso si una emisión difundida por un prestador del servicio de comunicación establecido en otro Estado miembro está total o principalmente dirigida a su territorio, podrán aducir indicadores tales como el origen de los ingresos por publicidad y/o por abonados, la lengua principal del servicio o la existencia de programas o comunicaciones comerciales destinadas específicamente al público del Estado miembro de recepción.
- (34) En virtud de la presente Directiva, y no obstante la aplicación del principio del país de origen, los Estados miembros pueden aún adoptar medidas que limiten la libertad de circulación de la radiodifusión televisiva, aunque solo en determinadas condiciones y si se sigue el procedimiento establecido en la presente Directiva. No obstante, el Tribunal de Justicia ha fallado sistemáticamente que toda limitación de la libertad de prestación de servicios, al igual que cualquier excepción a un principio fundamental del Tratado, debe interpretarse de manera restrictiva ⁽¹⁾.
- (35) En lo que se refiere a los servicios de comunicación audiovisual a petición, las limitaciones a su libre prestación solo serán posibles con arreglo a condiciones y procedimientos que reproduzcan aquellos ya estipulados en el artículo 3, apartados 4, 5 y 6 de la Directiva 2000/31/CE.
- (36) En su Comunicación al Consejo y al Parlamento Europeo «Legislar mejor para potenciar el crecimiento y el empleo en la Unión Europea», la Comisión subraya que debe analizarse minuciosamente qué planteamiento regulador es el más adecuado y, en particular, si en el caso de un sector o problema concreto es preferible una respuesta legislativa o cabe estudiar otras alternativas como la coregulación o la autorregulación. Además, la experiencia ha demostrado que ambos instrumentos de coregulación y autorregulación aplicados de acuerdo con las distintas tradiciones jurídicas de los Estados miembros pueden desempeñar un importante papel, otorgando un alto grado de protección a los consumidores. Las medidas para alcanzar los objetivos de interés general en el sector de servicios de nuevos medios audiovisuales resultarían más eficaces si se adoptan con el apoyo activo de los propios prestadores de servicios.

Así pues, la autorregulación constituye un tipo de iniciativa voluntaria que permite a los operadores económicos, interlocutores sociales, organizaciones no gubernamentales o asociaciones en general adoptar directrices entre sí y para sí. Los Estados miembros deben, con arreglo a sus respectivas tradiciones jurídicas, reconocer el cometido que puede desempeñar la autorregulación efectiva como complemento de la legislación y los mecanismos judiciales o administrativos vigentes y su valiosa contribución con vistas a la consecución de los objetivos de la presente Directiva. No obstante, si bien la autorregulación puede

ser un método complementario para aplicar ciertas disposiciones de la presente Directiva, en modo alguno puede sustituir a las obligaciones del poder legislativo nacional.

La coregulación, en su mínima expresión, sirve de «vínculo jurídico» entre la autorregulación y el poder legislativo nacional, con arreglo a las tradiciones jurídicas de los Estados miembros. La coregulación debe preservar la posibilidad de intervención por parte del Estado en el caso de que no se realicen sus objetivos. Sin perjuicio de las obligaciones formales de los Estados miembros en lo relativo a la incorporación a la legislación nacional, la presente Directiva fomenta la utilización de la coregulación y la autorregulación. Esto no obliga a los Estados miembros a crear regímenes de coregulación o autorregulación ni afecta a las iniciativas de coregulación o autorregulación existentes ya implantadas en los Estados miembros y que funcionan de forma efectiva o las pone en peligro.

- (37) La alfabetización mediática abarca las habilidades, los conocimientos y las capacidades de comprensión que permiten a los consumidores utilizar con eficacia y seguridad los medios. Las personas competentes en el uso de los medios podrán elegir con conocimiento de causa, entender la naturaleza de los contenidos y los servicios, aprovechar toda la gama de oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías de la comunicación y proteger mejor a sus familias y a sí mismas frente a los contenidos dañinos u ofensivos. Por lo tanto, se debe promover el desarrollo de la alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad y seguirse de cerca sus avances.

La Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativa a la protección de los menores y de la dignidad humana y al derecho de réplica en relación con la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información en línea ⁽²⁾, contiene ya una serie de posibles medidas para fomentar la alfabetización mediática tales como, por ejemplo, la formación permanente de los profesores y formadores, una formación específica para el manejo de Internet dirigida a los niños desde muy temprana edad, mediante sesiones en que participen los padres o la organización de campañas nacionales destinadas a los ciudadanos, en las que participen todos los medios de comunicación, para facilitar información sobre la utilización responsable de Internet.

- (38) Los derechos de radiodifusión televisiva de acontecimientos de gran interés para el público pueden ser adquiridos por los organismos de radiodifusión televisiva con carácter exclusivo. Sin embargo, es esencial fomentar el pluralismo mediante la diversidad de programación y producción de noticias en la Unión Europea y respetar los principios reconocidos en el artículo 11 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea.

⁽¹⁾ Asunto C-355/98, Comisión/Bélgica (Rec. 2000, p. I-1221), apartado 28; asunto C-348/96, Calfa (Rec. 1999, p. I-0011), apartado 23.

⁽²⁾ DO L 378 de 27.12.2006, p. 72.

- (39) Para proteger la libertad fundamental de recibir información y garantizar la plena y adecuada protección de los intereses de los espectadores de la Unión Europea, quienes gozan de derechos exclusivos de radiodifusión televisiva sobre un acontecimiento de gran interés para el público deben conceder a otros organismos de radiodifusión televisiva el derecho a utilizar extractos breves para su emisión en programas de información general en condiciones equitativas, razonables y no discriminatorias, y teniendo debidamente en cuenta los derechos exclusivos. Tales condiciones deben comunicarse oportunamente antes de que se celebre el acontecimiento de gran interés para el público en cuestión, a fin de dar a los demás tiempo suficiente para ejercer tal derecho. Los organismos de radiodifusión televisiva deben poder ejercer dicho derecho a través de un intermediario que actúe específicamente en su nombre en cada caso concreto. Tales extractos breves podrían utilizarse en emisiones de radiodifusión que alcancen todo el territorio de la UE por cualquier canal, incluso los canales dedicados a los deportes, y no deben superar los noventa segundos.

El derecho de acceso a extractos breves debe aplicarse sobre una base transfronteriza solo cuando resulte necesario. Por ello, un organismo de radiodifusión televisiva debe buscar el acceso a los extractos en primer lugar en un organismo de radiodifusión televisiva establecido en el mismo Estado miembro que tenga derechos exclusivos sobre el acontecimiento de gran interés para el público.

El concepto de programas de información general no debe incluir la recopilación de extractos breves en programas de entretenimiento.

El principio del país de origen debe aplicarse tanto al acceso como a la utilización de los extractos breves. En un caso transfronterizo, esto significa que las distintas legislaciones se aplican de forma secuencial. En primer lugar, para acceder a extractos breves se debe aplicar la legislación del Estado miembro en el que está establecido el organismo de radiodifusión televisiva que emite la señal inicial, es decir, que facilita el acceso, y que es en general el Estado miembro en el que tiene lugar el acontecimiento. Cuando un Estado miembro haya establecido un sistema equivalente de acceso al acontecimiento en cuestión se debe aplicar en todo caso la legislación de dicho Estado miembro. En segundo lugar, para transmitir extractos breves se debe aplicar la legislación del Estado miembro en el que está establecido el organismo de radiodifusión televisiva que utiliza los extractos breves, es decir, que los transmite.

