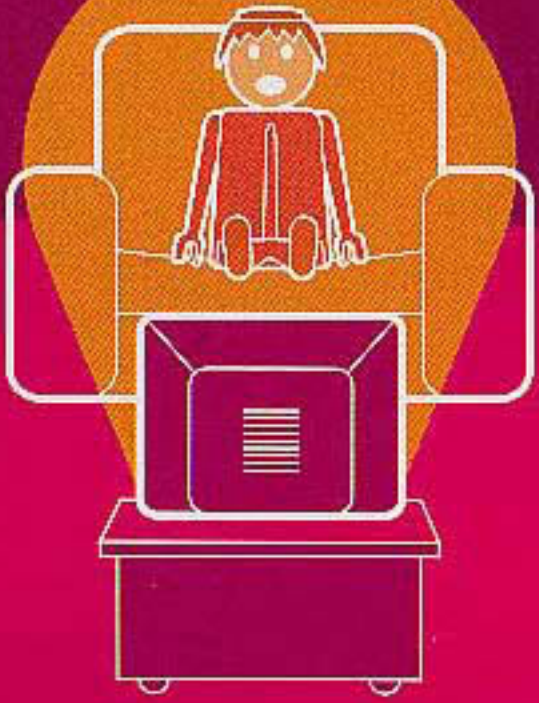
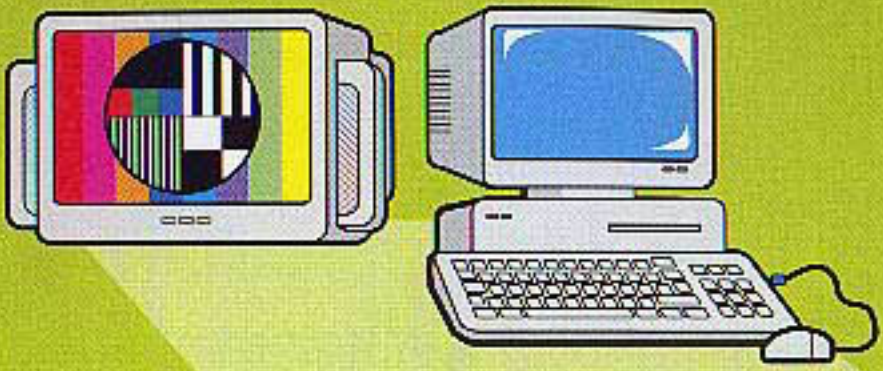


¿PANTALLAS AMIGAS?

Niños y niñas, televisión y nuevas tecnologías

Guía Práctica



El contenido de esta publicación puede reproducirse, siempre que se indique su procedencia.

Editado y elaborado por:
Confederación Española de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU)
San Bernardo, 97-99 Edificio Colomina, 2F Madrid 28015.
El contenido de esta guía es responsabilidad de CEACCU.

Textos: Yolanda Quintana.

Depósito Legal: MU-300-2004

ISBN: 84-688-5659-2

Producción, distribución, diseño y maquetación: Marketing Logística Consultores.

Imprenta: Jiménez Godoy, S.A.

presentación

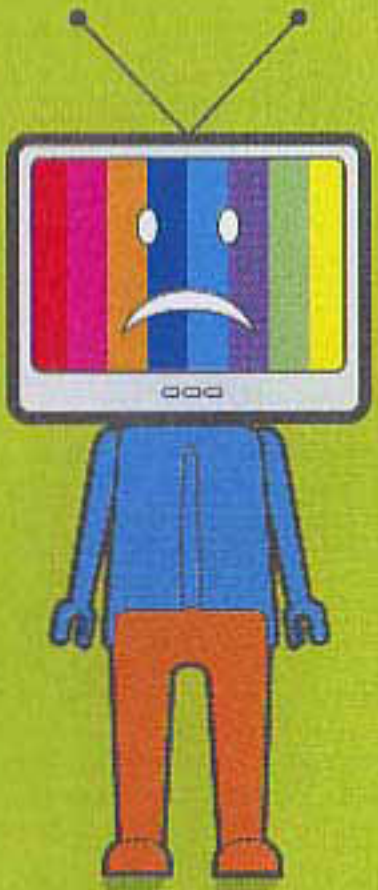
Los últimos estudios revelan que los niños y niñas españoles pasan delante del televisor una media diaria de 218 minutos (3 horas y 40 minutos). Además, estos años han aparecido "nuevas pantallas": el ordenador, las videoconsolas... que han modificado sustancialmente los hábitos de juego y ocio de los más pequeños.

Si el **consumidor infantil** debe ser objeto de una **especial protección**, esta necesidad es aún más exigible frente a la televisión y las nuevas tecnologías. Por un lado, el usuario (el niño) está más indefenso por la complejidad del producto audiovisual y de las leyes que lo regulan y, por otro, son múltiples los derechos a proteger: a la información, a la seguridad y a la privacidad, incluso, a sus intereses económicos.

El consumo de televisión y de nuevas tecnologías, provoca una gran cantidad de **interrogantes e inquietudes** en los padres y educadores: ¿cómo lograr un consumo más racional?, ¿cómo aprender a recibir con espíritu crítico los mensajes?, ¿qué efectos pueden tener los contenidos televisivos?, ¿qué riesgos existen en el uso de Internet y las nuevas tecnologías?...

Para intentar responder a estas cuestiones, la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU) ha elaborado esta Guía Práctica, con **recomendaciones y consejos** para contribuir a un consumo más racional y crítico, y también más seguro, de la televisión y las nuevas tecnologías.

Nota: Los efectos de la televisión, la legislación sobre publicidad y protección de la infancia o el impacto de las nuevas tecnologías han sido objeto de ciantos de investigaciones científicas. Se puede encontrar una panorámica general de estas teorías en el estudio de CEACCU "Sociedad, Consumidores y Medios de Comunicación". Otros informes e iniciativas y enlaces de interés en la sección de Nuevas Tecnologías de www.ceaccu.org



ÍNDICE

< página

1. Niños y niñas, televisión y nuevas tecnologías..... 6

2. Los efectos de la televisión y las nuevas tecnologías.
¿Generan violencia?..... 8

3. Televisión y derechos de los niños:
Propuestas para un consumo responsable..... 11

4. Cómo ver la televisión:
Aprender a distinguir la información del ruido..... 17

5. Los niños y la publicidad en televisión:
Conoce tus derechos..... 21

6. El uso de las nuevas tecnologías por los niños y las niñas..... 29

- Internet y los derechos de niños y niñas.
- Los videojuegos.

7. No olvida que..... 38

NIÑOS Y NIÑAS, TELEVISIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Todos los datos indican que el **consumo de televisión** por parte de la infancia supera al de cualquier otro bien o servicio. Por otro lado, hay nuevos **hábitos** que deben hacernos reflexionar como la presencia cada vez mayor del televisor en el dormitorio, o la preferencia de programas para adultos.

- Los niños ven más televisión que la media general: Pasan, como norma, **218 minutos al día** delante de la pequeña pantalla.
- Cuando vuelven del colegio, **el 92% de los niños** prefieren ver la televisión antes que jugar (86,3%), merendar (85,2%) o hacer los deberes.
- Sin embargo, cuando se les pregunta cuál es su actividad favorita para los ratos libres, **el consumo de televisión se desplaza a un tercer lugar**, tras jugar con los amigos y hacer deporte.
- **De cada tres niños, uno tiene televisión en su habitación** y habitualmente la ve en solitario.
- Ante la falta de contenidos especialmente dirigidos a la infancia, los espectadores entre 7 y 12 años optan por **programas de adultos.**

El uso de las nuevas tecnologías en los hogares españoles

Las nuevas tecnologías se están convirtiendo en un elemento cada vez más cotidiano de nuestros hogares.

