

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:**  
***CALIDAD DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES INFANTILES***  
**(CALCONINF)**

**2004-2007: Ministerio de Educación y Ciencia-FEDER.  
Secretaría de Humanidades y Ciencias Sociales.  
Programa I+D+i 2004-2007(SEJ2004-01830/CPOL)**

**Investigadora principal: Victoria Tur Viñes ©**

Autores:

Dra. Macarena Lozano Oyola ©

Luis Benjamín Romero Landa ©

**INFORME RELATIVO AL MARCO TEÓRICO Y EL ESTADO DE  
LA CUESTIÓN SOBRE EXPERIENCIAS DE CERTIFICACIÓN**

Sevilla, 25 de febrero de 2006

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	3
2.1. ÁMBITO MUNDIAL	3
2.2. ÁMBITO EUROPEO	5
2.3. EXPERIENCIAS DESTACADAS	15
2.3.1. Países Bajos	16
2.3.2. Australia	23
2.3.3. Sistema Pan European Game Information	28
2.3.4. International Code of Advertising Practice	35
2.4. SITUACIÓN EN ESPAÑA	37
3. PLANTEAMIENTO BAJO EL ENFOQUE DE LA “TRAGEDIA DE LOS COMUNES”	48
4. LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD COMO AUTORREGULACIÓN	59
4.1. EXPERIENCIAS EN OTROS SECTORES	60
4.1.1. Sector medioambiental	60
4.1.2. Evaluación de la enseñanza universitaria	64
4.2. ÁMBITO INTERNACIONAL	66
4.2.1. Estándar Internacional BC 9001:2003	66
4.2.2. Estándar Internacional ISAS P-9001:2005	82
4.2.3. Internet Content Rating Association	86
4.3. ÁMBITO NACIONAL	88

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de los autores

Victoria Tur Viñes © Victoria.Tur@ua.es

4.3.1. Agencia de Calidad de Internet	88
5. CONCLUSIONES	90
6. BIBLIOGRAFÍA	98
7. WEBS	108
8. SIGLAS	109

## **1. INTRODUCCIÓN.**

En todo el mundo desarrollado existe una preocupación por los contenidos audiovisuales y publicitarios a los que acceden los menores, por los potenciales efectos sobre su desarrollo tanto en sentido negativo como positivo. Hasta la fecha la preocupación ha sido mayor por los efectos negativos, lo que ha dado lugar a prácticas defensivas para evitar los perjuicios.

Así, en la búsqueda de una forma de evitar los perjuicios que pueden originar los contenidos emitidos, ha existido una estrategia defensiva basada en intentar evitar que se consuman esos contenidos, dando por supuesto que los menores no los van a rechazar y que los padres no serán capaces por sí mismos de impedirlo. Esta alternativa se ha desarrollado de diferentes formas (regulación, autorregulación, correulación) intentando impedir la emisión de algunos contenidos o de proporcionar un criterio de elección mediante un sistema de clasificación que señale los contenidos no adecuados a los menores.

Sin embargo, en los últimos años se está desarrollando también la visión positiva derivada de la capacidad de los medios para transmitir los valores positivos en una sociedad. Por ello, también se está buscando cada vez más una opción positiva que implica capacitar a los menores y en su defecto a sus padres o responsables, para que sepan elegir aquellos contenidos más interesantes: alfabetización o formación mediática. Esta visión implicaría proporcionar a los menores y a los responsables de su educación algún criterio de elección. Esta concepción es además la más adecuada para combinarse con esa otra visión de los medios que supone considerarlos capaces de transmitir valores positivos. Esto implicaría que esos criterios de elección no solo señalarían qué puede afectar negativamente, sino que serían capaces de mostrar qué contenidos tienen capacidad para ofrecer valores positivos a los menores.

Por otra parte, la preocupación por los efectos sobre los menores de los contenidos programáticos y publicitarios emitidos en televisión se enmarca en una preocupación general por el fenómeno de la “telebasura” o emisión de contenidos de baja calidad y con la utilización de elementos basados en el morbo, el escándalo, la

superchería, el sensacionalismo..., que incluso pueden resultar ofensivos, pero que tienen gran audiencia. Esta capacidad para atraer al público ha hecho que se considere que la causa fundamental de esta escasa preocupación por los efectos en el público de los contenidos es la búsqueda del máximo beneficio, lo que implica programar aquellos contenidos que más interesen al público con más capacidad de consumo<sup>1</sup>, lo que ha supuesto excluir a los niños incluso en aquellas franjas horarias que en principio encuentran porcentajes significativos de este *target*.