- (40) Las prescripciones de la presente Directiva relativas al acceso a acontecimientos de gran interés para el público a efectos de la emisión de resúmenes breves de carácter informativo se entienden sin perjuicio de lo dispuesto en la Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de mayo de 2001, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información⁽¹⁾, y de los correspondientes convenios internacionales en materia de derechos de propiedad intelectual y derechos conexos. Los Estados miembros deben facilitar el acceso a acontecimientos de gran interés para el público concediendo el acceso a la señal

emitida por el organismo de radiodifusión televisiva en la acepción de la presente Directiva. No obstante, pueden seleccionar otros medios equivalentes en la acepción de la presente Directiva. Dichos medios incluyen, entre otras cosas, la concesión del acceso al lugar en que vaya a celebrarse el acontecimiento de que se trate antes de conceder el acceso a la señal. Esta disposición no es óbice para que los organismos de radiodifusión televisiva celebren contratos más pormenorizados.

- (41) Debe garantizarse que la práctica de los prestadores del servicio de comunicación de ofrecer *a posteriori* la redifusión a petición de la emisión televisiva originalmente en directo de sus programas informativos siga siendo posible sin tener que adaptar cada programa individual, para omitir, por ejemplo, los extractos breves. Esta posibilidad queda limitada a la oferta a petición realizada por el mismo prestador del servicio de comunicación de un programa idéntico de televisión, de forma que no pueda ser utilizada para crear nuevos modelos de negocio a petición basados en los extractos breves.
- (42) Los servicios de comunicación audiovisual a petición son distintos de la radiodifusión televisiva por lo que respecta tanto a la capacidad de elección y el control que puede ejercer el usuario, como a su incidencia sobre la sociedad⁽²⁾. Ello justifica la imposición de una reglamentación más liviana a los servicios de comunicación audiovisual a petición, que solo deben observar las normas básicas contenidas en la presente Directiva.
- (43) Dadas las características específicas de los servicios de comunicación audiovisual y, en especial, su incidencia en las opiniones de las personas, es esencial que los usuarios sepan exactamente quién es responsable de su contenido. En consecuencia, es importante que los Estados miembros velen por que los usuarios tengan un acceso fácil y directo en todo momento a la información acerca del prestador del servicio de comunicación. Incumbe a los distintos Estados miembros decidir en la práctica cómo se alcanza este objetivo, sin perjuicio de cualquier otra disposición pertinente del ordenamiento jurídico comunitario.
- (44) La disponibilidad de contenidos nocivos en los servicios de comunicación audiovisual siguen siendo motivo de preocupación para el legislador, el sector de medios y los padres. Habrá también nuevos desafíos, especialmente en relación con las nuevas plataformas y productos. En consecuencia, es necesario introducir normas que protejan el desarrollo físico, mental y moral del menor, así como la dignidad humana, en todos los servicios de comunicación audiovisual, incluida la comunicación comercial audiovisual.
- (45) Se deben equilibrar cuidadosamente las medidas para proteger a los menores y la dignidad humana con el derecho fundamental a la libertad de expresión consagrado en la Carta de los derechos fundamentales de la Unión Europea. La finalidad de este tipo de medidas, tales como el uso de códigos PIN (números de identificación personal), de sistemas de filtrado o de identificación, debe ser, pues, asegurar un adecuado nivel de protección del menor y de la dignidad humana, en especial en relación con los servicios de comunicación audiovisual a petición.

(1) DO L 167 de 22.6.2001, p. 10.

(2) Asunto C-89/04, Mediakabel.

- La Recomendación relativa a la protección de los menores y de la dignidad humana y al derecho de réplica reconoce ya la importancia de los sistemas de filtrado e identificación, e incluye una serie de posibles medidas que pueden llevarse a cabo en beneficio de los menores, tales como proporcionar sistemáticamente a los usuarios un sistema de filtrado eficaz, actualizable y fácil de utilizar cuando se suscriban a un proveedor de acceso u ofrecer el acceso a servicios específicamente destinados a los niños y dotados de un sistema de filtros automáticos.
- (46) Los prestadores del servicio de comunicación situados bajo la jurisdicción de los Estados miembros deben estar sujetos en todo caso a la prohibición de difundir pornografía infantil con arreglo a las disposiciones de la Decisión marco 2004/68/JAI del Consejo, de 22 de diciembre de 2003, relativa a la lucha contra la explotación sexual de los niños y la pornografía infantil ⁽¹⁾.
- (47) Ninguna de las disposiciones de la presente Directiva en relación con la protección del desarrollo físico, psíquico y moral del menor y del orden público requiere necesariamente que las medidas adoptadas para proteger dichos intereses deban aplicarse mediante un control previo de los servicios de comunicación audiovisual por parte de organismos públicos.
- (48) Los servicios de comunicación audiovisual a petición tienen potencial para sustituir en parte a la radiodifusión televisiva. Por ello, deben fomentarse, cuando sea viable, la producción y distribución de obras europeas, contribuyendo así activamente a la promoción de la diversidad cultural. Esta ayuda a las obras europeas podría, por ejemplo, consistir en contribuciones financieras de dichos servicios para la producción y la adquisición de derechos de obras europeas, en una proporción mínima de obras europeas en los catálogos de «vídeo a petición» o en la presentación atractiva de las obras europeas en las guías electrónicas de programas. Es importante reexaminar periódicamente la aplicación de las disposiciones relativas al fomento de obras europeas por parte de los servicios de comunicación audiovisual. En el marco de los informes previstos en la presente Directiva, los Estados miembros deben tener también en cuenta, en particular, la aportación económica de tales servicios a la producción y adquisición de derechos de obras europeas, así como la presencia de obras europeas en el catálogo de servicios de comunicación audiovisual y el consumo efectivo por parte de los usuarios de las obras europeas ofrecidas por estos servicios.
- (49) Al definir los «productores independientes de los organismos de radiodifusión televisiva» a que se refiere el artículo 5 de la Directiva 89/552/CEE, los Estados miembros deben tener debidamente en cuenta criterios como la posesión de la empresa de producción y el número de programas suministrados al mismo organismo de radiodifusión televisiva y la propiedad de los derechos secundarios.
- (50) Cuando apliquen las disposiciones del artículo 4 de la Directiva 89/552/CEE, los Estados miembros deben fomentar que los organismos de radiodifusión televisiva incluyan una proporción adecuada de obras coproducidas en Europa o de obras europeas de origen no nacional.
- (51) Procede garantizar que las obras cinematográficas sean transmitidas dentro de los períodos acordados entre los titulares de derechos y los prestadores del servicio de comunicación.
- (52) La disponibilidad de servicios de comunicación audiovisual a petición acrecienta la capacidad de elección de los consumidores. Por lo tanto, no parece justificado especificar normas detalladas que rijan la comunicación comercial audiovisual en los servicios de comunicación audiovisual a petición, lo cual, además, carecería de sentido desde una perspectiva técnica. Sin embargo, toda comunicación comercial audiovisual debe observar, no solo las normas de identificación, sino también un conjunto básico de normas cualitativas orientadas a la consecución de objetivos claros de política pública.
- (53) El derecho de réplica es un recurso jurídico apropiado para la radiodifusión televisiva y podría aplicarse también en el ámbito de los servicios en línea. La Recomendación relativa a la protección de los menores y de la dignidad humana y al derecho de réplica contiene ya unas directrices adecuadas para la aplicación de medidas en la legislación o las prácticas nacionales para garantizar el derecho de réplica o recursos equivalentes en relación con los medios de comunicación en línea.
- (54) Como ha reconocido la Comisión en su Comunicación interpretativa sobre determinados aspectos de las disposiciones en materia de publicidad de la Directiva «Televisión sin fronteras» ⁽²⁾, el desarrollo de nuevas técnicas publicitarias y la innovación en mercadotecnia han creado nuevas oportunidades efectivas para las comunicaciones comerciales audiovisuales en los servicios tradicionales de difusión, lo cual permite potencialmente a estos competir mejor en igualdad de condiciones con las innovaciones que traen consigo los servicios a petición.
- (55) La evolución del mercado y la tecnología ofrece a los usuarios una mayor capacidad de elección y responsabilidad en el uso que hacen de los servicios de comunicación audiovisual. Para guardar la proporcionalidad con los objetivos de interés general, la regulación debe permitir un cierto grado de flexibilidad con respecto a la radiodifusión televisiva. El principio de separación debe limitarse a la publicidad televisiva y la televenda, mientras que procede permitir el emplazamiento de producto en determinadas circunstancias, a menos que un Estado miembro decida otra cosa, y abolir algunas restricciones cuantitativas. No obstante, se debe prohibir el emplazamiento de producto cuando se realiza de manera encubierta. El principio de separación no debe impedir el uso de las nuevas técnicas de publicidad.

