

# Menores y Medios de Comunicación

Publicidad, Televisión, Internet

Documentos AUC

## Introducción

Sin lugar a dudas, la atención a los menores y la protección de los mismos constituyen un claro indicador del nivel de desarrollo cívico alcanzado por un país. En él confluyen un cúmulo de factores de carácter tanto científico como cultural: consideraciones biológicas, médico-sanitarias, y psicosociales; evolución histórica del concepto de infancia; modelos educativos; prácticas a seguir por (y con) los niños y jóvenes, etc.

En el marco de esta preocupación por la infancia, las relaciones que se establecen entre los menores y los medios de comunicación han adquirido en los últimos años un gran protagonismo. Aunque los estudios sobre los efectos provocados por los medios de comunicación (por el *uso* de los medios *en sí* y por el *uso* de los *mensajes que difunden*) distan mucho de ser definitivos o uniformes, pocos dudan en la actualidad del papel fundamental jugado por dichos medios de comunicación en la adquisición de conocimientos, valores /actitudes y pautas de comportamiento a través de la producción de sentido (*making sense*). De ello se deriva una posición muy favorable a la utilización de los medios de comunicación como herramienta para la educación y formación de los menores, pero también la necesidad de protegerles ante fenómenos como la llamada “telebasura”, la violencia mediática, el consumismo exacerbado y/o compulsivo, etc.<sup>1</sup>

Entre esos dos polos de utilidad/prevención se mueve el actual estado de la cuestión de las relaciones entre menores y medios de comunicación, caracterizadas a grandes rasgos por los siguientes aspectos:

## La protección jurídica del menor en relación a los medios de comunicación

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

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

---

<sup>1</sup> Nuestra posición en relación a estos temas puede verse en diferentes documentos de nuestra web: <http://www.auc.es>

La Ley 4/80, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión, ya recoge entre sus principios generales de programación (art. 4º.e) "la protección y promoción de la juventud y de la infancia". Este principio se mantiene en la norma reguladora del tercer canal (Ley 46/1983), de la televisión privada (Ley 10/88), de la televisión local, de la televisión por satélite (Ley 37/1995) y de la televisión por cable (Ley 41/1995) y, más recientemente, en la normativa sobre televisión digital terrestre (véase el Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, que aprueba el Plan Técnico Nacional de TDT).

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

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

## La regulación de los contenidos televisivos no publicitarios

La Ley señala:

- ❑ La prohibición de emitir aquellos programas, escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar "seriamente" el desarrollo, físico, mental o moral de los menores (art. 17.1)<sup>2</sup>
- ❑ La prohibición de emitir aquellos programas que fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social, debiendo respetar los preceptos constitucionales (art. 17.1 y 4).
- ❑ La limitación de emitir aquellos programas susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores únicamente entre las veintidós horas del día y las seis horas del día siguiente (art. 17.2)
- ❑ La obligación de advertir sobre el contenido de los programas<sup>3</sup> por medios acústicos y ópticos (art. 17.2 y 3).

---

<sup>2</sup> Cabe señalar que, si bien la Ley 25/94 restringía pero permitía la emisión de "las escenas de pornografía y violencia gratuita", la modificación de la Ley 22/99 ha eliminado la mención expresa a dichas escenas, con lo que podría imponerse la interpretación más conservadora de la Directiva 89/552/CEE según la cual los contenidos de pornografía y violencia gratuita están prohibidos en televisión.

<sup>3</sup> Estas advertencias, cuya obligación, que se extiende también a las emisiones dedicadas a la publicidad, a la televenta y a la promoción de la propia programación, se ubicarán al comienzo de la emisión de cada programa y después de cada interrupción para insertar publicidad. Los programas susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores deberán ser identificados mediante la presencia de un símbolo visual durante toda su duración. Para las películas se adopta la clasificación establecida para su exhibición en salas y distribución en video. Para el resto de programas, según un acuerdo firmado por las televisiones con el beneplácito del Ministerio de Fomento, la calificación queda al arbitrio de cada una de ellas.