- **Uno de cada tres** hogares españoles está equipado con al menos un ordenador personal y uno de cada cinco dispone de una conexión a Internet.
- Una cuarta parte de los **usuarios** del ordenador casero tiene **menos de 15 años**.
- El uso principal al que se destina el ordenador de los hogares es personal y, específicamente, un 30,6% lo dedica a jugar.
- El 38% de los hogares disponen de, al menos, una consola de juegos.
- En cuanto a las conexiones a Internet, un 19 % de los hogares españoles está conectado a Internet.
- Los **usos** principales **de Internet en los hogares** son: correo electrónico (89,5%), búsqueda de información (83,6%), educación y formación (35,4%), actividad profesional (27,1%), chats o grupos de discusión (24,7%), descargar música (23,5%), juegos en línea (19,0%), lectura de prensa en línea (13,7%), descargar software (11,7%), gestiones ante las Administraciones Públicas (8,3%), compras en línea (6,0%)

Datos 2002-2003 procedentes de: Ministerio de Ciencia y Tecnología, SEDISI, Telefónica, Sofres, Estudio General de Medios y Carmen Marta Lazo (Universidad Complutense de Madrid).

LOS EFECTOS DE LA TELEVISIÓN Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS. ¿GENERAN VIOLENCIA?

Uno de los aspectos que **más preocupa** a padres y educadores del consumo de televisión y nuevas tecnologías es la posible incidencia en el comportamiento de los niños y jóvenes de los **contenidos violentos**, tan presentes en estas pantallas.

El poder de la televisión

- Desde los **orígenes** de la comunicación de masas se ha tratado de averiguar los efectos de los medios en el público receptor.

- A lo largo de todo el siglo XX se elaboraron contrapuestas teorías que iban desde la demostración del **elevado poder** de los medios a la hora de influir sobre el comportamiento de los individuos, hasta la afirmación de que los **efectos eran más bien limitados**, pues el público, además de recibir pautas de actuación y pensamiento por parte de los medios, tiene otras influencias: su entorno, su propia opinión, los líderes sociales...

- En el momento presente existe bastante acuerdo sobre el importante poder de los medios. Sin embargo, no se trataría de un efecto inmediato, sino a **largo plazo**, producto de la consonancia (casi todos los medios hablan de lo mismo, tienen similares limitaciones...), la acumulación (su acción no se produce aisladamente, sino que se va acumulando en el tiempo) y su omnipresencia.

- Sus efectos no serían tanto sobre los comportamientos sino sobre **cómo pensamos**, nuestro sistema de valores o cuáles son los temas de interés.

- Esto último se resume en una teoría muy conocida: "El verdadero poder de los medios no reside tanto en decirnos **qué** debemos pensar, sino **sobre qué** debemos pensar".

• Las teorías actuales defienden que, en general, **la influencia** de los medios no se explica tanto por intenciones premeditadas como por el propio **funcionamiento de los medios**: la idea de lo que es noticia, el proceso de selección de lo que debe emitirse, de elaboración de las informaciones o programas, o la presentación de los contenidos ajustándolo a un formato concreto.

La violencia en la televisión y los videojuegos*

• A pesar de las distintas hipótesis sobre los efectos de los medios, sobre la violencia en televisión hay tres conclusiones:

- La televisión emite una gran cantidad de imágenes violentas.
- Esas imágenes tienen una gran influencia sobre el espectador infantil.
- Las imágenes violentas enseñan conductas violentas.

• CEACCU detectó en tres horas de programación infantil 62 actos violentos: 41 de violencia física, 12 de violencia física y verbal, 4 de violencia física y psicológica y 5 incidencias de violencia.

• En ese tiempo aparecían 12 armas de fuego, 25 armas blancas, 2 armas mágicas, lo que nos da un total de 39 armas exhibidas, una cada 4 minutos y 36 segundos.

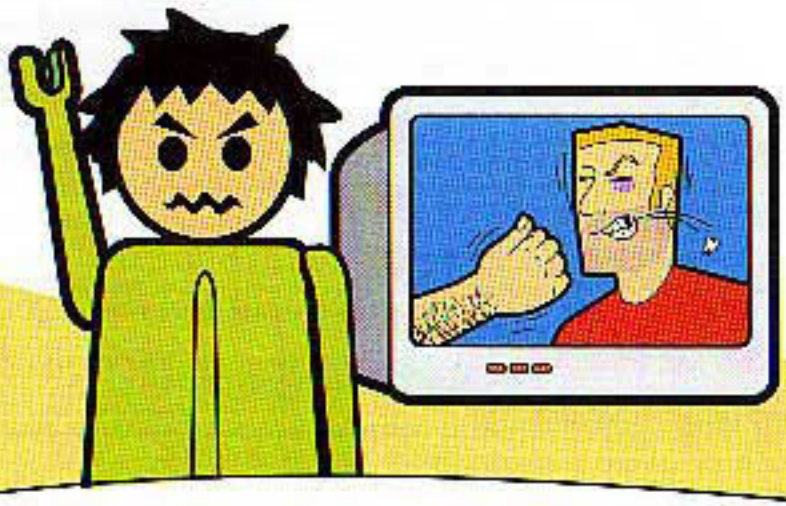
• Sobre esta presencia constante de violencia en televisión, uno de los efectos más claros es el hecho de que la televisión refuerza "la creencia de que la agresión es un método apropiado y aceptado para **solucionar los problemas**", e incitaría a "pasar a la vida real los rasgos más hostiles y violentos del carácter personal de cada uno".

• La continua exhibición de la violencia puede provocar la llamada "**desensibilización**" del niño. Esto favorece la necesidad de mayores dosis de violencia para producir estímulo".

• "Para los niños de hasta cinco años, las imágenes representan cosas reales, por lo que los dibujos animados no los entienden tal y como nosotros los entendemos".

• "Programas como los dibujos animados de apariencia inofensiva para los niños, tienen importantes repercusiones en las actitudes y comportamientos de la infancia".

• Otro efecto sería el denominado "cultivo", que afirma que la exposición regular a la violencia de la pequeña pantalla provoca una **impresión exagerada** del peligro existente en la vida real.



(*) Apartado basado en el Informe de CEACCU "¿Qué televisión ven los niños?", elaborado por Lola Lara. Las entrecomilladas corresponden a textos de ese informe y de los estudios: Urra, Clemente y Vidal. "Televisión, impacto en la infancia" y García Galera, "Televisión, violencia e infancia".

TELEVISIÓN Y DERECHOS DE LOS NIÑOS: PROPUESTAS PARA UN CONSUMO RESPONSABLE

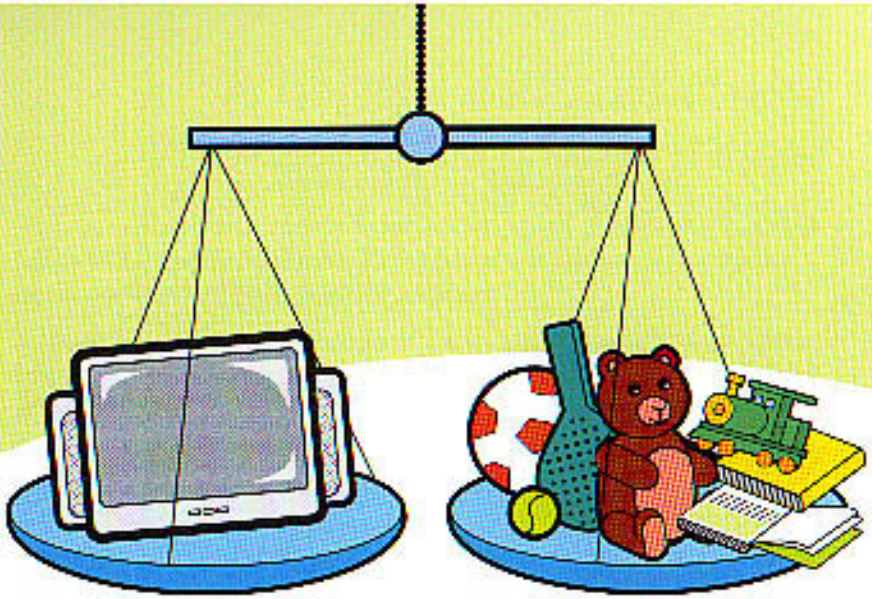
Antes que nada...