⁽¹⁾ DO L 13 de 20.1.2004, p. 44.⁽²⁾ DO C 102 de 28.4.2004, p. 2.

- (56) Aparte de las prácticas reguladas por la presente Directiva, la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior⁽¹⁾, se aplica a las conductas comerciales desleales, tales como las prácticas engañosas y agresivas que tienen lugar en los servicios de comunicación audiovisual. Por añadidura, puesto que la Directiva 2003/33/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de mayo de 2003, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad y de patrocinio de los productores del tabaco⁽²⁾, que prohíbe las actividades de publicidad y patrocinio de cigarrillos y otros productos del tabaco en los medios impresos, servicios de la sociedad de la información y difusión radiofónica, se entiende sin perjuicio de la Directiva 89/552/CEE, en razón de las especiales características de los servicios de comunicación audiovisual, la relación entre la Directiva 2003/33/CE y la Directiva 89/552/CEE debe permanecer inalterada tras la entrada en vigor de la presente Directiva. El artículo 88, apartado 1 de la Directiva 2001/83/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 6 de noviembre de 2001, por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos para uso humano⁽³⁾, que prohíbe la publicidad al público general de determinados medicamentos se aplica, según dispone el apartado 5 del mismo artículo, sin perjuicio del artículo 14 de la Directiva 89/552/CEE. Debe mantenerse sin cambios la relación entre las Directivas 2001/83/CE y 89/552/CEE tras la entrada en vigor de la presente Directiva. Además, la presente Directiva se entiende sin perjuicio del Reglamento (CE) n.º 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos⁽⁴⁾.
- (57) Dado el incremento de posibilidades que tienen los espectadores para eludir la publicidad a través del uso de las nuevas tecnologías, como los grabadores personales de vídeo digital y la mayor oferta de canales, deja de tener justificación una reglamentación pormenorizada en materia de inserción de anuncios con el objetivo de proteger al espectador. La presente Directiva no debe incrementar la cantidad de tiempo por hora en que es admisible la publicidad, pero debe ofrecer a los organismos de radiodifusión televisiva flexibilidad con respecto a su inserción cuando ello no perjudique indebidamente la integridad de los programas.
- (58) La presente Directiva pretende salvaguardar el carácter específico de la televisión europea, en la que la publicidad se inserta preferiblemente entre los programas y de ese modo limita las posibles interrupciones de obras cinematográficas y películas rodadas para la televisión así como de determinadas categorías de programas que aún necesitan protección específica.
- (59) La anterior limitación de la cantidad diaria de publicidad televisiva era en gran medida teórica. La limitación hora-
- ria es más importante, porque también se aplica a los períodos de máxima audiencia. En consecuencia, se debe abolir el límite diario y mantener el límite horario en relación con los anuncios de publicidad televisiva y de televenta. Tampoco parecen ya justificadas las restricciones cuantitativas que se aplican a los canales de televenta o de publicidad, dada la mayor libertad de elección de que goza el consumidor. Sin embargo, el límite del 20 % de anuncios de publicidad televisiva y anuncios de televenta por hora de reloj sigue siendo aplicable. El concepto de anuncio de publicidad televisiva debe entenderse como publicidad televisiva en el sentido del artículo 1, letra i), de la Directiva 89/552/CEE modificada por la presente Directiva con una duración inferior a 12 minutos.
- (60) La comunicación audiovisual con fines comerciales encubiertos es una práctica que prohíbe la presente Directiva, por su efecto negativo sobre los consumidores. La prohibición de la comunicación audiovisual con fines comerciales encubiertos no debe afectar al emplazamiento legítimo de productos en el marco de la presente Directiva, siempre que se informe adecuadamente al espectador de dicho emplazamiento, condición que puede cumplirse señalando el hecho de que en un determinado programa hay emplazamiento de producto, por ejemplo, mediante un logotipo neutro.
- (61) El emplazamiento de producto es una realidad en las obras cinematográficas y las obras audiovisuales realizadas para televisión, pero los Estados miembros la regulan de manera heterogénea. Para garantizar la igualdad de condiciones y acrecentar así la competitividad del sector europeo de medios, es necesario aprobar normas en materia de emplazamiento de producto. La definición de emplazamiento de producto que se introduce en la presente Directiva debe englobar toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que aparezca en un programa, a cambio de una remuneración o contraprestación similar. El suministro gratuito de bienes o servicios, como las ayudas materiales a la producción o los premios, debe considerarse emplazamiento de producto únicamente si los bienes o servicios a los que se refiere tienen un valor significativo. El emplazamiento de producto debe estar sujeto a las mismas normas cualitativas y restricciones aplicables a la comunicación comercial audiovisual. El criterio determinante para distinguir patrocinio y emplazamiento de producto es que, en el emplazamiento de producto, la referencia a un producto está incorporada en la acción de un programa, razón por la cual la definición del artículo 1, letra m), de la Directiva 89/552/CEE modificada por la presente Directiva, incluye para la expresión «figure en». Por el contrario, las referencias a los patrocinadores pueden aparecer en el programa, pero no formar parte del argumento.
- (62) Debe prohibirse, en principio, el emplazamiento de producto. No obstante, es conveniente que existan algunas excepciones para determinados tipos de programas, sobre la base de una lista positiva. Los Estados miembros deben tener la posibilidad de optar por no acogerse a dichas excepciones, parcialmente o en su totalidad, por ejemplo al autorizar el emplazamiento de producto únicamente en programas que no se hayan producido exclusivamente en dicho Estado miembro.

⁽¹⁾ DO L 149 de 11.6.2005, p. 22.

⁽²⁾ DO L 152 de 20.6.2003, p. 16.

⁽³⁾ DO L 311 de 28.11.2001, p. 67. Directiva modificada en último lugar por el Reglamento (CE) n.º 1901/2006 (DO L 378 de 27.12.2006, p. 1).

⁽⁴⁾ DO L 404 de 30.12.2006, p. 9. Versión corregida en el DO L 12 de 18.1.2007, p. 3.