- La obligación progresiva de que los receptores de televisión incorporen mecanismos automáticos de desconexión, que puedan ser activados a voluntad del receptor de acuerdo con códigos incluidos en sus emisiones por los servicios de televisión, “para la mejor protección de la juventud y de la infancia”. (Disp. Ad. Cuarta).

La Ley considera infracción grave la contravención de los apartados 2 y 3 del artículo 17 (con multas de hasta 50.000.000 millones de pesetas) e infracción muy grave la contravención de los apartados 1 y 4 del artículo 17 (con multas de hasta 100.000.000 millones de pesetas y, en el caso del 17.1, posible suspensión o revocación del título habilitante para la prestación del servicio). La comisión en el plazo de un año de dos o más infracciones graves sancionadas con carácter definitivo se considerará infracción muy grave.

Las funciones de inspección, control y sanción corresponden al Gobierno Central<sup>4</sup> en el caso de las televisiones de ámbito estatal, y a las Comunidades Autónomas en el caso de las televisiones autonómicas<sup>5</sup>. Como se sabe, el Estado español no cuenta todavía con un Consejo Superior de lo Audiovisual encargado de estas funciones, tal y como ocurre en el resto de países de nuestro entorno.

## La regulación de los contenidos televisivos publicitarios

Los mensajes publicitarios están sometidos a un conjunto de prohibiciones y limitaciones mucho más detallado.

Por un lado, les sería de aplicación lo señalado *in extenso* por la Ley 34/1988, General de Publicidad, que recoge el principio de veracidad necesaria ya establecido por la Constitución Española en su artículo 20. Esta Ley (arts. 3, 4, 5, 7 y 11) obliga a que los mensajes publicitarios se identifiquen claramente como tales deslindándose del resto de contenidos, y considera ilícita tanto la publicidad subliminal y la publicidad desleal como la publicidad engañosa y la que vulnere derechos constitucionales (como la protección a la infancia). Incluso prevé la posibilidad de establecer un régimen de autorización administrativa previa cuando la garantía de esos derechos constitucionales así lo requiera (art. 8)<sup>6</sup>.

Otro aspecto especialmente importante en el caso de los menores es que se prohíbe la publicidad de tabaco y de bebidas alcohólicas de más de 20 grados en televisión y la publicidad de bebidas alcohólicas de cualquier graduación en aquellos lugares en los cuales no pueda venderse o consumirse (como por ejemplo en los estadios de fútbol).

---

<sup>4</sup> En la actualidad, la inspección, el control, la tramitación de los procedimientos sancionadores y la imposición de las sanciones graves corresponden al Ministerio de Ciencia y Tecnología. La imposición de sanciones muy graves corresponde al Consejo de Ministros.

<sup>5</sup> La ley remite exactamente a las Comunidades Autónomas el control y la inspección de los servicios de televisión “cuyos ámbitos de cobertura, cualquiera que sea el medio de transmisión empleado, no sobrepasen sus respectivos límites territoriales”. Teniendo en cuenta que determinadas televisiones autonómicas cuentan con un ámbito de cobertura superior al de su comunidad, habría que pensar si en estos casos no es el Gobierno central el encargado de ejercer esas funciones de inspección y control.

<sup>6</sup> Hoy existe esa autorización previa en el caso de la publicidad de medicamentos.

Finalmente, señala que la publicidad de bebidas alcohólicas permitida deberá reglamentarse en atención, entre otros, a los ámbitos educativos (art. 8. 5).

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

- Considera ilícita la publicidad encubierta, entendiendo por tal “aquella forma de publicidad que suponga la presentación verbal, visual o sonora, dentro de los programas, de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, la actividad o los elementos comerciales propios de un empresario que ofrezca bienes y servicios y que tenga, por intención del operador de televisión, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a su naturaleza” (art. 3 d y 9). Esta definición ha generado bastante polémica en relación a la licitud o ilicitud del denominado emplazamiento de producto (*product placement*), formato muy dinámico y que puede influir fuertemente en los menores.
- Aclara que la prohibición y restricciones a la publicidad de tabaco, alcohol y medicamentos afecta tanto a la publicidad directa como a la indirecta<sup>7</sup> (arts. 9 y 10).
- Considera ilícitas la publicidad y la televenta que fomenten comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad humanas o para la protección del medio ambiente; atenten al debido respeto a la dignidad de las personas o a sus convicciones religiosas y políticas; las discriminen por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social; inciten a la violencia o a comportamientos antisociales; apelen al miedo o a la superstición; puedan fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas; inciten a la crueldad o al maltrato a las personas o a los animales, o a la destrucción de bienes de la naturaleza o culturales (art. 8).
- De forma más específica, señala que la publicidad no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores, debiendo respetar los siguientes principios (art. 16).
  - No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.
  - En ningún caso se deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores, o en otras personas tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, personajes de ficción.