Dado que se plantea la cuestión de los menores y los contenidos inadecuados para el desarrollo de su personalidad como una consecuencia de la gestión económica, se puede buscar una formulación del problema desde el punto de vista económico, encontrándose en el planteamiento conocido como “tragedia de los comunes” una explicación que además puede proporcionar una solución.

En primer lugar, vamos a analizar cuáles son los mecanismos de protección de los menores más habituales en los países desarrollados. Después se planteará la cuestión desde la “tragedia de los comunes”. Posteriormente, se considerarán los mecanismos de certificación de la calidad relacionados con la televisión y con otros sectores que pueden servirnos de experiencia para el diseño de una certificación creada *ad hoc* para los contenidos televisivos programáticos y publicitarios dirigidos a los menores. Este diseño requiere, por un lado, la elaboración de los criterios de evaluación de la calidad y, por otro, el diseño del sistema de certificación.

---

<sup>1</sup> Como se recoge en Romero y Lozano (2004), p. 443, el problema suele ser definido como el resultado de una obsesión por los beneficios económicos que obliga a minimizar los costes de producción (por lo que se recurre a contenidos de bajos costes de elaboración y con un personal creativo de menor cualificación), al tiempo que se pretende la maximización de los ingresos publicitarios para lo que será preciso lograr una cuota de pantalla lo más elevada posible. En realidad este planteamiento no es una verdadera visión económica del negocio, porque ignora la satisfacción del público, lo que además puede provocar un rechazo de la publicidad con la consiguiente pérdida de efectividad de la misma.

## **2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.**

### **2.1. ÁMBITO MUNDIAL.**

Dentro del entramado de las Naciones Unidas, el United Nations Children's Fund (UNICEF) y la United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) son los organismos encargados de la protección de la infancia. Esta protección se materializó en la Convención sobre los Derechos del Niño aprobada por la resolución 44/25 de Naciones Unidas como tratado internacional de derechos humanos en 1989. En concreto el artículo 17 es el que se dedica a los medios de comunicación. Destacar en lo que se refiere a esta investigación el apartado e) que recoge que los medios *“promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar”* pero evitando que esto suponga una restricción del acceso de los niños a aquellos contenidos que puedan contribuir a su bienestar. Por tanto, se trata de proteger a los niños sin alentar o justificar la censura.

Según Evangelou<sup>2</sup>, en los informes estadísticos de la UNESCO desde finales de los ochenta y primeros de los noventa se viene recogiendo el incremento en el número de películas violentas y el fácil acceso a ellas en las salas de cine, en la televisión o en vídeo (VHS o DVD). Por ello, la UNESCO ha solicitado que se aumenten los esfuerzos para elaborar programas en relación con los niños y jóvenes y los medios de comunicación. Así, en la 29ª Sesión de la Conferencia General de la UNESCO (12 de noviembre de 1997) se adoptó la Resolución 30 Niños y violencia en las pantallas. En ella se señala el papel relevante de la información, y en especial de los modernos medios de comunicación electrónicos, en los objetivos educacionales, científicos y culturales de la humanidad; pero considera que deberían tomarse medidas para fijar criterios profesionales que permitan controlar y reducir los cada vez más abundantes materiales violentos que circulan por los medios de comunicación electrónicos.

---

<sup>2</sup> Evangelou (2001), pp. 6-7.

Sin embargo, hemos de señalar que esto no se ha traducido en un documento de recomendaciones concretas sobre los contenidos en televisión y la protección de la infancia, más allá de referencias genéricas<sup>3</sup>. Sí se realizó en enero de 1999 una conferencia para la protección de la infancia en Internet (aunque relacionada sobre todo con la pornografía y en especial los delitos sexuales)<sup>4</sup>. Es posible que la diferencia estribe en que en el caso de Internet existen problemas de protección por parte de cada país aisladamente por las características de deslocalización del medio mientras en el caso de la televisión puede ser cada Estado el que adopte medidas de protección (aunque existen emisiones por satélite desde un país que pueden ser recibidas en otros).