• **Hay que aprender a convivir con la televisión.** Para lograr un consumo racional y crítico de los medios audiovisuales, debemos planteamos objetivos que se puedan cumplir. Más que prescindir de la televisión hay que lograr que los niños y jóvenes aprendan a hacer un uso beneficioso de ella: para entretenerse y descansar, para informarse o para descubrir nuevas aficiones.

• **No podemos olvidar el grupo en el que se desenvuelve el niño: los amigos.** Para los niños y las niñas, el sentimiento de pertenencia a un grupo tiene mucha importancia. La televisión permite que niños muy distintos compartan los mismos intereses. La parte negativa es que la televisión promueve una uniformidad excesiva.

• **Otras presiones.** La promoción de programas infantiles explota la necesidad del niño de ser igual que sus compañeros. Por eso, cuando nos planteemos unos hábitos de consumo televisivo más racionales, debemos tener en cuenta el posible temor del niño a sentirse aislado.

• **Y los adultos, ¿Cómo ven la televisión?** Como en cualquier otra faceta educativa, la actitud de los adultos tiene una gran importancia. Para lograr que los niños y jóvenes vean con más criterio "la tele", no nos será muy eficaz proponerles que sean más exigentes con los contenidos que eligen cuando los adultos optan por los programas más sensacionalistas.



¿Qué es un consumo televisivo crítico y racional?

Consumir y ver televisión de una manera más crítica y racional, supone:

- Elegir, de una manera consciente y premeditada, qué es lo que queremos ver y por qué.
- Controlar la cantidad de tiempo que dedicamos a ver la televisión y procurar que su consumo no sea excesivo.
- Evitar que la televisión sea el único recurso de ocio y de información.
- Interpretar, con espíritu crítico, los mensajes que nos llegan.
- Conocer nuestros derechos y reclamarlos.

Propuestas y recomendaciones

- **Seleccionar**: es conveniente acostumbrar a los niños y a los jóvenes a aprender a elegir, anticipadamente, lo que van a ver. A la hora indicada encenderemos la tele y, cuando termine el programa elegido, la apagaremos.

- Es conveniente discutir **en familia**, siempre desde el respeto y la tolerancia, sobre el por qué de las elecciones de los programas.

- Para confirmar, o modificar futuras elecciones, es útil **comentar** con los niños si realmente los programas elegidos han satisfecho sus expectativas.

- Nos será más fácil decidir con autonomía qué ver si lo hacemos cuando no estemos viendo la televisión e incluso si planificamos **con antelación** qué se verá a lo largo de una semana.

- También ganaremos en libertad de elección si procuramos que los niños **no vean los espacios promocionales** con los que las cadenas de televisión anuncian otros programas. Están realizados con técnicas muy eficaces para lograr un consumo en cadena.

- La selección de consumo televisivo no sólo debe marcarla la calidad, sino también la cantidad. Hay que procurar que el tiempo que dediquemos a ver la televisión sea decisión nuestra, y no producto de la mera acumulación involuntaria. Podemos **comparar** el tiempo resultante con el que dedicamos a otras tareas de ocio o información: jugar, leer, hacer deporte...

- Todos los estudios indican que los niños pasan **demasiado tiempo** delante del televisor. Es conveniente que moderemos su consumo.

• Hay que fomentar en los niños y jóvenes **aficiones alternativas a la televisión**, compartiéndolas con ellos. Puede ser útil, que elaboremos una lista con las tareas que componen su uso del tiempo e intentemos reequilibrar este reparto de manera más beneficiosa para el niño.

• Para **crecer sanos**, los niños y los jóvenes deben leer, hacer deporte y entretenerse con juguetes convencionales que cumplen importantes funciones educativas.

• Los adultos deben **compartir** con los niños y jóvenes estas aficiones. En general, un niño prefiere pasar el rato participando en cualquier actividad con sus padres más que ninguna otra cosa. Si lo tenemos en cuenta, será muy fácil disuadirles de que dejen de pasar las "horas tontas" delante de la televisión.

• Dentro de nuestros **hogares** hay decenas de recursos de **ocio** para compartir, incluso los más cotidianos: cocinar, escuchar música o hacer trabajos manuales. Debemos esforzarnos por cultivar con los niños, de manera regular y no excepcional, aficiones caseras, alternativas al consumo televisivo, e impedir que recurran a él simplemente por pereza, inercia o por nuestra comodidad.

• **Sedentarismo**. El consumo excesivo de televisión también tiene consecuencias sobre la salud del niño.
Es responsabilidad de los padres que el niño desarrolle hábitos saludables en cuanto a horas de sueño, alimentación y ejercicio físico.

• Los niños y jóvenes deben pasar el mayor tiempo al **aire libre**. Deberíamos evitar que, en los días soleados, se queden en casa viendo la televisión.

• La televisión puede hacer olvidar que **los niños deben jugar con otros niños**. Fomentemos actividades colectivas, como la práctica de algún deporte de equipo.

• Los niños y jóvenes necesitan **afecto, tiempo y atención**. Debemos impedir que la televisión se convierta en su única compañía.

• Si los niños o jóvenes presentan interés por algún tema específico de los contenidos televisivos (programas deportivos, documentales geográficos o de animales, programas de cine, de bricolaje...) les aportaremos **fuentes de información complementarias** para que cultiven esa afición: revistas, periódicos, libros...

Los derechos de los niños

La **Ley** Orgánica de **Protección de los Menores** recoge "el reconocimiento pleno de la titularidad de derechos" de los niños y "una capacidad progresiva para ejercerlos". Establece que:

☞ Los menores tienen derecho a buscar, recibir y utilizar la información adecuada a su desarrollo.

☞ Los padres o tutores y los poderes públicos velarán porque la información que reciban los menores sea veraz, plural y respetuosa con los principios constitucionales.

☞ Las Administraciones Públicas incentivarán la producción y difusión de contenidos destinados a los menores. Velarán porque los medios de comunicación en sus mensajes dirigidos a menores promuevan los valores de igualdad, solidaridad y respeto a los demás, evitando imágenes de violencia, explotación en las relaciones interpersonales o que reflejen un trato degradante o sexista.

Por otro lado, según la Ley de Contenidos Televisivos:

- 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.

- Aquellos programas que puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores **sólo podrán emitirse después de las diez de la noche** hasta las 6 horas y deberán ser objeto de advertencia sobre su contenido por medios sonoros o visuales, siendo identificados mediante la presencia de un símbolo visual durante toda su duración. Estas exigencias también tendrán que cumplirlas los espacios de autopromoción en los que las cadenas ofrecen avances de su programación.

- Al comienzo de la emisión de cada programa de televisión y al reanudarse la misma después de cada interrupción aparecerá una advertencia, visual y sonora, que contendrá una **calificación** informativa sobre la mayor o menor **idoneidad** para los menores de edad.

- La Ley también advierte que, para la mejor protección de la juventud y de la infancia, y cuando el desarrollo tecnológico lo permita, se podrá establecer la obligación de que los aparatos de televisión incorporen mecanismos automáticos de desconexión (los llamados "**chips antiviolencia**"). Se exigirá también a los servicios de televisión que incluyan en sus emisiones los códigos que permitan activar dichos mecanismos a voluntad del espectador.