---

<sup>7</sup> Esta Ley define la publicidad indirecta como “Aquella que sin mencionar directamente los productos, utilice marcas, símbolos u otros rasgos distintivos de tales productos o de empresas cuyas actividades principales o conocidas incluyan su producción o comercialización” (art 3. e)

- No podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.
- La publicidad y la televenta de juguetes no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizar dichos juguetes sin producir daños para sí o a terceros.
- Asimismo, se señala que la televenta no incitará a los menores a adquirir o arrendar productos y bienes o a contratar la prestación de servicios.

En el caso de la publicidad televisiva, el incumplimiento de esta Ley se considera infracción grave, con sus correspondientes consecuencias (*vid supra*). Este caso la dureza de las sanciones parece ser menor que en el de los contenidos.

## Una visión sobre la realidad

Visto ese elenco de protecciones señaladas, ¿Puede afirmarse que los menores están inermes ante los medios de comunicación? ¿Tal afirmación está razonablemente fundada o, por el contrario, es una respuesta alarmista de los adultos, fruto de una visión apocalíptica, pacata y excesivamente moralizante sobre los medios de comunicación?.

Más que responder directamente a esta pregunta, expongamos cuál es la situación en nuestro país, a la luz de diferentes estudios e investigaciones recientes.

## El consumo televisivo por parte de los menores

Algunos datos tienen que ver con el entorno de consumo puesto de relieve por esos estudios indican:

- Que la exposición de los menores a los medios audiovisuales es muy elevada y crece progresivamente. En el caso de la televisión, los espectadores incluidos en el segmento de edad entre 4 y 12 años pasaron en 2003 un promedio de 2,5 horas diarias ante la pantalla.
- Que este alto consumo es compatible con la disminución de su tiempo libre a causa de las actividades extraescolares, debido tanto a una mayor permanencia en casa durante los tiempos de ocio (no se juega en la calle) como a las horas tardías hasta las que se produce el consumo televisivo. Frente a lo que ocurre en otros países europeos, se calcula que en España casi 700.000 niños ven la televisión más allá de las 10 de la noche y en torno a 150.000 ven la televisión más allá de las 11 de la noche. Ello, además de los problemas inherentes al descanso insuficiente, hace que las restricciones de contenidos en las horas de protección del menor, aun en el caso de cumplirse (y se cumplen poco), sean claramente ineficaces.

- El alto nivel de de equipamiento audiovisual individualizado del que disfrutaban los menores (posesión de aparato de televisión, videoconsola e incluso Internet en el propio cuarto). Ello implica accesibilidad casi ilimitada a todo tipo de contenidos, por el hábito generalizado de acceder a esos medios de comunicación de forma particular o grupal (amigos), pero sin adultos. La accesibilidad a todo tipo de contenidos aumenta en el caso de Internet o de los videojuegos, campo en el que la gran variedad de oferta y la falta de conocimiento de los adultos –y su posible capacidad de control- es aún mayor.

Lo anterior explica porqué los espacios televisivos más vistos y mejor valorados por la audiencia infantil no son propiamente infantiles, sino generalistas o dirigidos claramente a adultos: series de *prime time*, telenovelas, variedades. Baste señalar que de los 50 programas con más audiencia entre los menores en 2003 sólo 6 pueden considerarse estrictamente programación infantil y que la serie de animación más seguida, a gran distancia del resto son *Los Simpson*, cuya idoneidad para los menores (sin menoscabo de su alta calidad) es más bien dudosa<sup>8</sup>. En todo caso, la exposición de los menores a contenidos inadecuados se ve potenciada en las diferentes franjas horarias por las enormes dosis de sensacionalismo, morbo y *telebasura* que caracterizan *grosso modo* la oferta televisiva en España.