También es destacable el Seminario celebrado en Sevilla en febrero de 2002 sobre la alfabetización mediática de los jóvenes. Según Buckingham<sup>5</sup> hay necesidad de una alfabetización mediática (concepto que se inició con la Declaración de Grunwald en 1982) para permitir una valoración crítica por parte de los menores de unos medios con cada vez mayor capacidad de influencia social, sobre todo en el caso de los niños dada la creciente facilidad que tienen para acceder a los medios con la consiguiente dificultad para utilizar los mecanismos de control. Este autor considera que el planteamiento sobre los medios audiovisuales y los menores debe pasar de una óptica defensiva (proteger a los niños de los peligros) hacia otra que ponga el énfasis en mejorar la capacidad de los menores para realizar una valoración propia de los contenidos y rechazar los mensajes falsos. Para desarrollar esta estrategia de formación de los menores en lo relativo al audiovisual es necesario, según Buckingham, el desarrollo curricular teórico y práctico, la elaboración de materiales educativos, la capacitación del profesorado, la intervención política, la implicación de padres, jóvenes y la industria, la creación de mecanismos de autorregulación, y la investigación, la evaluación de resultados y el intercambio de

---

<sup>3</sup> Por ejemplo para que periódicamente las sociedades y en particular los medios de comunicación en cada sociedad se planteen cómo enfocan el tratamiento de los niños, UNICEF tiene instituido el Día Internacional de la Radio y la Televisión a favor de la Infancia el segundo domingo de diciembre desde 1992.

<sup>4</sup> Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1999).

<sup>5</sup> Buckingham (2000), pp. 2-4, 7 y 13-16.

experiencias internacionales. Por ello, se señaló como prioridad para Europa el fomento de la investigación en el control parental de la formación en medios audiovisuales<sup>6</sup>.

## **2.2. ÁMBITO EUROPEO.**

La Unión Europea se ha mostrado más activa en la protección de la infancia en televisión. La primera regulación de esta protección se realizó en la Directiva de Televisión sin Fronteras de 1989<sup>7</sup> (artículo 22) en la que se establece que los Estados miembros tienen que tomar medidas para que no se emitan los programas de televisión que perjudiquen seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores; en particular han de evitar escenas de pornografía o violencia gratuita. Además, los programas que puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores (se entiende que son aquellos de los que no pueda decirse que afectan seriamente) se emitan en franjas horarias especiales o se establezcan medidas técnicas que garanticen que los menores no accedan a su emisión.

En el caso de la publicidad dirigida a la infancia se establece igualmente (artículo 16) que no debe perjudicar moral o físicamente a los menores, para lo cual no puede incitar a la compra explotando su inexperiencia o credulidad, no puede persuadir a los padres o terceros a comprarles lo anunciado, no puede explotar la especial confianza de los menores en sus padres, profesores u otros, ni puede presentar a menores en situaciones peligrosas. Además, los programas infantiles con una duración inferior a los 30 minutos no pueden ser interrumpidos con publicidad. Otras normas publicitarias generales tienen una trascendencia para los menores: la publicidad debe ser fácilmente identificable y diferenciada claramente del programa, no pudiendo realizarse publicidad encubierta ni subliminal; no puede realizarse publicidad de tabaco, ni de

---

<sup>6</sup> Varios autores (2000a), p. 6.

<sup>7</sup> Directiva 89/552/CEE.



bebidas alcohólicas dirigido específicamente a menores o que los muestre consumiendo entre otros requisitos para estos productos<sup>8</sup>.

Esta preocupación se ha visto reforzada con el *Libro Verde sobre la protección de los menores y la dignidad humana*<sup>9</sup> aplicable tanto a la televisión como a Internet (incluyendo todos los servicios de la sociedad de la información). El Libro Verde establece la posibilidad de restringir el derecho a la libertad de expresión para garantizar una adecuada protección de los menores y de la dignidad humana, sin que esto suponga una merma del derecho de los adultos a acceder a determinados contenidos ni que permita justificar la censura ni para niños ni adultos; debe existir proporcionalidad en las restricciones de acuerdo a los objetivos que se pretenden alcanzar (según lo establecido en el Convenio Europeo de los Derechos Humanos). Para conciliar estos derechos apuesta por la utilización de tecnologías que permitan restringir el acceso en línea con los sistemas de televisión de “pago por visión” (*chip* antiviolencia o *v-chip*), por la cooperación entre los Estados miembros y por la autorregulación de los propios medios (incluyendo mecanismos informativos de identificación).