- Además de la protección respecto a los contenidos, los niños y jóvenes tienen también derecho a que las cadenas respeten **los horarios anunciados** para la emisión de sus programas.

4 CÓMO VER LA TELEVISIÓN: APRENDER A DISTINGUIR LA INFORMACIÓN DEL RUIDO

La televisión es uno de los instrumentos de socialización más importantes del niño. Por eso es necesario que aprenda "cómo verla".

Algunas dificultades...

☞ Tradicionalmente, una de las críticas que ha merecido el consumo de televisión es el hecho de que se trata de un **consumo pasivo**. Poco puede hacer la persona que recibe los discursos emitidos a través de la tele para superar su papel de simple espectador.

☞ La **tecnología digital** prometía ampliar las posibilidades del espectador para interactuar con aquellos que se comunicaban con él. En realidad, las actividades que pueden realizar no tienen ninguna relevancia: participar en concursos, seleccionar programas de pago, o elegir el idioma de los subtítulos.

☞ El público es **anónimo y masivo**. Esto supone que los mensajes deben tener un nivel asequible para todos los miembros de la audiencia. También dificulta que puedan expresarse opciones minoritarias.

☞ **"El medio es el mensaje"**. Esta frase explica que el canal por el que se difunde una información la transforma.

Propuestas para una lectura crítica del discurso televisivo

No es sencillo interpretar críticamente y con autonomía los mensajes que llegan de la televisión. Sin embargo, podemos seguir unas pautas y enseñar a los niños y jóvenes a ser un poco más libres al **interpretar el mundo** que nos rodea a partir de la versión que nos da nuestra principal fuente de información: la televisión.

• De partida, hay que tener claro que una cosa es el **hecho** en sí y otra, muy distinta, la **noticia**, que de él recibamos.

• Debemos ser conscientes de que el **proceso de elaboración** de las informaciones transforma los hechos.

• Para la fabricación de la noticia a partir de un acontecimiento se pasa por varias fases, a través de las cuáles éste se va modificando: **recogida** de información, **selección** de lo que va a emitirse o no, **edición** (elaboración de la noticia) y **presentación** al público.

• En ese proceso, uno de los primeros filtros que actúan es la idea comúnmente aceptada de **lo que es noticia**: lo excepcional, lo novedoso, lo último... Por eso debemos tener en cuenta que los hechos normales difícilmente tendrán su espacio en la pequeña pantalla.

• En las etapas de **recogida y selección** de lo que se emitirá intervienen, además, otros elementos: la facilidad a la hora de trabajar sobre un acontecimiento antes que sobre otro, o la idea que los medios tienen sobre las preferencias del público o que quien difunda la noticia sea alguien conocido y accesible.

• En la recogida de información, el tema de las fuentes (quién suministra o genera la noticia) tiene una gran influencia. Buena parte de las noticias que recibimos no han surgido de la iniciativa de los medios de comunicación: Todos los días, decenas de comunicados de instituciones y organizaciones de todo tipo **tratan de situar su mensaje en los medios**. La mayoría del trabajo de los periodistas consiste en cubrir acontecimientos preparados previamente.

• Debemos recordar que la presencia en los medios es fundamental para las organizaciones e instituciones. Por eso, buena parte de las acciones que se emprenden u opiniones que se expresan no tienen otro fin que **captar la atención** de los mismos.

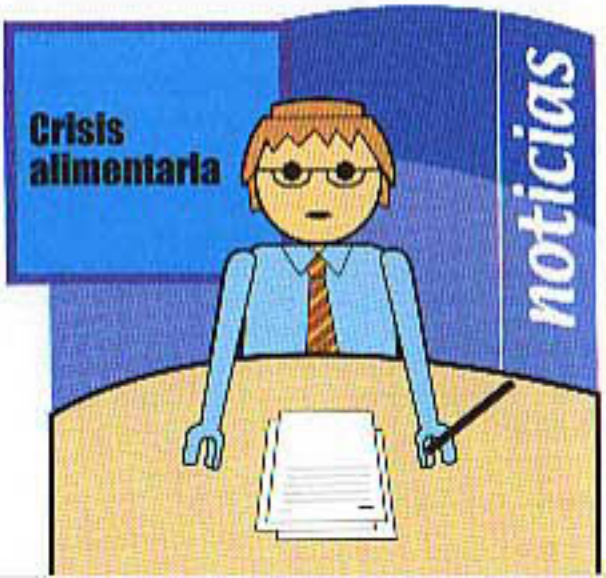
• No todos los hechos que ocurren son aptos para la televisión: La **disponibilidad de imágenes** y el hecho de que estas sean atractivas o impactantes decidirá si el público va a tener conocimiento de él o no.

• ¿Alguna vez se ha preguntado por qué muchas imágenes son las mismas en casi todas las cadenas? Esto ocurre porque están suministradas por **agencias de información** y el número de éstas es muy reducido.

• Además de la selección de los acontecimientos estos deben editarse (ajustarse a un formato concreto, con un texto e imágenes concretas...) y presentarse al público, lo que, entre otras cosas, supone establecer **jerarquías** o niveles de importancia.

• Por eso, debemos cuestionarnos siempre la **verdadera relevancia** de las noticias que nos cuenta la televisión.

• En ese sentido, puede ser útil preguntarnos por qué un tema, o dos (raramente son más) son **los temas del día** y plantearnos si coinciden con los asuntos que a nosotros nos preocupan o afectan.



• **Los hechos pueden ser contados de infinitas maneras**: Ayude a los niños a **reflexionar** sobre las palabras o imágenes seleccionadas y cómo influyen en nuestra percepción del acontecimiento. No es lo mismo, por ejemplo, decir: "Grave caso de crisis alimentaria. La bacteria puede ser mortal", que "Los servicios de inspección han funcionado y no han llegado al mercado los alimentos contaminados".

• **Abundancia de información**: El niño recibe una gran cantidad de información que, en la mayoría de los casos, no tendrá ninguna relevancia o interés. Ayudémosle a **seleccionar** y a jerarquizar entre la multitud de datos que reciba.

• **Los medios pueden ser un buen aliado**. La mayoría de las organizaciones sociales (asociaciones de consumidores, ONGs, ...) se sirven de los medios para el cumplimiento de sus fines: para sensibilizar a la población, para **ampliar la repercusión** de una denuncia...En una sociedad desarrollada y democrática los medios son una excelente plataforma para los movimientos de la sociedad civil. Los niños serán ciudadanos más activos si tienen en cuenta estas posibilidades.

• Las televisiones, especialmente las locales, pueden ser también un buen canal para transmitir **demandas** a favor de la infancia, iniciativas llevadas a cabo por niños o jóvenes o denuncias en caso de violación de derechos.

• Hay que recordar que en la televisión hay otros contenidos que no son informativos. En los **contenidos de ficción,** debemos plantearnos qué **modelo social** y de relaciones interpersonales se muestra, así como los **valores implícitos** en la trama.

• Hay **hábitos de consumo**, por ejemplo alimenticios, que son introducidos o reforzados por la televisión. Vigile esa influencia y evítela si no es positiva.

• Eduque a sus hijos en **valores sólidos**. La fama, el triunfo rápido o la moda protagonizan los contenidos televisivos. Sin embargo la televisión sólo muestra una mínima parte de nuestra sociedad.

5 LOS NIÑOS Y LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN: CONOCE TUS DERECHOS

Te interesa saber qué es...

Hay distintas formas publicitarias, además de los anuncios televisivos, que debemos conocer para estar **"alerta"** frente a posibles irregularidades o abusos:

• **Autopromoción.** Son los espacios en los que se anuncian otros programas de la misma cadena. No podrá contener imágenes o mensajes perjudiciales para los niños antes de las diez de la noche.