## La falta de alternativa

A lo anterior se añade, además, la ausencia de una oferta televisiva infantil de calidad –al menos en la televisión generalista en abierto- como consecuencia en buena medida del propio sistema o *mercado* televisivo. El negocio de esa televisión en abierto es vender espectadores a los anunciantes, lo que convierte a estos espectadores no tanto en audiencia a satisfacer sino en mercancía a almacenar. Los menores son un *target* muy interesante para programadores y fabricantes como consumidores de productos específicos y como prescriptores de productos de gran consumo para el conjunto de la familia; precisamente por ello es mejor atraerlos a la programación generalista que proporcionarles contenidos específicos. La programación generalista (especialmente esas series *con niño* que ocupan nuestro *prime time*) cumple la máxima del marketing televisivo conocida como “mínimo común denominador” (*less objectionable program*) acumulando segmentos de audiencia, mientras que la programación infantil desaloja de la pantalla a otros *targets* juveniles y adultos y pierde rentabilidad.

Esta razón explica, además de la progresiva infantilización de la programación familiar (véanse las series de *prime time*), y porqué cuando las privadas se deciden a dedicar alguna franja horaria a espacios específicamente infantiles, éstos acaban convirtiéndose en contenedores publicitarios en ocasiones bastante agresivos, trufados de anuncios, patrocinios, promociones y emplazamiento de productos.

Finalmente, no hay que olvidar que en muchas ocasiones los programas infantiles son productos bienintencionados pero aburridos, faltos de novedad y variedad en formatos y géneros, y con escaso atractivo para sus potenciales receptores. La

---

<sup>8</sup> Otro tanto podría decirse de *Shin Chan*, creado en origen como protagonista de una tira cómica para adultos.

pobreza de contenidos contribuye también a la ausencia de una oferta infantil de calidad, que parece quedar como honrosa excepción de algunas cadenas públicas o como privativa de las televisiones temáticas de pago.

## La publicidad y los menores

Por lo que respecta a la publicidad, diferentes estudios realizados por la ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) sobre la relación entre la publicidad y la infancia han puesto de relieve tanto el incumplimiento generalizado de algunas de las normas antes señaladas como la utilización abusiva que en muchos casos se hace del menor desde la publicidad.

Estos estudios diferencian, desde el punto de vista taxonómico, entre:

- ❑ **Anuncios con menores**, cuando éstos son los *protagonistas* o coprotagonistas del mensaje publicitario. Es decir, cuando presencia del menor se considera fundamental para el desarrollo de la trama narrativa del anuncio.
- ❑ **Anuncios de menores**, cuando éstos son los *consumidores exclusivos o prevalentes* (con o sin necesidad de administración por parte de adultos) de los productos anunciados: pañales, dulces y bollos dirigidos al público infantil, juguetes. En este grupo se podrán incluir también, con un criterio amplio, aquellos anuncios referidos a productos de uso/consumo familiar (por ejemplo, alimentos o productos de higiene), siempre que el protagonismo publicitario de los menores esté justificado en términos de valor de uso del producto.
- ❑ **Anuncios para menores**, cuando estos son el *target apelado* por el mensaje publicitario. Es decir, cuando los menores son los destinatarios del anuncio y éste busca provocar en ellos una respuesta cognitiva, fáctica, axiológica o emocional ante el anuncio.