En 1997, la Comisión realizó consultas con Estados miembros<sup>10</sup> y el sector audiovisual para la aplicación de lo previsto en el Libro Verde<sup>11</sup>, llegándose al acuerdo de que en lo relativo a la protección de los menores de edad y de la dignidad humana no debe haber vacío legal. Se señalaba que en materia de televisión esto está contemplado en la Directiva de Televisión sin Fronteras. Además, se consideraba que en televisión sería decisiva la implantación de la tecnología digital para la implantación de sistemas de protección: guías electrónicas de programación (EPGs) o *v-chips*. Sin embargo, existían discrepancias consecuencia de la menor preocupación en los países del sur que en los del norte por el problema, la ausencia de organizaciones en las que basar la

---

<sup>8</sup> Según Nikoltchev (2000), p. 63, el Consejo de Europa realizó en 1989 recomendaciones muy similares a las de la Directiva de Televisión sin Fronteras: no debe permitirse que la publicidad para los menores pueda ser dañina para sus intereses y debe tener en cuenta su especial susceptibilidad. Además no debe permitirse la publicidad de tabaco y en el caso de las bebidas alcohólicas no debe dirigirse a menores ni ser asociado su consumo a los menores ni estos deben aparecer en la publicidad de bebidas.

<sup>9</sup> Comisión Europea (1996).

<sup>10</sup> España no realizó aportaciones.

<sup>11</sup> Comisión Europea (1997).

autorregulación y discrepancias entre los asuntos más relevantes y la forma de abordarlos: autorregulación o normas de la Administración.

Una de las conclusiones del documento de trabajo de la Comisión ante las diferencias entre los Estados miembros fue la apuesta por la subsidiariedad<sup>12</sup>. Esto se reflejó en la reforma de la Directiva de Televisión sin Fronteras en 1997<sup>13</sup> que recogió las conclusiones básicas de las consultas relativas al Libro Verde. Se concretó que las medidas técnicas en las emisiones no codificadas deberían incluir señales acústicas previas al programa o símbolos visuales durante toda su duración. Además recogió la previsión de que la Comisión estudiase las ventajas e inconvenientes de sistemas que permitiesen el control de padres o tutores de los programas accesibles por los menores; debía tenerse en cuenta la experiencia en otros países y las opiniones de productores, emisores, especialistas en el sector, educadores... Entre estos sistemas se señalaban dispositivos técnicos en los receptores de televisión para filtrar los programas, fomento de políticas de televisión familiar y medidas educativas y de sensibilización, y sistemas adecuados de clasificación<sup>14</sup>.

Posteriormente se aprobó una Recomendación del Consejo para lograr una protección efectiva de los menores<sup>15</sup> a partir de una Comunicación de la Comisión relativa al seguimiento del Libro Verde<sup>16</sup>. En esta Recomendación a los Estados miembros y bajo el criterio de la subsidiariedad para que cada país las adapte a su visión cultural, se vuelve a poner el énfasis en las herramientas tecnológicas y en la

---

<sup>12</sup> Principio básico del funcionamiento de la Unión Europea por el cual la adopción de medidas debe realizarse por el nivel administrativo más eficiente. Esto permite a la Unión intervenir en temas de su competencia estableciendo una regulación básica que luego puede ser desarrollada y adaptada por los Estados miembros.

<sup>13</sup> Directiva 97/36/CE.

<sup>14</sup> En este último grupo podemos incluir nuestra propuesta de un sistema de evaluación de la calidad de los contenidos certificada por un organismo independiente, que también puede considerarse una forma de autorregulación en la medida que ese organismo independiente sea creado por el propio sector audiovisual.

<sup>15</sup> Recomendación 98/560/CE.

El carácter de Recomendación supone que no hay obligación jurídica para los Estados miembros para aplicar sus propuestas.

<sup>16</sup> Comunicación COM(97) 570.

autorregulación para afrontar la protección de los menores en relación con los contenidos emitidos por televisión.

En relación con nuestro planteamiento es interesante que se señale que esta Recomendación considera que los Estados deben impulsar *“a los organismos de radiodifusión de su competencia, de manera complementaria con los marcos normativos nacionales y comunitarios que regulan la radiodifusión, a investigar y experimentar voluntariamente nuevos medios de protección de los menores y de información de los espectadores”*. Igualmente realiza una recomendación similar a la industria audiovisual ya que propone que *“desarrollen y experimenten en los servicios de difusión radiofónica y televisiva, de forma voluntaria, nuevos medios de protección de los menores y de información de los espectadores con objeto de fomentar la innovación a la vez que se mejora dicha protección”* y *“desarrollen medidas positivas en beneficio de los menores, entre ellas iniciativas que les faciliten un acceso más amplio a los servicios audiovisuales y de información que a la vez eviten los contenidos que puedan ser perjudiciales”*. En este sentido solicita de la Comisión que apoye los proyectos más innovadores en el logro de estos objetivos y la cooperación e intercambio de información.

Tres años después se elaboró un Informe de Evaluación<sup>17</sup> de esa Recomendación. Se señala que la adopción de la tecnología digital en televisión está facilitando la aplicación de tecnologías que permitan cumplir con los objetivos de protección de menores. Este planteamiento es consecuencia de un estudio realizado por la Universidad de Oxford<sup>18</sup> para la Comisión Europea que señaló que no era factible la

---

<sup>17</sup> Commission of the European Communities (2001).