• **Patrocinio publicitario.** Se da cuando una marca o entidad contribuye a la financiación de un programa. Debe identificarse. Además:

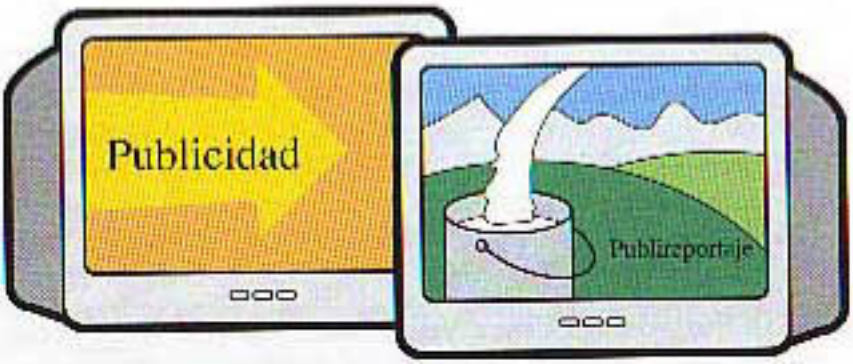
☞ No podrá incluir mensajes publicitarios destinados a promover de forma directa y expresa la compra o contratación.

☞ No podrán ser patrocinadores aquellos productos que no pueden publicitarse: (marcas de tabaco, alcohol de más de 20°...). Tampoco podrá mencionarse la marca, si el producto de la actividad principal de esa empresa está prohibido.

• **Publicidad encubierta.** Es la presentación o mención de una marca de un producto dentro de los programas con fines publicitarios, sin ser identificada como tal publicidad. Está prohibida. Curiosamente, el llamado "emplazamiento de producto" (cuando un producto se coloca estratégicamente para que sea captado por la cámara) no se considera publicidad encubierta.

• **Publicidad indirecta.** Es cuando no se mencionan directamente los productos pero se utilizan marcas, símbolos u otros rasgos distintivos.

• **Publicidad ilícita.** Es la prohibida por ley. Hay varios tipos: la publicidad engañosa, la publicidad subliminal (imperceptible para los sentidos) y la que incita a la violencia o pueda fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas.



Principios que regulan la publicidad en televisión

• La publicidad y la televenta deberán ser fácilmente identificables y diferenciarse claramente de los programas, a través de medios ópticos (ejemplo: letrero bien visible, cambio de pantalla, cortinilla...) o acústicos (sintonía musical...)

• En la emisión de publirreportajes, telepromociones y, en general, de aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que, por las características de su emisión, puedan confundir al espectador deberá superponerse, permanentemente, y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación "publicidad".

• El límite de tiempo dedicado a la publicidad, excluida la autopromoción, no podrá ser superior a los diecisiete minutos por hora.

Publicidad de bebidas alcohólicas

• Queda prohibida cualquier forma directa o indirecta de publicidad o televenta de **bebidas alcohólicas de graduación superior a 20°**.

La de las restantes **bebidas alcohólicas**:

• No podrá estar dirigida a las personas menores de edad ni, en particular, presentar a los menores consumiendo dichas bebidas.

• No deberá asociar el consumo de alcohol a una mejora del rendimiento físico o de la conducción de vehículos, ni dar impresión de que el consumo de alcohol contribuye al éxito social o sexual, ni sugerir que las bebidas alcohólicas tiene propiedades terapéuticas o efectos estimulantes o sedantes, o que constituyen un medio para resolver conflictos.

• No deberán estimular el consumo inmoderado de bebidas alcohólicas, ni ofrecer una imagen negativa de la abstinencia o de la sobriedad, ni subrayar como cualidad positiva de las bebidas su contenido alcohólico.

Publicidad televisiva y protección de la infancia

La normativa general de consumo entiende que **los niños**, como consumidores más vulnerables, **merecen una protección especial.**

De una manera específica, la ley que regula la publicidad en televisión establece:

> La publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores.

☞ No deberá **incitar** directamente a los menores a **la compra** de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad. Tampoco promoverá que los menores **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, deberá explotar la especial **confianza** de los niños en sus padres, profesores o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o personajes de ficción.

☞ No podrá, sin motivo justificado, presentar a los niños en **situaciones peligrosas.**

☞ En el caso de la publicidad o 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 otros.

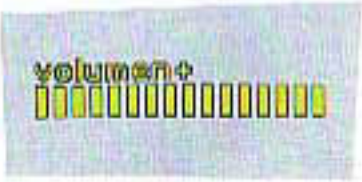
☞ Cualquier anuncio de **televenta**, no deberá incitar a los menores a adquirir, alquilar o contratar, ellos directamente los productos.

Esté alerta...

Los incumplimientos de la legislación sobre publicidad más frecuentes que CEACCU ha detectado en sus estudios son:

☞ **Interrupción de las series,** que se presentan incluidas dentro de un programa infantil, para emitir publicidad.

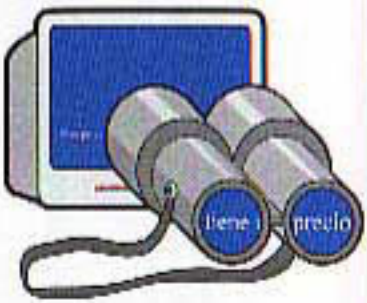
☞ Aumento del volumen durante el tiempo publicitario. La ley lo prohíbe.



☞ Casos de posible **publicidad encubierta o "emplazamiento de producto".**

Presentadores que hacen telepromoción, dentro de los **espacios infantiles**, aprovechando la simpatía y confianza que tienen entre los niños. La ley no lo permite.

Identificación de la publicidad ineficaz: los letreros "publicidad" o "telepromoción" son pequeños, o ilegibles (letras blancas sobre fondo blanco), o no se mantienen durante todo el espacio de telepromoción...



Anuncios de patrocinio que incluyen lema comercial, en contra de lo establecido por la ley.

Autopromoción de espacios que se emitirán después de las 22 horas durante la programación infantil.

Las imágenes de autopromoción no aptas para menores **no se identifican** "con un símbolo visual durante toda su duración" tal como indica la ley.

CEACCU ha denunciado ante los poderes públicos y cadenas de televisión estos hechos. Sin embargo, usted como ciudadano también puede actuar:

- Informe a sus hijos de las obligaciones de las cadenas de televisión, y ayúdelos a **identificar las irregularidades**.

- **Denuncie** tanto públicamente (cartas al director...) como oficialmente (ante las propias cadenas, ante los organismos encargados de velar por el cumplimiento de la ley o ante Asociaciones de Consumidores) los incumplimientos de la ley que detecte, especialmente si son reiterados o afectan a la protección de la infancia.

Otros consejos...

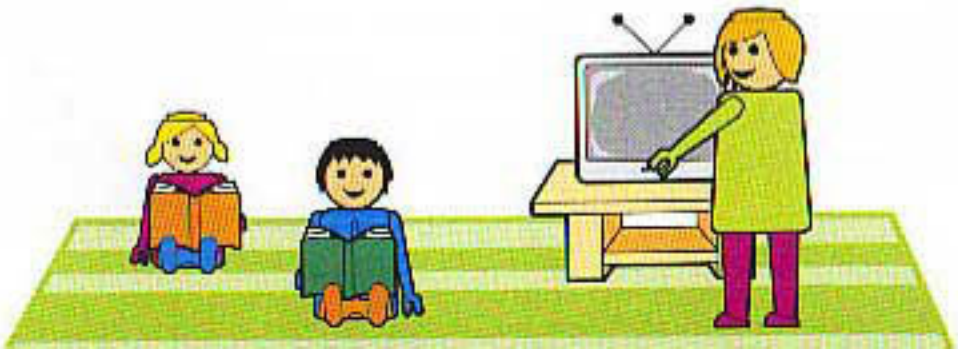
- Explique a sus hijos que la publicidad ofrece una **panorámica muy limitada** del mercado. En la publicidad de juguetes, sólo cuatro o cinco marcas acaparan el ochenta por ciento de los anuncios que se emiten. A la hora de decidir qué comprar facilite que los "peques" puedan ampliar sus opciones.