Partiendo de esta clasificación, puede afirmarse lo siguiente:

- ❑ Alrededor de un tercio de los anuncios que se emiten por televisión cuentan con la presencia de menores (anuncios con menores). Ahora bien, en casi la mitad de ellos la presencia del menor no se justifica ni por ser consumidor del producto anunciado (anuncios de menores) ni por ser destinatario del mensaje publicitario (anuncios para menores). De ello se deduce que, en la actualidad, se utiliza abusivamente la imagen de los menores en los mensajes publicitarios, convirtiéndoles en un importante factor de valor añadido para enriquecer simbólicamente las marcas y productos anunciados. Con su presencia se busca crear una corriente de simpatía hacia el producto anunciado, teniendo en cuenta las diversas connotaciones idealizadoras y positivas que el mundo de la infancia tiene para el adulto. Estos valores simbólicos asociados a la infancia parecen utilizarse de forma diferenciada teniendo en cuenta el producto anunciado: fragilidad o seguridad en el caso de los automóviles; confianza y ternura en el caso de los servicios; suavidad y pureza en el caso de la limpieza. En todos los casos se trata de atributos de identidad del estereotipo del menor dominante en

nuestra sociedad. Algunos países comunitarios (como Italia) se han planteado ya el tratamiento legal de esta situación.

- ❑ En algunos casos, los anuncios para adultos con menores muestran a éstos como consumidores o usuarios de productos no adecuados a su edad: conducción de vehículos, utilización de teléfonos móviles, etc. Esta mostración, más allá de su sentido metafórico, puede provocar en los menores efectos miméticos inadecuados e incluso peligrosos o perjudiciales.
- ❑ Asimismo, algunos anuncios con menores y de menores (sean para menores o para adultos) tienden a mostrar conductas distorsionadas con respecto a su edad o que banalizan aspectos peligrosos de determinadas prácticas en el uso de los productos: bebés haciendo aeróbic, hablando, interesados por el futuro de una compañía aérea o pidiendo una determinada marca de pañales; menores reproduciendo actitudes psicológicas y afectivas propias de adolescentes; malabarismos sobre bicicletas o apertura "fácil" de latas de conservas; etc.
- ❑ En los anuncios para menores se observa un mayor cumplimiento de la legislación. Incluso en algunos casos, como ocurre con los juguetes, existen códigos deontológicos orientados a procurar una mayor idoneidad en los mensajes publicitarios<sup>9</sup>. No obstante, aún se registran incumplimientos comunes como la utilización de personajes famosos en la publicidad o el abuso de recursos retóricos que distorsionan la percepción sobre las características reales de los juguetes. Hay que tener en cuenta que los menores constituyen una audiencia con una capacidad crítica insuficientemente desarrollada, muy subordinada a la confianza en los adultos y en las figuras de referencia. La diferencia entre los spots y los programas es comprendida generalmente a partir de los cuatro o cinco años; pero comprender esa diferencia no significa que el menor tenga clara la intencionalidad persuasiva de la publicidad.
- ❑ Hay discriminación de género en cuanto a los valores simbólicos vehiculados por el discurso publicitario: valentía, destreza, ingenio, imaginación en el caso de los anuncios dirigidos a niños. Ternura, abnegación, identificación con los aspectos más tradicionales del rol de la mujer (en detrimento o con la ocultación del resto), habilidad en el caso de las niñas. Estos mundos aparecen como universos independientes y autónomos, con escasas interacciones. En algunos casos, la violencia aparece también como elemento constitutivo de la identidad masculina.

## Los menores y los otros medios

Más allá de la televisión y de la publicidad, la desprotección de los menores ante los posibles abusos desde los medios de comunicación puede ser aún mayor, debido a la falta de legislación específica. *Grosso modo*, cabe señalar lo siguiente:

---

<sup>9</sup> Así, la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) cuenta con un código de estas características y una comisión de supervisión del mismo en la que participa AUC junto con otras asociaciones de consumidores.