- (63) Además, deben prohibirse el patrocinio y el emplazamiento de producto cuando influyan en el contenido de los programas de manera que se vea afectada la responsabilidad e independencia editorial del prestador del servicio de comunicación. Este será el caso en lo que se refiere a la colocación de temas.
- (64) El derecho de las personas con discapacidad y de las personas de edad avanzada a participar e integrarse en la vida social y cultural de la comunidad está vinculado indisolublemente a la prestación de unos servicios de comunicación audiovisual accesibles. La accesibilidad de los servicios de comunicación audiovisual incluye, sin limitarse a ellos, aspectos como el lenguaje de signos, el subtítulo, la descripción acústica y menús de pantalla fácilmente comprensibles.
- (65) De acuerdo con los cometidos que el Tratado confiere a los Estados miembros, estos son responsables de la transposición y de la aplicación efectiva de la presente Directiva. Son libres de escoger los instrumentos convenientes de acuerdo con sus tradiciones jurídicas y las estructuras establecidas, y en particular la forma de sus organismos reguladores independientes competentes, a fin de poder llevar a cabo su labor de aplicación de la presente Directiva de manera imparcial y transparente. Más concretamente, los instrumentos elegidos por los Estados miembros deben contribuir a fomentar el pluralismo de los medios de comunicación.
- (66) Es necesaria una estrecha colaboración entre los organismos reguladores nacionales competentes y la Comisión para garantizar la correcta aplicación de la presente Directiva. Del mismo modo, la estrecha colaboración entre los Estados miembros y entre sus organismos reguladores cobra especial importancia cuando se trata de la incidencia que pudieran tener los organismos de radiodifusión televisiva establecidos en un Estado miembro sobre otro Estado miembro. En caso de que la legislación nacional prevea procedimientos para la concesión de licencias y sean más de uno los Estados miembros afectados, conviene que los respectivos organismos reguladores competentes se pongan en contacto antes de proceder a la concesión de dichas licencias. Esta colaboración debe extenderse a todos los ámbitos coordinados por la Directiva 89/552/CEE modificada por la presente Directiva, y en particular sus artículos 2, 2 bis y 3.
- (67) Dado que los objetivos de la presente Directiva, a saber, la creación de un espacio sin fronteras interiores para los servicios de comunicación audiovisual al mismo tiempo que se vela por un alto nivel de protección de los objetivos de interés general, en particular la protección de los menores y de la dignidad humana, así como la promoción de los derechos de las personas con discapacidades, no pueden ser alcanzados de manera suficiente por los Estados miembros y, por consiguiente, debido a las dimensiones o los efectos de la acción, pueden lograrse mejor a nivel comunitario, la Comunidad puede adoptar medidas, de acuerdo con el principio de subsidiariedad consagrado en el artículo 5 del Tratado. De conformidad con el principio de proporcionalidad enunciado en dicho artículo, la presente Directiva no excede de lo necesario para alcanzar dichos objetivos.

- (68) De conformidad con el punto 34 del Acuerdo Interinstitucional «Legislar mejor»⁽¹⁾, se alienta a los Estados miembros a que elaboren, para sí mismos y en interés de la Comunidad, sus propios cuadros, en los que mostrarán, hasta donde sea posible, la correspondencia entre la presente Directiva y las medidas de adaptación, y a hacerlos públicos.

HAN ADOPTADO LA PRESENTE DIRECTIVA:

Artículo 1

La Directiva 89/552/CEE queda modificada como sigue:

- 1) El título se sustituye por el texto siguiente:

«Directiva 89/552/CEE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual)».

- 2) El artículo 1 se sustituye por el texto siguiente:

«Artículo 1

A efectos de la presente Directiva, se entenderá por:

- a) "servicio de comunicación audiovisual":

— un servicio, tal como lo definen los artículos 49 y 50 del Tratado, cuya responsabilidad editorial corresponde a un prestador del servicio de comunicación y cuya principal finalidad es proporcionar programas, con objeto de informar, entretener o educar al público en general, a través de redes de comunicaciones electrónicas, tal como las define el artículo 2, letra a), de la Directiva 2002/21/CE. Este servicio de comunicación audiovisual es bien una emisión de radiodifusión televisiva según la letra e) del presente artículo, bien un servicio de comunicación audiovisual a petición según la letra g) del presente artículo,

y/o

— comunicación comercial audiovisual;

- b) "programa": un conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario dentro de un horario de programación o de un catálogo elaborado por un prestador del servicio de comunicación y cuya forma y contenido son comparables a la forma y el contenido de la radiodifusión televisiva. Como ejemplo de programas se pueden citar los largometrajes, las manifestaciones deportivas, las comedias de situación, los documentales, los programas infantiles y las obras de teatro originales;

⁽¹⁾ DO C 321 de 31.12.2003, p. 1.

- c) "responsabilidad editorial": el ejercicio de control efectivo tanto sobre la selección de los programas como sobre su organización, ya sea en un horario de programación cronológico, en el caso de las radiodifusiones televisivas, ya en un catálogo, en el caso de los servicios de comunicación audiovisual a petición. La responsabilidad editorial no implica necesariamente una responsabilidad legal de acuerdo con la legislación nacional por los contenidos o los servicios prestados;
- d) "prestador del servicio de comunicación": la persona física o jurídica que ostenta la responsabilidad editorial sobre la elección del contenido audiovisual del servicio de comunicación audiovisual y determina la manera en que se organiza dicho contenido;
- e) "radiodifusión televisiva" o "emisión televisiva" (es decir, un servicio de comunicación audiovisual lineal): un servicio de comunicación audiovisual ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado simultáneo de programas sobre la base de un horario de programación;
- f) "organismo de radiodifusión televisiva": un prestador del servicio de comunicación que ofrece radiodifusión televisiva;
- g) "servicio de comunicación audiovisual a petición" (es decir, un servicio de comunicación audiovisual no lineal): un servicio de comunicación audiovisual ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado de programas en el momento elegido por el espectador y a petición propia sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación;
- h) "comunicación comercial audiovisual": las imágenes con o sin sonido destinadas a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. Estas imágenes acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción. La publicidad televisiva, el patrocinio, la televenta y el emplazamiento de producto son, entre otras, formas de comunicación comercial audiovisual;
- i) "publicidad televisiva": toda forma de mensaje que se televisa a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción, por parte de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar, a cambio de una remuneración, el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones;
- j) "comunicación comercial audiovisual encubierta": la presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Una presentación se considerará intencionada, en particular, si se hace a cambio de una remuneración o contraprestación similar;
- k) "patrocinio": cualquier contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales haga a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos;
- l) "televenta": la radiodifusión televisiva de ofertas directas al público con miras al suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones, a cambio de una remuneración;
- m) "emplazamiento de producto": toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa, a cambio de una remuneración o contraprestación similar.
- n) i) "obras europeas":
- las obras originarias de los Estados miembros,
 - las obras originarias de terceros Estados europeos que sean parte del Convenio europeo sobre la televisión transfronteriza del Consejo de Europa y que cumplan las condiciones del inciso ii),
 - las obras coproducidas en el marco de acuerdos relativos al sector audiovisual concertados entre la Comunidad y terceros países que satisfagan las condiciones fijadas en los mismos.
 - Las disposiciones de los guiones segundo y tercero se aplicarán a condición de que las obras originarias en los Estados miembros no sean objeto de medidas discriminatorias en los terceros países de que se trate,

ii) las obras consideradas en los guiones primero y segundo del inciso i) son las obras realizadas esencialmente con la participación de autores y trabajadores que residan en uno o varios Estados mencionados en los guiones primero y segundo del inciso i), siempre que cumplan una de las tres condiciones siguientes:

— las obras serán realizadas por uno o más productores establecidos en uno o varios de dichos Estados, o

— la producción de las obras será supervisada y efectivamente controlada por uno o varios productores establecidos en uno o varios de dichos Estados, o

— la contribución de los coproductores de dichos Estados será mayoritaria en el coste total de la coproducción, y esta no será controlada por uno o varios productores establecidos fuera de dichos Estados,

iii) las obras que no sean europeas con arreglo al inciso i), pero que se hayan producido en el marco de tratados de coproducción bilaterales celebrados entre los Estados miembros y terceros países, se considerarán obras europeas siempre que la contribución de los coproductores comunitarios en el coste total de la producción sea mayoritaria y que dicha producción no esté controlada por uno o varios productores establecidos fuera del territorio de los Estados miembros.».

3) El artículo 2 se sustituye por el texto siguiente:

«Artículo 2

1. Los Estados miembros velarán por que todos los servicios de comunicación audiovisual transmitidos por prestadores del servicio de comunicación bajo su jurisdicción respeten las normas del ordenamiento jurídico aplicables a los servicios de comunicación audiovisual destinados al público en dicho Estado miembro.