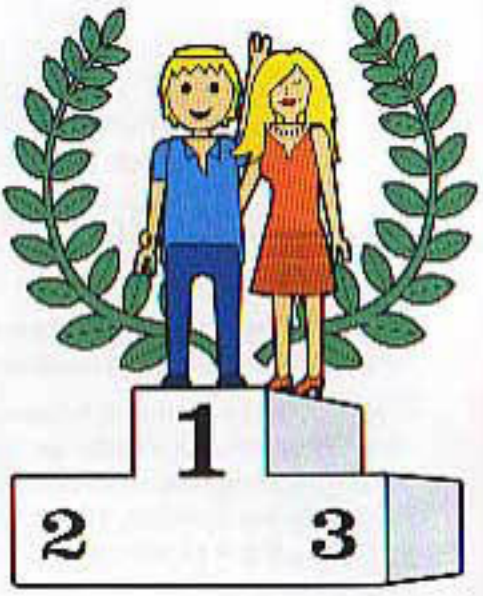
- Enseñe a sus hijos a **consumir racionalmente**. Evite el "sobreconsumo", el afán por lo superfluo (¿realmente te hace falta?), el interés por lo efímero (¿cuánto crees que te va a durar?), o la pasión por las marcas (¿merece la pena pagar una diferencia de precio tan grande?). Serán menos vulnerables a las presiones publicitarias.

- Procure que sus hijos vean la **menor cantidad** posible de publicidad en televisión.

- Advierta a los niños que los mensajes publicitarios **son mensajes persuasivos**, cuyo fin es convencer, no informar.

- Enséñeles a **identificar** los "elementos persuasivos" de los anuncios: tanto de las imágenes como de las expresiones escritas o habladas.





• Para persuadir y convencer la publicidad apela a nuestros **sentimientos, instintos y a valores culturales** en alza: el prestigio, la belleza, el no ser diferente, pero, curiosamente, también el ser único y original, el triunfo, la seguridad, el estar de moda, el ser el primero, el ser el más listo, incluso valores solidarios, ecologistas...

• Si sus hijos ven anuncios en televisión, intente identificar con ellos qué idea subyace bajo los mensajes que se expresan en los spots.

• Lo que pretenden en definitiva los anuncios, es que **asociemos** nuestras apetencias (triunfar, ser más guapos, estar más sanos...) al producto que se quiere vender, y **traslademos** la satisfacción de ese objetivo a la adquisición de un determinado bien.

• La publicidad utiliza **otros recursos**, además del eslogan, como:

☞ **Elección de los personajes del anuncio** para que encarnen el valor que se quiere destacar. Se pretende que el consumidor se identifique con ellos, o pretenda emularlos: guapos y triunfadores, jóvenes, modernos...

☞ **Utilización del prestigio y confianza de personajes populares.** En el caso de la publicidad dirigida a los niños no se permite explotar "la especial confianza de los niños" en "profesionales de programas infantiles o personajes de ficción".

☞ **La realización.** El presupuesto para rodar un anuncio publicitario puede superar al del rodaje de una película. Las planos se graban y se seleccionan con cuidado para dar la imagen deseada del producto.

☞ En el caso de la publicidad de juguetes, tienen una gran importancia, por ejemplo, los **planos cortos y rápidos** que dan un aspecto del producto, de su tamaño y de sus posibilidades de acción un tanto alejada de la realidad.

☞ En un anuncio publicitario **nada es casual** y todos los elementos están orientados a lograr la persuasión buscada: la música, la ambientación...

• Comente con sus hijos los anuncios, tratando de **explicar** los porqués de **esos elementos** (música, actores elegidos, planos, ambientación...)

• Al margen de su intención persuasiva, los anuncios, **reproducen una determinada visión de la sociedad y de las relaciones personales.** Plantee con los niños o jóvenes preguntas como ¿en qué papel aparece la mujer: realizando tareas domésticas, como gancho sexual?, ¿a qué se asocia la idea de triunfo: a llevar corbata, a tener un buen coche...?, ¿en la historia que narra el anuncio se fomenta la competitividad o la cooperación?

• Enseñe a sus hijos a **rechazar** los **anuncios sexistas o discriminatorios**, que fomenten el consumismo excesivo o que promuevan contra-valores (competitividad, envidia...)

Los concursos

Gracias a las nuevas tecnologías, cada vez es más fácil para los niños y jóvenes participar en concursos televisivos, a través de mensajes por el teléfono móvil o con llamadas a servicios telefónicos de tarificación adicional (806). En estos casos, recuerde:

☞ Existe la obligación de que aparezca claramente en pantalla el **coste de la llamada**, en letras bien visibles.

☞ La llamada no puede tener una **duración** superior a los 5 minutos.

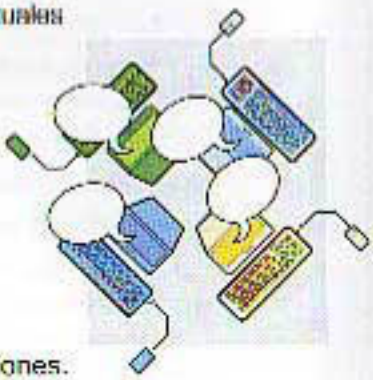
En el caso de **otros servicios de tarificación adicional dirigidos a menores de 18 años**, la duración de las llamadas no será mayor de 8 minutos y se deberá advertir que se precisa del consentimiento de los padres o tutores o del titular del teléfono. Además no podrá animar ni incitar a la contratación de otros Servicios de Tarificación Adicional (horóscopos...)

6 EL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS POR LOS NIÑOS Y LAS NIÑAS

INTERNET Y DERECHOS DE LOS NIÑOS

La Red se ha convertido en un recurso cada vez más cotidiano para los niños y jóvenes. Los **usos** más habituales que pueden hacer son:

- Búsqueda de información.
- Correo electrónico y mensajes.
- Participación en chats o foros.
- Participación en juegos y sorteos.
- Excepcionalmente, compras y contrataciones.



Ventajas en el uso de Internet

Buscando información...

- Internet permite el acceso a una gran cantidad de información.
- A diferencia de otros medios de información en Internet podemos acceder directamente a las fuentes y a los documentos originales. Así, para realizar, por ejemplo, un trabajo escolar sobre los planetas, además de consultar atlas o enciclopedias, podremos buscar información en las web de los principales observatorios astronómicos del mundo, o en miles de Universidades.

• En Internet, no sólo accedemos a información escrita sino de todo tipo: sonora, gráfica, videos...

• En Internet, la información puede actualizarse al instante.

• Al margen de los recursos de la localidad en la que residamos (culturales, presencia de organismos o instituciones...), gracias a Internet, todo está a nuestro alcance.

Relacionándose...

• El correo electrónico permite una comunicación inmediata y más económica (como máximo el precio de una llamada local)

• Por correo electrónico podemos intercambiar información muy variada (texto, fotografías...)

• La participación en foros y chats, siempre que se realice de una forma SEGURA, y con supervisión de los padres, puede favorecer las relaciones con personas muy distantes, con las que no tendríamos contacto de otro modo, y este intercambio puede ser enriquecedor.