- ❑ En las publicaciones, se han dado casos de revistas de estilo *manga* que son adquiridas por los menores o por sus padres como revistas infantiles cuando en realidad incluyen imágenes de fuerte contenido violento o sexual, sin que exista una normativa clara que obligue a la clasificación por edades de estos productos y establezca criterios para su ubicación y visibilidad en el punto de venta.
- ❑ En las películas existe una clasificación generalizada de las obras a exhibir en sala, vender o alquilar, tal y como ya hemos señalado más arriba. Sin embargo, en ciertas ocasiones las películas se estrenan y distribuyen pendientes de esa clasificación por edades, y tampoco existe una normativa clara en cuanto a la idoneidad de los trailers de otras películas que se incluyen en la sesión.
- ❑ En el caso de los videojuegos, existe un código de clasificación por edades establecido por el sector (AesDe), con una validez internacional. En el momento de redactar esta ponencia, AUC está realizando un estudio del cumplimiento del mismo.
- ❑ En el caso de Internet (ver ANEXO), la protección de los menores es muy difícil debido a su carácter transaccional y carácter particularizado y privado del acceso a Internet. Como antes señalábamos, en muchos casos los padres ignoran por qué páginas navegan sus hijos. Existen intentos de proporcionar apoyo a los padres basados fundamentalmente en sistemas de clasificación de contenido y filtrado de los mismos, como los que en nuestro país llevan a cabo IQUA o Red.es.

## De lo reactivo a lo proactivo

El panorama expuesto, más o menos desolador, no es responsabilidad, por supuesto, de una sola de las partes vinculadas. Existe una visión excesivamente mercantilista del medio televisivo y del sector audiovisual en general, pero también existe una tendencia por parte de muchos padres a hacer dejación de su responsabilidad ante el consumo mediático de sus hijos, y cabe añadir al análisis una falta de celo de las administraciones a la hora de hacer cumplir las normas legales anteriormente enumeradas.

El nuevo entorno de convergencia tecnológica, con la multiplicación de ofertas temáticas a través del desarrollo de la televisión digital y la integración de todo el audiovisual y de las comunicaciones electrónicas a través de un terminal único (las *web TV*), tampoco contribuirá a arreglar por sí mismo, las cosas, sino más bien al contrario. Es cierto que pueden aumentar y mejorar las ofertas de calidad e idóneas para el público infantil, pero también la posibilidad de saber qué mensajes reciben ven nuestros hijos se reducirá muy notablemente. Es necesario, por tanto, arbitrar medidas complementarias que pasen:

- ❑ Por aspectos formativos: ante los medios de comunicación hace falta conocimiento, alfabetización, desarrollo de habilidades, recepción crítica,

utilización de lo mucho que tienen de positivo para los menores y no sólo una posición defensiva. Hay que pasar de lo reactivo (la defensa ante los medios) a lo proactivo (la utilización adecuada de los medios y de los beneficios que pueden aportar). Sigue estando pendiente una integración de los medios de comunicación en el currículo escolar, que para nosotros no es tanto una materia específica o transversal cuanto vehicular (uso de medios /uso de contenidos). Y también una formación de los adultos en este ámbito.

- Por aspectos productivos, que hagan viable la generación de ofertas dirigidas a los menores de calidad, variadas en cuanto a géneros y contenidos, atractivas para sus receptores potenciales y positivas desde el punto de vista axiológico. Es preciso crear sinergias desde el punto de vista geográfico y organizativo. Y es precisa también una estrategia política, desde las instituciones y desde la sociedad civil, que asegure la pluralidad frente a la concentración y el acceso universal a esos contenidos de calidad frente a la dualización (pobres/ricos, centro/periferia, dentro/fuera del sistema).
- Por aspectos tecnológicos, con sistemas de clasificación de contenidos y dispositivos de control de los mismos en destino (*bottom down*).
- Por aspectos regulatorios, especialmente a través de la creación del Consejo de lo Audiovisual (o de la comunicación en sentido amplio) y del desarrollo de la corregulación con operadores, proveedores y productores de contenidos.

Todo ello, claro es con el fin de aprovechar las indudables ventajas que los medios de comunicación y las nuevas tecnologías ofrecen para la información, formación y entretenimiento de los menores (funciones que se dan de una forma simultánea y no sucesiva) minimizando al máximo los posibles efectos negativos.

## **ANEXO: La protección de los menores ante la pornografía en Internet. ¿Problemas en el Paraíso?**

En el marco de los diferentes estudios que la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) viene realizando sobre la protección de los derechos de los ciudadanos en relación a Internet, hemos abordado también el análisis de la relación entre los menores y la Red en un sentido amplio: contenidos educativos y de ocio en las web, páginas comerciales dirigidas a menores, protección de datos, prácticas de marketing abusivas (utilización del menor para conseguir datos sobre la unidad familiar a través de encuestas supuestamente lúdicas) etc.