<sup>18</sup> University of Oxford (1999).

Este informe sirvió de base para la Communication COM(99) 371 final.

En esa Comunicación, además de reconocer la imposibilidad de establecer procedimientos técnicos de filtrado con la tecnología analógica, se reconocía la enorme diversidad en la concepción del audiovisual, lo que imposibilita el establecimiento de un enfoque armonizado a escala europea para la clasificación de los contenidos audiovisuales; sin embargo, considera que deben existir unos criterios descriptivos comunes (una especie de reglas mínimas) que sirvieran a las autoridades nacionales y regionales competentes para evaluar los contenidos. Esto facilitaría la comparación entre sistemas de clasificación de los Estados y permitiría a los sistemas técnicos filtrar los contenidos de las emisoras transnacionales.

aplicación en Europa de la tecnología *v-chip* para controlar el acceso como se aplica en Estados Unidos y Canadá<sup>19</sup>. Se concluía que la tecnología digital ofrecía mejores potencialidades de protección.

En el Informe se destacaba que ha habido menos preocupación en el sector de la televisión del que han mostrado los Estados miembros en el de Internet. Se destaca el caso de Países Bajos (del que nos ocuparemos después) que ha sido el único Estado que ha adoptado un sistema de protección basado en la autorregulación (*Kijkwijzer*) para todos los medios audiovisuales. Algunos Estados (Austria, Bélgica en Valonia, Alemania, Francia e Irlanda) han establecido en los organismos públicos de radiodifusión códigos internos de conducta. Solo en Alemania los organismos privados de radiodifusión han establecido una organización de autorregulación. En Reino Unido, la Independent Television Commission (organismo público de vigilancia de los emisores privados) se encarga de vigilar la protección de los menores (aunque hemos de señalar que no se creó para este fin sino que ha incorporado esta función). Los organismos privados de radiodifusión están sujetos a normas generales en Grecia e

---

Finalmente, las evaluaciones deben basarse en criterios transparentes para que resulten comprensibles a los espectadores.

<sup>19</sup> Según el Jefe de Nueva Tecnología de la Unión Europea de Radiodifusión (UER), Wood (2001), pp. 16-17 y 19, la UER requiere que un Sistema Europeo de Control por los Padres cumpla los siguientes requisitos: debe ser de aplicación posible por los emisores, difícil de eludir por los menores, permitir la grabación a vídeo de los programas manteniendo el sistema, tener costes reducidos para los espectadores (para que sea aplicable para las familias de bajo nivel de renta), ser comprensible por todos los usuarios (incluso los que tienen dificultad para entender sistemas técnicos) y ofrecer información durante todo el programa sobre los contenidos para que los espectadores no tengan problemas cuando encienden el televisor durante la emisión.

Además explica por qué no se puede implantar el *viewer-chip* (*v-chip*) de Estados Unidos. En los años setenta, Europa apostó por un sistema para la emisión de teletexto diferente a la de Estados Unidos: en Europa se optó por el envío en el llamado “intervalo blanco vertical” de la señal de televisión (espacio entre imagen que no es visible por el espectador; es el mismo espacio utilizado para la transmisión de subtítulos), que impide utilizar el “sistema de captación cerrado” que se utiliza en Estados Unidos para transportar las señales del *v-chip*. En Europa como sistemas alternativos están el teletexto (pero la señal no sería grabable por lo que la protección no estaría disponible en la grabación en vídeo; además es fácilmente eludible), la distribución de señales de televisión de alta definición (los problemas se derivan de la falta de espacio radioeléctrico; además habría problemas técnicos si se pretende que la señal de protección sea continua y no un simple encendido/apagado) o una transmisión por un Internet en paralelo con la emisión de televisión (pero es de difícil y costosa conjugación con la televisión analógica). Estos problemas no se producen con la televisión digital, donde sí es factible la aplicación de las tecnologías de bloqueo dada la capacidad de transmitir datos junto a la emisión de contenidos.

Italia, a normas solo de autorregulación en Finlandia e Italia, y a normas principalmente de autorregulación en España. En otros Estados (Bélgica en Flandes y Francia) los emisores privados aplican sus propios códigos de conducta.