• Los grupos de amigos también pueden utilizar los chats para continuar los contactos que realizan cara a cara. Sirve para charlas más prolongadas que las que se mantienen por teléfono y resulta más económico. En la medida en que las conversaciones son colectivas, los chats pueden servir para integrar y cohesionar más al grupo.

Comprando...

• Los niños y jóvenes no pueden comprar directamente en Internet. Pero los padres que usen el comercio electrónico, siempre que sea en "sitios" que garanticen la seguridad de las transacciones, tendrán las ventajas de comprar sin desplazarse, de comparar precios y de buscar ofertas.

Inconvenientes en el uso de Internet

En Internet cada ventaja representa, a la vez, un inconveniente.

- La abundancia puede provocar **confusión**: ¿Qué es lo verdaderamente relevante?, ¿La fuente es fiable?, ¿La información es veraz?, ¿Es reciente la información, o está sin actualizar?
- En los "chats" y foros el joven conversa con personas que no conoce personalmente y que **no se identifican** (en lugar de nombres se utilizan apodos o "nicks")
- La participación en "chats" y foros puede ser muy **absorbente**, llegando a alterar las costumbres (estudios, horas de sueño, estados de humor...) del joven. Nunca deben sustituir a los contactos cara a cara.
- Si en la televisión, cuya capacidad de emisión es limitada, podemos encontrarnos con **contenidos perjudiciales** para la infancia y la juventud, en el caso de Internet, cuyos contenidos son incontables, el problema es mucho mayor.
- En Internet hay contenidos violentos, discriminatorios, xenófobos...y contenidos **peligrosos** en forma de consejos (dietas de adelgazamiento), ideología (grupos radicales y antidemocráticos) o prácticas nocivas (cómo fabricar un explosivo...)

Vulneración de derechos

La Red también puede ser un espacio donde se produzcan graves vulneraciones de los derechos de los niños, incluso delitos contra ellos, como puede ser el caso de la pornografía infantil...

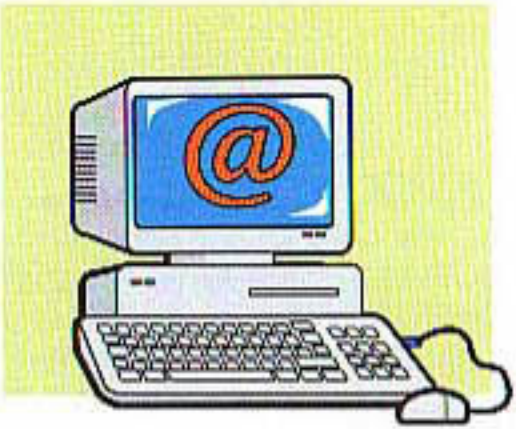
Los derechos más vulnerables en Internet son:

- Derecho a la intimidad.
- Derecho a la protección de datos personales.
- Derecho a la protección frente a contenidos que puedan vulnerar su correcto desarrollo.

Consejos para un uso seguro y razonable

La relación de los niños y niñas con la Red debe ser siempre de la mano de sus padres o educadores.

- Explique a sus hijos las **ventajas e inconvenientes** que tiene la Red.
- Enséñeles a **beneficiarse** de las posibilidades de Internet: para hacer más completos sus trabajos escolares, para comunicarse con sus amigos.
- Ayúdeles a diferenciar los **contenidos rigurosos** y de calidad, de aquellos menos fiables. Lo mejor es recurrir a páginas web cuya solvencia esté respaldada por un organismo conocido: universidades, instituciones públicas, entidades internacionales, asociaciones (deportivas, científicas...)
- Seleccione web fiables y seguras y agréguelas a "Favoritos".



☞ Si para localizar un tema concreto utilizan los servicios de un **buscador** ayúdeles a seleccionar el enlace más adecuado. Tenga en cuenta que, entre las webs que se propongan alguna podrá no ser apropiada para los menores.

☞ **Adviértales que, en ningún caso, den ningún dato privado, especialmente su nombre y domicilio**, o referencias de las que esta información se pueda deducir.

☞ Vigile especialmente su participación en **foros** donde entren en contacto con personas desconocidas.

☞ Evite que acuda a **citas** con personas conocidas a través de Internet. En el caso de un joven ya mayor, y si el encuentro le ofrece confianza, que sea siempre en un lugar público.

☞ Cuando naveguen, los padres deben estar presentes y evitar que puedan acceder a **información perjudicial** para ellos (de contenido violento, antidemocrático o pornográfico...)

☞ En la web creada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (www.navegacion-segura.es) se da la opción de poder descargar **herramientas de filtrado** para aquellos contenidos que, siendo lícitos, no son adecuados para los menores.

☞ Si, cuando Vd. navega se topa con contenidos ilícitos, **denúncielo**. Puede hacerlo en esa misma dirección: (www.navegacion-segura.es)

☞ Vigile también su bolsillo. Tenga cuidado con las conexiones no solicitadas a números de tarificación adicional.

LOS VIDEOJUEGOS

Los videojuegos se han convertido en una de las aficiones preferidas de los más pequeños. Antes de comprar uno vigile su etiqueta:

La clasificación por edades

- Las principales empresas que distribuyen y editan videojuegos han creado un nuevo sistema, llamado "PEGI" (Pan European Game Information) para clasificar por edades los contenidos de estos.
- Es importante tener en cuenta que estas clasificaciones de los videojuegos se refieren sólo al contenido, pero **no al grado de dificultad** del juego o a la destreza necesaria para jugar con él.
- **¿Quién realiza la clasificación?** La propia industria mediante la cumplimentación por aquellos que crearon el videojuego de unos cuestionarios de **autovaloración**. Un programa informático se encarga de otorgar una **clasificación automática**, en función de las respuestas obtenidas.
- **Clasificación por edades**. Cada videojuego estará clasificado, dentro de uno de los cinco niveles de edad establecidos. Deberá estar indicado tanto en el frontal como en la trasera del envase. Indican que no son aptos para edades inferiores a las advertidas. Los pictogramas de edad "sólo para mayores de"son los siguientes:

• **Pictogramas informativos**. Cada videojuego, excepto los clasificados 3+, muestra además uno o más pictogramas de contenidos en la parte trasera, indicando las razones principales por las que ha sido clasificado en esa categoría de edad.

• Los pictogramas hacen referencia a: discriminación, drogas, miedo lenguaje soez, sexo y violencia.

• El pictograma de "**miedo**" será utilizado con mayor frecuencia en la clasificación 7+ para indicar que el juego no contiene nada específico pero que aún así puede asustar a los niños de esa edad.

• Es importante advertir que cualquier descriptor mostrado junto a 16+ indicará un mayor nivel de contenido "no apto" que el mismo descriptor en un juego de 12 +, y un nivel más bajo que un descriptor de un juego 18+.

• Algunos de estos descriptores no podrán aparecer en los juegos que han sido clasificados 3+ y 7+.

• **¿Dónde mirar?** Este sistema de etiquetado debe ser rápidamente localizable y visible, tanto en el frontal, como en la parte trasera del envase.

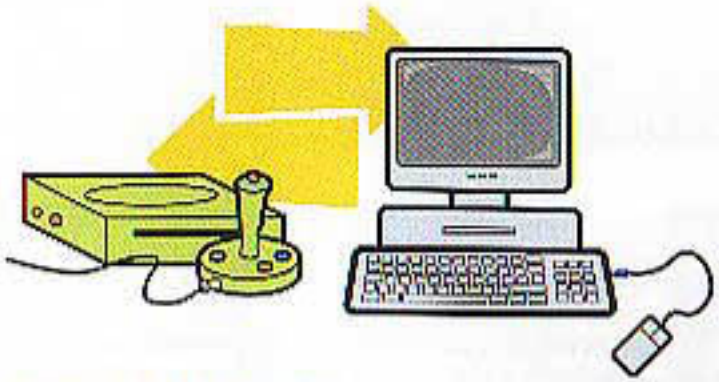
• Este **procedimiento** de etiquetado tiene el inconveniente de que es **voluntario** (no existe regulación legal que obligue o que sancione en caso de incumplimientos) y sólo afecta a las empresas asociadas.