2. A efectos de la presente Directiva, estarán sometidos a la jurisdicción de un Estado miembro los prestadores del servicio de comunicación:

a) establecidos en dicho Estado miembro de conformidad con el apartado 3, o

b) a los que se aplique el apartado 4.

3. A efectos de la presente Directiva, se considerará que un prestador del servicio de comunicación está establecido en un Estado miembro en los casos siguientes:

a) cuando el prestador del servicio de comunicación tenga su sede central en ese Estado miembro y las decisiones editoriales sobre el servicio de comunicación audiovisual se tomen en ese Estado miembro;

b) si un prestador del servicio de comunicación tiene su sede central en un Estado miembro pero las decisiones editoriales sobre el servicio de comunicación audiovisual se toman en otro Estado miembro, se considerará que tal prestador está establecido en el Estado miembro en que trabaje una parte significativa del personal que realiza las actividades de servicios de comunicación audiovisual. En caso de que una parte significativa del personal que realiza las actividades de servicios de comunicación audiovisual trabaje en cada uno de esos Estados miembros, se considerará que el prestador del servicio de comunicación está establecido en el Estado miembro en que tenga su sede central. En caso de que una parte significativa del personal que realiza las actividades de servicios de comunicación audiovisual no trabaje en ninguno de esos Estados miembros, se considerará que el prestador del servicio de comunicación está establecido en el Estado miembro en el que inició por primera vez su actividad, de conformidad con el ordenamiento jurídico de ese Estado miembro, siempre que mantenga un vínculo estable y efectivo con la economía de ese Estado miembro;

c) si un prestador del servicio de comunicación tiene su sede central en un Estado miembro, pero las decisiones sobre el servicio de comunicación audiovisual se toman en un tercer país, o viceversa, se considerará que está establecido en el Estado miembro de que se trate, siempre que una parte significativa del personal que realiza las actividades del servicio de comunicación audiovisual trabaje en ese Estado miembro.

4. Se considerará que los prestadores del servicio de comunicación a los que no se aplique lo dispuesto en el apartado 3 están sometidos a la jurisdicción de un Estado miembro en los casos siguientes:

a) si utilizan un enlace ascendente con un satélite situado en dicho Estado miembro;

b) si, aunque no usen un enlace ascendente con un satélite situado en un Estado miembro, utilizan una capacidad de satélite perteneciente a dicho Estado miembro.

5. Si la cuestión de qué Estado miembro tiene jurisdicción no pudiera dilucidarse con arreglo a los apartados 3 y 4, el Estado miembro competente será aquel en el que esté establecido el prestador del servicio de comunicación en el sentido de los artículos 43 a 48 del Tratado.

6. La presente Directiva no se aplicará a los servicios de comunicación audiovisual destinados exclusivamente a la recepción en terceros países y que no sean recibidos por el público con equipo de consumo normal de manera directa ni indirecta en uno o varios Estados miembros.»

4) El artículo 2 *bis* queda modificado como sigue:

a) el apartado 1 se sustituye por el texto siguiente:

«1. Los Estados miembros garantizarán la libertad de recepción y no obstaculizarán las retransmisiones en su territorio de los servicios de comunicación audiovisual procedentes de otros Estados miembros por motivos inherentes a los ámbitos coordinados por la presente Directiva.»

b) en el apartado 2, la frase introductoria y la letra a) se sustituyen por el texto siguiente:

«2. Respecto de la radiodifusión televisiva, los Estados miembros podrán, con carácter provisional, establecer excepciones a lo dispuesto en el apartado 1 si se cumplen las condiciones siguientes:

a) que una emisión de radiodifusión televisiva procedente de otro Estado miembro infrinja de manera manifiesta, seria y grave lo dispuesto en el artículo 22, apartados 1 o 2, y/o el artículo 3 *ter*»;

c) se añaden los apartados siguientes:

«4. En lo que se refiere a los servicios de comunicación audiovisual a petición, los Estados miembros podrán tomar medidas que constituyan excepciones a lo dispuesto en el apartado 1 respecto de un determinado servicio si se cumplen las condiciones siguientes:

a) las medidas deberán ser:

i) necesarias por uno de los motivos siguientes:

— orden público, en particular la prevención, investigación, descubrimiento y procesamiento de delitos, incluidas la protección de menores y la lucha contra la instigación al odio por motivos de raza, sexo, religión o nacionalidad, así como las violaciones de la dignidad de personas individuales,

— protección de la salud pública,

— seguridad pública, incluidas la salvaguarda de la seguridad y la defensa nacionales,

— protección de los consumidores, incluidos los inversores,

ii) tomadas en contra de un servicio de comunicación audiovisual a petición que vaya en detrimento de los objetivos enunciados en el inciso i) o que presente un riesgo serio y grave de ir en detrimento de dichos objetivos,

iii) proporcionadas a dichos objetivos;

b) antes de adoptar dichas medidas y sin perjuicio de los procesos judiciales, incluidas las actuaciones preliminares y los actos realizados en el marco de una investigación criminal, el Estado miembro deberá:

— haber pedido al Estado miembro a cuya jurisdicción esté sujeto el prestador de servicios que tome medidas y este último no haberlas tomado, o no haber resultado suficientes,

— haber notificado a la Comisión y al Estado a cuya jurisdicción esté sujeto el prestador de servicios su intención de adoptar dichas medidas.

5. Los Estados miembros, en caso de urgencia, podrán establecer excepciones a las condiciones estipuladas en el apartado 4, letra b). Cuando así ocurra, las medidas se notificarán con la mayor brevedad a la Comisión y al Estado miembro a cuya jurisdicción esté sujeto el prestador de servicios, indicando las razones de la urgencia según el Estado miembro.

6. Sin perjuicio de la posibilidad de un Estado miembro de tomar las medidas mencionadas en los apartados 4 y 5, la Comisión deberá examinar la compatibilidad de las medidas notificadas con el Derecho comunitario en el más breve plazo. En caso de que llegue a la conclusión de que dichas medidas son incompatibles con el Derecho comunitario, la Comisión solicitará a dicho Estado miembro que se abstenga de tomar ninguna de las medidas propuestas o que ponga fin lo antes posible a las mismas.».

para eludir las normas más estrictas, que le serían aplicables de haberse establecido en el primer Estado miembro, podrá adoptar las medidas apropiadas en contra de dicho organismo de radiodifusión televisiva.

Estas medidas serán objetivamente necesarias, se aplicarán de manera no discriminatoria y proporcionadas a los objetivos que se persiguen.

5) El artículo 3 se sustituye por el texto siguiente:

«Artículo 3

1. Los Estados miembros tendrán la facultad de exigir a los prestadores del servicio de comunicación bajo su jurisdicción el cumplimiento de normas más estrictas o detalladas en los ámbitos regulados por la presente Directiva siempre y cuando estas normas sean conformes a la legislación comunitaria.

2. En los casos en los que un Estado miembro:

- a) haya ejercido la facultad que se menciona en el apartado 1 para adoptar medidas más estrictas o detalladas de interés público general, y
- b) considere manifiesto que un organismo de radiodifusión televisiva bajo jurisdicción de otro Estado miembro ofrece emisiones de radiodifusión televisiva dirigida total o principalmente a su territorio,

podrá ponerse en contacto con el Estado miembro que tenga jurisdicción con miras a lograr una solución de los problemas planteados que resulte mutuamente satisfactoria. Al recibir una petición debidamente justificada del primer Estado miembro, el Estado miembro que tenga jurisdicción solicitará al organismo de radiodifusión televisiva que cumpla las normas de interés público general pertinentes. El Estado miembro competente informará al primer Estado miembro de los resultados obtenidos en respuesta a su solicitud en el plazo de dos meses. Los Estados miembros podrá invitar al Comité de contacto establecido en el artículo 23 bis a examinar el caso de que se trate.