Por lo que se refiere a la previsión de la Directiva de Televisión sin Fronteras (tras su reforma de 1997) de identificar mediante señales acústicas o visuales los programas que pueden afectar a los menores, se señala que se aplican en todos los Estados. Sin embargo, los sistemas de filtrado sólo están disponibles en las emisiones digitales. En Alemania se distingue entre emisores públicos en digital, que tienen que aplicar las mismas normas que si las emisiones fuesen analógicas (difusión restringida, advertencias por señales y medios acústicos), y los operadores privados en digital que pueden sustituir la difusión restringida por códigos técnicos específicos de acceso. Este sistema es utilizado también por los operadores privados en “pago por visión” en Francia y Reino Unido. En Dinamarca, España, Grecia, Francia y Suecia se recurre al bloqueo electrónico.

En 2003, se elaboró un segundo Informe de Evaluación<sup>20</sup> de la Recomendación del Consejo. Uno de los aspectos interesantes de este segundo informe es que señala que los sistemas de clasificación por edades están dando problemas por las divergencias entre Estados miembros y dentro de cada país por las que se producen entre soportes. Sin embargo, se considera que la dinámica del mercado, marcada por la globalización y la producción multisoporte, obligará a una homogeneización (aunque ni industria ni consumidores están aún interesados en ese debate). Además, será difícil realizar clasificaciones *a priori* (sobre todo en Internet por la imposibilidad de verificar todos los contenidos existentes); por el contrario será más fácil que triunfe un sistema de catalogación *a posteriori* y basado en la corregulación y la autorregulación.

En ese segundo informe, Dinamarca, Alemania, Francia<sup>21</sup>, Italia, Países Bajos, Finlandia, Suecia y Reino Unido consideran que las señales acústicas y los símbolos son eficaces o al menos útiles. Sin embargo, Austria lo considera insuficiente si no hay otras

---

<sup>20</sup> Comisión de las Comunidades Europeas (2003).

<sup>21</sup> Una explicación sucinta del sistema francés de pictogramas puede encontrarse en Pertzinidou y Machet (2003), pp. 2-4 y 7.

medidas de alfabetización mediática; la comunidad francófona de Bélgica (Valonia) señaló que el sistema de clasificación no es suficientemente visible (debe estar presente durante toda la emisión del contenido) y que debe ampliarse a más tipos de programas.

En cuanto a la autorregulación, se observa que está insuficientemente extendida en la televisión, destacando el ya señalado caso de Países Bajos. En Bélgica (comunidad francófona), Dinamarca, Grecia, Francia, Irlanda, Italia, Austria, Portugal y Finlandia existen códigos de conducta. En Alemania<sup>22</sup> los organismos públicos tienen directrices mientras los privados cuentan con un código de conducta autorregulador. En Italia existen códigos de conducta autorreguladores. En Suecia no existen iniciativas de autorregulación aunque algunas cadenas cuentan con recomendaciones internas. En Chipre, Estonia, Polonia y Eslovenia hay sistemas de autorregulación. En Estonia y Eslovenia solo hay algunas disposiciones de protección. En República Checa el organismo público tiene un código de conducta para la información. En Francia existe corregulación y la protección se dirige específicamente a la clasificación de programas. En Reino Unido la nueva legislación ha limitado el papel de la autorregulación. Las conclusiones indican que la corregulación funciona muy bien en algunos países, pero que los códigos de conducta son insuficientes si no hay control de una autoridad pública.

Los sistemas de filtrado, que son defendidos por el Parlamento Europeo, sólo son utilizados en Alemania (en los operados privados puede sustituirse la difusión restringida por un código *pin* específico), Austria, Bélgica, Eslovenia, Francia, Grecia, Letonia, Lituania, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Suecia, y en la radiodifusión digital. Alemania, Bélgica (comunidad francófona) y Suecia consideran que el público conoce los sistemas de codificación, pero solo Alemania los considera eficaces y además han sido aceptados por el público.

En este informe también se destacó un proyecto de alfabetización mediática entre los menores en Reino Unido: Media Smart. Se trata de un programa de formación elemental para niños en la escuela primaria que se centra sobre todo en la publicidad

---

<sup>22</sup> Una explicación sucinta del sistema alemán puede encontrarse en Pertzidou y Mchet (2003), pp. 5-6.

(para que los niños sepan contextualizar esos mensajes), existente desde noviembre de 2002.