Asimismo, venimos evaluando el nivel de protección de los menores en Internet en relación a las páginas de contenido pornográfico, una de las ofertas con mayor volumen en este entorno comunicativo. El análisis de más de 10.000 páginas web de contenido pornográfico, que pone de relieve lo siguiente:

- ❑ En torno a un 90% de las páginas analizadas hacen referencia explícita a su contenido para adultos.
- ❑ Un porcentaje similar da opciones al visitante para abandonar la página ("exit", "Go Else Somewhere", "Quite", etc.). De ese 90%, aproximadamente un tercio enlazan con páginas directamente orientadas a menores (Disney fundamentalmente) y el resto enlazan con servidores genéricos (Altavista, Yahoo, etc.).
- ❑ En torno a un 60% pide al visitante una declaración de ser mayor de edad ("Yes, i am adult" "+ 18 years old", etc.) para acceder a la página
- ❑ En torno a un 50% informa explícitamente de que los contenidos de esas páginas para adultos pueden ser ilegales en algunos países.
- ❑ Sólo un 30% de las páginas visitadas introduce barreras de entrada como passwords, IDs, Cyberage, etc. El resto (en torno al 70% ) permite acceso libre a contenidos pornográficos de la página, bien de forma total bien a fotos de muestra (previews, samples) sobre las que se puede clicar para aumentar su tamaño (thumbnails) y que no registran normalmente ninguna restricción en cuanto a la explicitud de las escenas.
- ❑ La facilidad de acceder a imágenes es igual de alta independientemente del contenido más o menos fuerte de las imágenes: mostración de actos sexuales, sadomasoquismo (spanking, bondage, torture), menores reales o supuestos, etc.
- ❑ Sólo un 15% de las páginas analizadas hacen referencia e incluyen enlaces a sistemas de filtrado en destino existentes en la Red como Nanny net, Cyber Patrol, etc., con el fin de que puedan ser recuperados y cargados en su ordenador por el visitante.

- ❑ Es muy común la utilización de técnicas abusivas de captura del visitante en esas web pornográficas: banners y ventanas flotantes, páginas que enlazan automáticamente unas con otras, rutas circulares que atrapan al visitante sin dejarle salir salvo que se desconecte, cookies que capturan sus datos, programas que introducen automáticamente las direcciones de las páginas de adultos en el repertorio de favoritos del ordenador, modificación automática de la página de inicio del visitante (que pasa a ser la página de adultos visitada), etc.
- ❑ En algunos casos, las prácticas abusivas van más allá: el visitante ocasional recibe correos electrónicos no deseados a partir de la visita a la página, ofreciéndole suscripciones a servicios de pornografía on line.
- ❑ Otra práctica abusiva progresivamente detectada es reconducir la llamada local con la que se accede a la página convirtiéndola en una llamada a un 906, con el consiguiente incremento de coste.

De acuerdo con lo anterior, las conclusiones de la investigación indican:

- ❑ Que los menores no están suficientemente protegidos ante la pornografía en la Red.
- ❑ Que esta protección es muy difícil debido al vacío legal: no existe, por ejemplo, una legislación de protección del menor en Internet similar a la que existe en el caso de la televisión a nivel europeo.
- ❑ Que esta protección es también muy difícil por la gran variedad e ofertas en la Red y el carácter particularizado y privado del acceso a Internet. En la mayoría de los casos, los padres ignoran por qué páginas navegan sus hijos.
- ❑ Que esta protección es muy difícil, finalmente, por el carácter transnacional de la Red. Por ello, sin menoscabo de la necesidad de legislación, se requiere el desarrollo de otras medidas eficaces. Entre ellas:
  - El desarrollo de códigos éticos y de autorregulación, en los que puedan colaborar las organizaciones de usuarios y los proveedores/servidores de información en la Red

El desarrollo de sistemas plurales de filtrado en destino (*bottom down*), que son la alternativa más eficaz para conciliar el respeto a la libertad de expresión con la protección de los menores.