3. Cuando el primer Estado miembro considere:

- a) que el resultado logrado mediante la aplicación del apartado 2 no es satisfactorio, y
- b) que el organismo de radiodifusión televisiva de que se trate se haya establecido en el Estado de jurisdicción

4. Los Estados miembros podrán tomar medidas con arreglo al apartado 3 solo si se dan las siguientes condiciones:

- a) ha notificado a la Comisión y al Estado miembro en el que está establecido el organismo de radiodifusión televisiva su intención de adoptar dichas medidas al tiempo que razona los motivos en los que basa su decisión, y
- b) la Comisión entiende que las medidas son compatibles con el Derecho comunitario, y en particular que las decisiones del Estado miembro que las adopta en virtud de los apartados 2 y 3 son correctas.

5. La Comisión adoptará una decisión en los tres meses siguientes a la notificación contemplada en el apartado 4, letra a). Si la Comisión decide que las medidas son incompatibles con el Derecho comunitario, el Estado miembro en cuestión se abstendrá de adoptar ninguna de ellas.

6. Los Estados miembros, en el marco de su legislación y aplicando las medidas adecuadas, velarán por que los prestadores del servicio de comunicación bajo su jurisdicción cumplan efectivamente las disposiciones de la presente Directiva.

7. Los Estados miembros estimularán los regímenes de corregulación o autorregulación a nivel nacional en los ámbitos coordinados por la presente Directiva en la medida permitida por sus ordenamientos jurídicos. Estos regímenes deberán gozar de amplia aceptación entre los principales interesados en los Estados miembros de que se trate y prever medios para una aplicación efectiva.

8. La Directiva 2000/31/CE se aplicará plenamente excepto cuando se disponga lo contrario en la presente Directiva. En caso de conflicto entre una disposición de la Directiva 2000/31/CE y una disposición de la presente Directiva, prevalecerán las disposiciones de la presente Directiva, excepto cuando se disponga lo contrario en la presente Directiva.».

6) Se suprime el artículo 3 bis.

7) Se inserta el capítulo siguiente después del artículo 3:

«CAPÍTULO II BIS

DISPOSICIONES APLICABLES A TODOS LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Artículo 3 bis

Los Estados miembros velarán por que los prestadores de servicios de comunicación audiovisual bajo su jurisdicción pongan a disposición de los receptores del servicio, de manera fácil, directa y permanente, al menos la siguiente información:

- a) nombre del prestador del servicio de comunicación;
- b) dirección geográfica donde está establecido el prestador del servicio de comunicación;
- c) señas que permitan ponerse en contacto rápidamente con el prestador del servicio de comunicación y establecer una comunicación directa y efectiva con él, incluyendo su dirección de correo electrónico o sitio web;
- d) en su caso, el órgano regulador o supervisor competente.

Artículo 3 ter

Los Estados miembros garantizarán, aplicando las medidas idóneas, que los servicios de comunicación audiovisual ofrecidos por prestadores bajo su jurisdicción no contengan incitaciones al odio por razón de raza, sexo, religión o nacionalidad.

Artículo 3 quater

Los Estados miembros alentarán a los servicios de comunicación audiovisual bajo su jurisdicción a garantizar que sus servicios sean gradualmente accesibles a las personas con una discapacidad visual o auditiva.

Artículo 3 quinquies

Los Estados miembros velarán por que los prestadores del servicio de comunicación bajo su jurisdicción no emitan obras cinematográficas fuera de los períodos acordados con los titulares de sus derechos.

Artículo 3 sexies

1. Los Estados miembros velarán por que las comunicaciones comerciales audiovisuales realizadas por prestadores sujetos a su jurisdicción observen las siguientes prescripciones:

- a) las comunicaciones comerciales audiovisuales deben ser fácilmente reconocibles como tales; queda prohibida la comunicación comercial audiovisual encubierta;

b) las comunicaciones comerciales audiovisuales no deben utilizar técnicas subliminales;

c) las comunicaciones comerciales audiovisuales deben abstenerse de:

- i) atentar contra el respeto a la dignidad humana,
- ii) incluir o fomentar cualquier discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual,

iii) fomentar comportamientos nocivos para la salud o la seguridad,

iv) fomentar conductas gravemente nocivas para la protección del medio ambiente;

d) queda prohibida cualquier forma de comunicación comercial audiovisual aplicada a los cigarrillos y demás productos del tabaco;

e) las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a bebidas alcohólicas no deberán dirigirse específicamente a menores ni fomentar el consumo inmoderado de esas bebidas;

f) queda prohibida la comunicación comercial audiovisual para productos medicinales específicos y tratamientos médicos que solo puedan obtenerse mediante receta en el Estado miembro bajo cuya jurisdicción esté el prestador del servicio de comunicación;

g) las comunicaciones audiovisuales comerciales no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia, no incitarán directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad, ni los animarán directamente a que persuadan a sus padres o terceros para que compren los bienes o servicios publicitados, ni explotarán la especial confianza que depositan en sus padres, profesores u otras personas, ni mostrarán sin motivo justificado a menores en situaciones peligrosas.

2. Los Estados miembros y la Comisión impulsarán a los prestadores del servicio de comunicación a desarrollar códigos de conducta en relación con la comunicación comercial audiovisual inadecuada que acompañe a los programas infantiles o se incluya en ellos, de alimentos y bebidas que contengan nutrientes y sustancias con un efecto nutricional o fisiológico, en particular aquellos tales como grasas, ácidos transgrasos, sal o sodio y azúcares, para los que no es recomendable una ingesta excesiva en la dieta total.

Artículo 3 septies

1. Los servicios de comunicación audiovisual o programas patrocinados deberán observar los siguientes requisitos:

- a) bajo ninguna circunstancia se podrá influir en su contenido y, en el caso de las radiodifusiones televisivas, en su horario de programación de manera que se vea afectada la responsabilidad e independencia editorial del prestador del servicio de comunicación;
- b) no deberán incitar directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular, mediante referencias de promoción concretas a dichos bienes o servicios;
- c) los espectadores deberán ser claramente informados de la existencia de un acuerdo de patrocinio. Los programas patrocinados deberán estar claramente identificados como tales por medio del nombre, logotipo y/o cualquier otro símbolo del patrocinador, tal como una referencia a sus productos o servicios o un signo distintivo de los mismos, de manera adecuada a los programas, al principio, en el transcurso o al término de estos.

2. Los servicios de comunicación audiovisual o los programas no podrán estar patrocinados por empresas cuya actividad principal sea la fabricación o venta de cigarrillos u otros productos del tabaco.

3. En los servicios de comunicación audiovisual o programas patrocinados por empresas cuya actividad incluya la fabricación o venta de medicamentos y tratamientos médicos, se podrá promocionar el nombre o la imagen de la empresa, pero no medicamentos específicos o tratamientos médicos que solo puedan obtenerse por prescripción facultativa en el Estado miembro a cuya jurisdicción esté sujeto el prestador del servicio de comunicación.

4. No se patrocinarán los noticiarios ni los programas informativos de actualidad. Los Estados miembros podrán optar por prohibir que se muestre el logotipo de un patrocinador en programas infantiles, documentales y programas religiosos.

Artículo 3 octies

1. Queda prohibido el emplazamiento de producto.

2. No obstante lo dispuesto en el apartado 1, el emplazamiento de producto será admisible, a menos que un Estado miembro decida otra cosa, en:

- obras cinematográficas, películas y series realizadas para servicios de comunicación audiovisual, programas deportivos y programas de entretenimiento, o
- los casos en que no se produce ningún pago, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, como las ayudas materiales a la producción o los premios, con miras a su inclusión en un programa.