Como resultado de ese segundo informe, la Comisión propuso una nueva recomendación en 2004 que aún no ha sido aprobada por el Consejo<sup>23</sup>. Se pretende responder al futuro inmediato en el que los contenidos audiovisuales serán accesibles desde nuevos soportes añadidos a los tradicionales receptores de televisión: móviles, ordenadores... Por otra parte, se observa un cierto giro desde las propuestas tecnológicas (que aún serían las vigentes ya que esta Recomendación no está aprobada) hacia una visión más basada en la calidad y la educación también a partir de la autorregulación: *“acciones que permitan a los menores utilizar de forma responsable los servicios audiovisuales y de información en línea, en concreto mediante una mejor sensibilización de los padres, educadores y profesores sobre el potencial de los nuevos servicios y sobre los medios adecuados de protección de los menores, en particular mediante competencias mediáticas elementales o programas de educación sobre los medios”* y *“acciones que faciliten, cuando sea apropiado y necesario, la identificación de contenidos y servicios de calidad para menores y el acceso a los mismos, entre otras cosas mediante el suministro de medios de acceso tanto en las instituciones educativas como en los lugares públicos”*.

En cuanto a las normas publicitarias existentes en los países europeos, hay que señalar que se cumple lo previsto en la Directiva de Televisión sin Fronteras, aunque en algunos Estados existen normas más protectoras de los menores<sup>24</sup>. Así en Alemania no se permite la publicidad en los programas infantiles mientras el patrocinio no está permitido en Países Bajos o Finlandia, país donde además los programas de animación para niños no pueden interrumpirse con publicidad que utilice la animación. En la zona flamenca de Bélgica y en Suecia, la prohibición se extiende a un cierto periodo antes y

---

<sup>23</sup> Propuesta de Recomendación COM(2004) 341 final.

<sup>24</sup> Scheuer, A., “Germany” en Various authors (2000b), p. 10, Voorhoof, D., “Belgium/Flemish Community” en Various authors (2000b), pp. 6-7, Nikoltchev, S., “Denmark” en Various authors (2000b), pp. 14-16, Östrerlund-Karinkanta, M., “Finland” en Various authors (2000b), pp. 21 y 23-24, Blocman, A., “France” en Various authors (2000b), p. 25, Van Strien-Reney, C., “Ireland” en Various authors (2000b), p. 37, Helberger (2000), pp. 41-43, Sousa, H., “Portugal” en Various authors (2000b), p. 51, Nikoltchev, S., “United Kingdom” en Various authors (2000b), pp. 27-32, y Karlendal, N., “Sweden” en Various authors (2000b), p. 53.



después de los programas infantiles, mientras en Reino Unido esta restricción afecta a ciertos productos. En Alemania, Dinamarca, Reino Unido y Suecia se establecen restricciones a la publicidad que utilice contenidos, protagonistas o personajes de programas infantiles para realizar publicidad.

También hay restricciones respecto a lo que se anuncia y la forma en que se anuncia. En Suecia se prohíbe la publicidad dirigida a los menores, en Alemania y Países Bajos la de juegos de azar, en Bélgica la de juguetes relacionados con violencia, racismo o xenofobia y en Reino Unido productos que se vendan a distancia ni relacionados con la religión (ni estos anuncios pueden ubicarse junto a programas con audiencia infantil, salvo en determinados casos). En la zona flamenca de Bélgica, Dinamarca, Finlandia y Países Bajos, los anuncios de dulces, bebidas y similares tienen que cumplir restricciones especiales para fomentar hábitos saludables (dieta, cepillado de dientes...).

En cuanto a la forma de realizar los anuncios para niños, existen requisitos que tratan de impedir que los niños tengan confusiones respecto al producto anunciado, sus prestaciones o su valor en Dinamarca, en Finlandia (donde además no permite el recurso a las emociones fuertes), en Irlanda y en Reino Unido. En Dinamarca y Finlandia no se permite que los menores anuncien un producto, salvo mostrar el funcionamiento y/o en un entorno natural, mientras en Francia esto es una recomendación de la asociación privada de los anunciantes; en Portugal y Reino Unido sí se permite la aparición de menores si hay una relación directa entre producto y niños. En sentido contrario, en Países Bajos, Portugal y Reino Unido está prohibida la aparición de menores en los anuncios de determinados productos (tabaco, alcohol, pornografía o medicamentos).

Para finalizar con el análisis del entorno europeo, señalar que, dada la creciente convergencia entre televisión en su estándar digital, e Internet, merece destacarse el Programa Comunitario Safer Internet Plus (Internet más seguro Plus) para el periodo 2005-2008. Está dirigido a fomentar un uso más seguro de Internet y las nuevas tecnologías *on line*, en especial para los niños, y a luchar contra los contenidos ilícitos y



no deseados por el usuario final<sup>25</sup> y que es una continuación del que ha estado vigente en 1999-2004. A efectos de nuestro análisis es interesante el objetivo de tratamiento de los contenidos no deseados y nocivos.