• **¿Quién vigila el cumplimiento de este sistema?** Las propias empresas asociadas son las encargadas de hacer el seguimiento a este etiquetado voluntario.

Recomendaciones para un consumo razonable

- Elija sólo videojuegos adecuados a la edad del niño o joven.
- Evite comprar aquellos videojuegos que fomenten la violencia, la competitividad o la discriminación.

- Para evitar un consumo excesivo, pacte con su hijo o hija unas **normas fijas** sobre el uso de los videojuegos.
- La dinámica de los videojuegos (hay que ir superando niveles de dificultad o pantallas) puede favorecer sensaciones de **ansiedad o dependencia** en el niño...Procure evitarlo, siendo firme en el cumplimiento de las normas pactadas.
- Procure que la afición por los videojuegos no sea en detrimento de **otras aficiones** que el niño o joven debe tener, como la práctica de deportes, jugar con juguetes tradicionales o con otros niños.
- Una excesiva "dependencia" de los videojuegos puede influir en el rendimiento escolar del niño o joven. Vigílelo.
- Los padres fomentan un uso excesivo de los videojuegos cuando los utilizan como recurso para que el niño "no dé guerra". No lo haga.
- Siempre es mejor un uso colectivo de los videojuegos (con amigos, o hermanos) que el juego en solitario.
- Los padres no deben desentenderse del juego que han comprado. **Véalo con su hijo** y procure estar al tanto de cómo va avanzando: le encantará contárselo.
- Si detecta cualquier **anomalía** en el contenido del videojuego, comuníquelo a la empresa y a los organismos de protección de menor (ver capítulo 7).



Vigile, también, su bolsillo

- Existen diferentes equipos para los videojuegos: el ordenador personal (PC) o las videoconsolas.

- Antes de elegir qué equipo usar, tenga en cuenta el coste que le supondrá cada una de las opciones: el precio de los juegos es distinto según sean para ordenador o para videoconsola. Estudie, también, el coste de los distintos complementos que necesitará y las prestaciones.

- Antes de comprar un juego, verifique si su equipo cumple con las necesidades técnicas mínimas requeridas para que el juego funcione correctamente.

- Evalúe, antes de comprar, las posibilidades reales de juego del que va a comprar.

- Tenga en cuenta que hay factores que encarecen el precio del videojuego, como el caso de aquellos relacionados con películas de estreno, o con marcas conocidas (de juguetes, por ejemplo), sin que esto suponga una mayor calidad.

NO OLVIDE QUÉ...

No olvide que...

☞ Los niños y jóvenes deben tener **aficiones de ocio alternativas** a la televisión y las nuevas tecnologías, y los padres deben compartirlas con ellos.

☞ Para crecer sanos, los niños y los jóvenes deben **leer**, hacer deporte y entretenerse con juguetes convencionales que cumplen importantes funciones educativas.

☞ Los niños y jóvenes necesitan **afecto, tiempo y atención**. Debemos impedir que la televisión se convierta en su única compañía. Además los niños deben jugar con otros niños.

☞ Debemos enseñarles a hacer una lectura más **crítica de los mensajes** de la televisión y la publicidad.

☞ Los niños y jóvenes deben beneficiarse de las ventajas y posibilidades de **Internet**, pero debemos **advertirlos** de los inconvenientes y **protegerlos** frente a los posibles peligros.

☞ Los **videojuegos** se han convertido en uno de los entretenimientos más populares: fomentemos un **uso racional** de los mismos, y evitemos aquellos de contenido perjudicial.

☞ Enseñe a los niños cuáles son sus **derechos** y denuncie si detecta algún incumplimiento. Puede hacerlo en: www.ceacco.org

Las Guias Prácticas de CEACCU

100 Consejos para ser una perfecta ama de casa ecológica

100 Consejos para llevar una vida saludable

100 Consejos para una alimentación sana

Cómo comprar y consolar en el hogar

Guía práctica sobre el ejido para el ama de casa

Cómo obtener el máximo provecho de su dinero

Cómo evitar los accidentes en el hogar

Cómo evitar los accidentes en el hogar: la cocina

Guía práctica sobre seguridad alimentaria

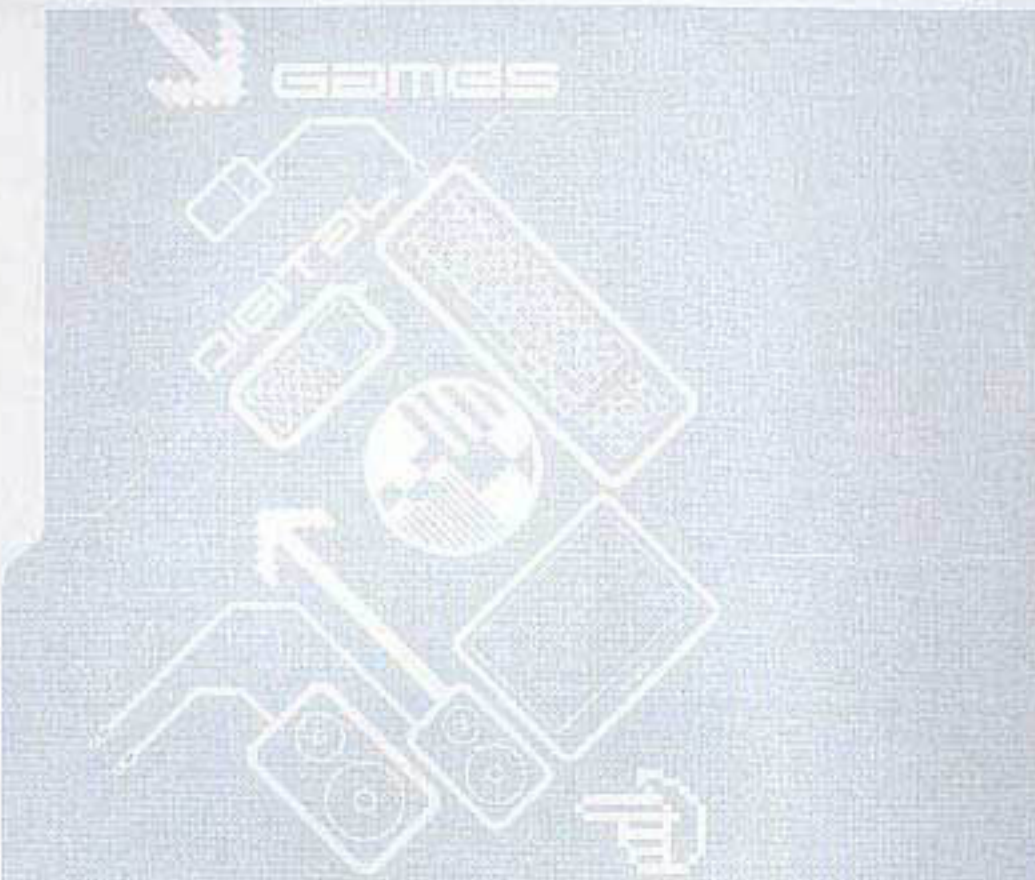
Seguridad alimentaria: la EEB, guía práctica

Derechos de los usuarios de la telefonía

Cómo reciclar en el hogar

Cómo evitar el sobreendeudamiento

Manual sobre productos y servicios en el hogar



CEACCU

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 de Consumo.
El contenido de la misma es responsabilidad de CEACCU.