La excepción indicada en el primer guión no se aplicará a los programas infantiles.

Los programas que contengan emplazamiento de producto observarán, al menos, todos los requisitos siguientes:

- a) bajo ninguna circunstancia se podrá influir en su contenido y, en el caso de las radiodifusiones televisivas, en su horario de programación de manera que se vea afectada la responsabilidad e independencia editorial del prestador del servicio de comunicación;
- b) no incitarán directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios, en particular mediante referencias de promoción concretas a dichos bienes o servicios;
- c) no darán una prominencia indebida a los productos de que se trate;
- d) los espectadores deberán ser claramente informados de la existencia emplazamiento de producto. Los programas que contengan emplazamiento de producto deberán estar debidamente identificados al principio y al final del programa, así como cuando el programa se reanude tras una pausa publicitaria, con el fin de evitar toda confusión al espectador.

Excepcionalmente, los Estados miembros podrán optar por no exigir las prescripciones establecidas en la letra d) siempre que el programa de que se trate no haya sido ni producido ni encargado por el propio prestador del servicio de comunicación o una empresa filial de este último.

3. En cualquier caso, los programas no podrán colocar los siguientes productos:

- productos del tabaco o cigarrillos, ni otros productos de empresas cuya principal actividad sea la fabricación o venta de cigarrillos y otros productos del tabaco, o

— medicamentos o tratamientos médicos específicos que solo puedan obtenerse mediante receta en el Estado miembro bajo cuya jurisdicción esté el prestador del servicio de comunicación.

4. Lo dispuesto en los apartados 1, 2 y 3 se aplicará solo a los programas producidos con posterioridad al 19 de diciembre de 2009.»

8) Se añade el capítulo siguiente:

«CAPÍTULO II TER

DISPOSICIONES ÚNICAMENTE APLICABLES A LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL A PETICIÓN

Artículo 3 nonies

Los Estados miembros adoptarán las medidas adecuadas para velar por que los servicios de comunicación audiovisual a petición ofrecidos por los prestadores del servicio de comunicación bajo su jurisdicción que puedan dañar gravemente el desarrollo físico, mental o moral de los menores se faciliten únicamente de manera que se garantice que, normalmente, los menores no verán ni escucharán dichos servicios de comunicación audiovisual a petición.

Artículo 3 decies

1. Los Estados miembros velarán por que los servicios de comunicación audiovisual a petición ofrecidos por los prestadores del servicio de comunicación bajo su jurisdicción fomenten, cuando sea factible y con los medios adecuados, la producción de obras europeas y el acceso a las mismas. Dicho fomento puede llevarse a cabo, entre otras formas, mediante la contribución financiera de dichos servicios a la producción y adquisición de derechos de obras europeas o mediante la inclusión y/o prominencia de obras europeas en el catálogo de programas ofrecidos por el servicio de comunicación audiovisual a petición.

2. A más tardar el 19 de diciembre de 2011 y, posteriormente, una vez cada cuatro años, los Estados miembros informarán a la Comisión de la aplicación del apartado 1.

3. Sobre la base de la información facilitada por los Estados miembros y de un estudio independiente, la Comisión informará al Parlamento Europeo y al Consejo sobre la aplicación del apartado 1, teniendo en cuenta la evolución del mercado, el desarrollo tecnológico y el objetivo de la diversidad cultural.»

9) Se añade el capítulo siguiente:

«CAPÍTULO II QUATER

DISPOSICIONES SOBRE LOS DERECHOS EXCLUSIVOS Y LOS RESÚMENES INFORMATIVOS EN RADIODIFUSIÓN TELEVISIVA

Artículo 3 undecies

1. Cada Estado miembro podrá adoptar medidas, de conformidad con el Derecho comunitario, para garantizar que los organismos de radiodifusión televisiva sometidos a su jurisdicción no retransmitan en exclusiva acontecimientos que dicho Estado miembro considere de gran importancia para la sociedad, de manera que se prive a una parte importante de público de dicho Estado miembro de la posibilidad de seguir dichos acontecimientos, en directo o en diferido, en la televisión de libre acceso. Si adopta dichas medidas, el Estado miembro de que se trate establecerá una lista de acontecimientos, nacionales o no nacionales, que considere de gran importancia para la sociedad, lo que hará de manera clara y transparente, a su debido tiempo y oportunamente. Al hacerlo, el Estado miembro determinará también si los acontecimientos deben ser transmitidos total o parcialmente en directo o, en caso necesario y apropiado, por razones objetivas de interés público, total o parcialmente en diferido.

2. Los Estados miembros notificarán inmediatamente a la Comisión cualesquiera medidas que tomen o vayan a a partir del momento en que se efectúe la notificación, la

comunitario y las comunicará a los demás Estados miembros. Recabará el dictamen del Comité de contacto que se establezca en virtud del artículo 23 bis. Publicará inmediatamente en el *Diario Oficial de la Unión Europea* las medidas adoptadas y, como mínimo una vez al año, la lista consolidada de las medidas adoptadas por los Estados miembros.

3. Los Estados miembros garantizarán, por el medio que proceda y en el marco de sus respectivas disposiciones legales, que los organismos de radiodifusión televisiva sometidos a su jurisdicción no ejerzan los derechos exclusivos que hayan comprado después de la fecha de publicación de la presente Directiva de tal forma que se prive a una parte sustancial del público de otro Estado miembro de la posibilidad de seguir acontecimientos designados por ese otro Estado miembro con arreglo a los apartados 1 y 2, en emisión total o parcialmente en directo o, cuando sea necesario o apropiado por razones objetivas de interés público, total o parcialmente en diferido, en televisión de libre acceso, tal como determine ese otro Estado miembro con arreglo al apartado 1.

Artículo 3 duodecies

1. Los Estados miembros velarán por que, a efectos de la emisión de breves resúmenes informativos, cualquier organismo de radiodifusión televisiva establecido en la Comunidad tenga acceso, en condiciones justas, razonables y no discriminatorias, a acontecimientos de gran interés público transmitidos en exclusiva por un organismo de radiodifusión televisiva bajo su jurisdicción.

2. Si otro organismo de radiodifusión televisiva establecido en el mismo Estado miembro que el organismo que pretende obtener el acceso ha adquirido derechos exclusivos sobre el acontecimiento de gran interés para el público, el acceso se solicitará a dicho organismo.

3. Los Estados miembros velarán por que se garantice dicho acceso, permitiendo para ello a los organismos de radiodifusión televisiva seleccionar libremente extractos breves procedentes de la señal emitida por el organismo de radiodifusión televisiva transmisor indicando, a menos que resulte imposible por razones prácticas, como mínimo su origen.

4. Como alternativa al apartado 3, los Estados miembros podrán establecer un sistema equivalente que logre el acceso por otros medios, en condiciones justas, razonables y no discriminatorias.

5. Los extractos breves se utilizarán únicamente para programas de información general y solo podrán utilizarse en los servicios de comunicación audiovisual a petición si el mismo prestador del servicio de comunicación ofrece el mismo programa en diferido.

6. Sin perjuicio de lo dispuesto en los apartados 1 a 5, los Estados miembros velarán por que, de conformidad con sus ordenamientos y prácticas jurídicas, se determinen las modalidades y las condiciones relativas a la prestación de dichos extractos breves, en particular cualesquiera acuerdos de contraprestación, la longitud máxima de los extractos breves y los límites de tiempo en lo que se refiere a su transmisión. Cuando se haya previsto una contraprestación por ellos, esta no superará los costes adicionales en los que se haya incurrido directamente por prestar el acceso.»

10) En el artículo 4, apartado 1, se suprime la frase «con arreglo al artículo 6».

11) Se suprimen los artículos 6 y 7.

12) El título del capítulo IV se sustituye por el texto siguiente:

«PUBLICIDAD POR TELEVISIÓN Y TELEVENTA».

13) El artículo 10 se sustituye por el texto siguiente:

«Artículo 10

1. La publicidad televisiva y la televenta deberán ser fácilmente identificables como tales y distinguirse del contenido editorial. Sin perjuicio de la utilización de nuevas técnicas publicitarias, la publicidad televisiva y la televenta deberán diferenciarse claramente del resto del programa por medios ópticos y/o acústicos y/o espaciales.

2. Los anuncios publicitarios y de televenta aislados constituirán la excepción, salvo en el caso de las retransmisiones de acontecimientos deportivos.»

14) El artículo 11 se sustituye por el texto siguiente:

«Artículo 11

1. Los Estados miembros velarán por que, cuando se inserte publicidad televisiva o televenta durante los programas, no se menoscabe la integridad de estos, teniendo en cuenta las interrupciones naturales y la duración y el carácter del programa, y que no se perjudique a los titulares de sus derechos.

2. La transmisión de películas realizadas para la televisión (con exclusión de las series, los seriales y los documentales), obras cinematográficas y programas informativos podrá ser interrumpida por publicidad televisiva y/o televenta una vez por cada período previsto de treinta minutos como mínimo. La retransmisión de programas infantiles podrá ser interrumpida por publicidad televisiva y/o televenta una vez por cada período previsto de treinta minutos como mínimo, siempre y cuando la duración prevista del programa sea superior a treinta minutos. No se insertará publicidad televisiva ni televenta durante los servicios religiosos.»

15) Se suprimen los artículos 12 y 13.

16) Se suprime el apartado 1 del artículo 14.

17) Se suprimen los artículos 16 y 17.

18) El artículo 18 se sustituye por el texto siguiente:

«Artículo 18

1. La proporción de anuncios de publicidad televisiva y de anuncios de televenta no excederá del 20 % por hora de reloj.

2. El apartado 1 no se aplicará a los anuncios realizados por el organismo de radiodifusión televisiva en relación con sus propios programas y los productos accesorios directamente derivados de dichos programas, a los anuncios de patrocinio ni al emplazamiento de producto.»

19) El artículo 18 bis se sustituye por el texto siguiente:

«Artículo 18 bis

Los espacios de televenta deberán ser fácilmente identificables como tales por medios ópticos y acústicos y tendrán una duración mínima ininterrumpida de 15 minutos.»

20) El artículo 19 se sustituye por el texto siguiente:

«Artículo 19

Las disposiciones de la presente Directiva se aplicarán, *mutatis mutandis*, a los canales de televisión dedicados exclusivamente a la publicidad y la televenta, así como a los canales de televisión consagrados de forma exclusiva a la autopromoción. No serán de aplicación a estos canales las disposiciones del capítulo III ni tampoco las de los artículos 11 y 18.»

21) Se suprime el artículo 19 bis.

22) El artículo 20 se sustituye por el texto siguiente:

«Artículo 20

Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 3 y dentro del respeto del Derecho comunitario, los Estados miembros podrán establecer condiciones distintas de las fijadas en el artículo 11, apartado 2, y en el artículo 18 en lo referente a las emisiones de televisión destinadas exclusivamente al territorio nacional que no puedan ser recibidas directa o indirectamente por el público en uno o varios de los demás Estados miembros.»

23) El título del capítulo V se sustituye por el siguiente:

«PROTECCIÓN DE LOS MENORES EN LA RADIODIFUSIÓN TELEVISIVA».

24) Se suprimen los artículos 22 bis y 22 ter.

25) El título del capítulo VI se sustituye por el siguiente:

«DERECHO DE RÉPLICA EN LA RADIODIFUSIÓN TELEVISIVA».

26) En el artículo 23 bis, apartado 2, la letra e) se sustituye por el texto siguiente:

- e) facilitar el intercambio de información entre los Estados miembros y la Comisión sobre la situación y el desarrollo de las actividades de regulación de los servicios de comunicación audiovisual, tomando en consideración la política audiovisual de la Comunidad, así como la evolución pertinente en el ámbito técnico;».

27) Se inserta el capítulo siguiente:

«CAPÍTULO VI TER

COOPERACIÓN ENTRE ORGANISMOS REGULADORES DE LOS ESTADOS MIEMBROS

Artículo 23 ter

Los Estados miembros tomarán las medidas necesarias para intercambiar mutuamente y facilitar a la Comisión la información necesaria para la aplicación de las disposiciones de

la presente Directiva, en particular de sus artículos 2, 2 bis y 3, en especial a través de sus organismos reguladores independientes.».

28) Se suprimen los artículos 25 y 25 bis.

29) El artículo 26 se sustituye por el texto siguiente:

«Artículo 26

A más tardar el 19 de diciembre de 2011, y posteriormente cada tres años, la Comisión presentará al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo un informe sobre la aplicación de la presente Directiva y, en caso necesario, presentará propuestas para adaptarla a la evolución en el campo de los servicios de comunicación audiovisual, en particular a la luz de la evolución tecnológica reciente, la competitividad del sector y los niveles de alfabetización mediática en todos los Estados miembros.

En dicho informe se evaluará asimismo la cuestión de la publicidad televisiva que acompaña o se inserta en los programas infantiles y, en particular, si las normas cuantitativas y cualitativas previstas en la presente Directiva han proporcionado el nivel de protección requerido.».

Artículo 2

El Reglamento (CE) n° 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de octubre de 2004, sobre la cooperación entre las autoridades nacionales encargadas de la aplicación de la legislación de protección de los consumidores ⁽¹⁾, se modifica como sigue:

— el punto 4 del anexo «Directivas y Reglamentos cubiertos por la letra a) del artículo 3» de este Reglamento se sustituye por el siguiente:

- «4. Directiva 89/552/CEE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual) ^(*): artículos 3 nono y 3 décimo y artículos 10 a 20. Directiva modificada en último lugar por la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo ^(**).

^(*) DO L 298 de 17.10.1989, p. 23.

^(**) DO L 332 de 18.12.2007, p. 27».

Artículo 3

1. Los Estados miembros pondrán en vigor las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas necesarias para dar cumplimiento a lo establecido en la presente Directiva a más tardar el 19 de diciembre de 2009. Comunicarán inmediatamente a la Comisión el texto de dichas disposiciones.

⁽¹⁾ DO L 364 de 9.12.2004, p. 1. Reglamento modificado por la Directiva 2005/29/CE.

Cuando los Estados miembros adopten dichas disposiciones, estas incluirán una referencia a la presente Directiva o irán acompañadas de dicha referencia en su publicación oficial. Los Estados miembros establecerán las modalidades de la mencionada referencia.

2. Los Estados miembros comunicarán a la Comisión el texto de las disposiciones básicas de Derecho interno que adopten en el ámbito regulado por la presente Directiva.

Artículo 4

La presente Directiva entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el *Diario Oficial de la Unión Europea*.

Artículo 5

Los destinatarios de la presente Directiva son los Estados miembros.

Hecho en Estrasburgo, el 11 de diciembre de 2007.

Por el Parlamento Europeo

El Presidente

H.-G. PÖTTERING

Por el Consejo

El Presidente

M. LOBO ANTUNES



Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios

San Bernardo,97-99 Edificio Colomina, 2F MADRID 28015 Tel. 91 594 50 89 Fax 91 594 51 24
<http://www.ceaccu.org> correo electrónico: ceaccu@ceaccu.org



Esta publicación ha sido subvencionada por el Ministerio de Sanidad y Consumo-Instituto Nacional del Consumo.
El contenido de la misma es responsabilidad de CEACCU