Así se señala que los responsables de los menores necesitan instrumentos técnicos para tener capacidad con el que determinar qué contenidos son no deseados y nocivos. Además, considera que los sistemas de calificación y etiquetas de calidad deben combinarse con las tecnologías de filtrado para permitir la toma de decisiones de acuerdo a los valores culturales. Por ello se apuesta por financiar proyectos que busquen adaptar los sistemas de calificación y las etiquetas de calidad en función de la convergencia de las telecomunicaciones, los medios audiovisuales y la tecnología de la información, así como aquellas iniciativas de autorregulación dirigidas a respaldar la fiabilidad del autoetiquetado y los servicios de evaluación de la precisión de las etiquetas de autocalificación. Asimismo considera que pueden ser necesarias actividades añadidas para fomentar la adopción de los sistemas de calificación y las etiquetas de calidad por parte de los proveedores de contenidos.

De lo analizado en relación con los mecanismos en la Unión Europea para la protección de los menores (sin admitir la censura) podemos concluir que hay una apuesta por normas técnicas y por la autorregulación. Sin embargo, también se señala la posibilidad de mecanismos innovadores que permitan seleccionar los contenidos. Además, hemos de tener en cuenta que las normas técnicas que permitan restringir el acceso a determinados contenidos llevan implícita la existencia de algún tipo de mecanismo que permita determinar a los emisores qué contenidos pueden afectar a los menores para poder identificar y permitir la selección de contenidos. Igualmente los padres, que también han de ejercer su responsabilidad, también necesitan criterios de elección (procesos de alfabetización mediática)<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> Decisión 854/2005/CE.

<sup>26</sup> Con el desarrollo de la televisión digital, estos mecanismos de selección de contenidos serían especialmente útiles con las guías electrónicas de programación (utilizadas para conocer los contenidos emitidos en el gran número de canales, que permitirían seleccionar contenidos según criterios como el género, la hora de emisión...) y los interfaces de programas de aplicaciones que, como métodos técnicos para “navegar” por las guías electrónicas, podrían incorporar mecanismos de selección y/o bloqueo de contenidos.

Por otra parte, la apuesta por la autorregulación implica que en la elaboración de esos criterios discriminadores entre los contenidos deben contar con la participación de la industria audiovisual. Además, se señala que es necesario incluir actividades de educación ya que cada vez es más frecuente que los menores consuman los medios sin que haya presente un adulto (tienen televisor, radio u ordenador en su propio dormitorio). Finalmente, la Unión Europea no habla exclusivamente de programas de televisión sino de emisiones audiovisuales que pueden ser tanto programas como contenidos publicitarios y en cualquier soporte de emisión: televisión, Internet, radio, cine.

### **2.3. EXPERIENCIAS DESTACADAS.**

A continuación vamos a analizar los sistemas de protección de los menores de dos países que pueden considerarse los más destacados a nivel internacional: Países Bajos y Australia. El caso holandés puede considerarse el sistema de autorregulación más elaborado: mediante un cuestionario, las empresas audiovisuales pueden autoclasificar por edades sus contenidos. Como veremos es un sistema muy perfeccionado a lo largo de los años.

Por otro lado, encontramos el caso australiano que es el más estricto en el establecimiento de obligaciones para la emisión de programación dirigida específicamente a los menores. Sin embargo, no proporciona información tan específica respecto a los criterios que han de cumplirse para catalogar la programación como apta.

---

El Jefe de Nueva Tecnología de la UER, Wood (2001), p. 18, realiza una explicación técnica de cómo funcionaría.

También puede señalarse que Noruega es el único país que ha integrado los sistemas de autorregulación de los diferentes contenidos audiovisuales (televisión, cine e Internet, y también videojuegos) en uno solo: Statens Filmtilsyn<sup>27</sup>.

Igualmente hay que destacar que en Chipre, además de los sistemas de regulación tradicionales, se está aplicando un método de mejora de la calidad basado en la concesión de premios a la calidad en programas de radio y televisión en diferentes ámbitos: noticias, entretenimiento, documentales y programas para niños, así como la utilización de mecanismos de información a los padres que, junto a las sanciones, están contribuyendo a la mejora de la calidad de la programación<sup>28</sup>.

A continuación de los sistemas holandés y australiano nos referiremos al sistema de clasificación para videojuegos Pan European Game Information (PEGI) que surge a partir del sistema para televisión de Países Bajos. Finalmente, comentaremos los mecanismos de autorregulación publicitaria en el contexto mundial desarrollados por la International Chamber of Commerce (ICC).

### **2.3.1. Países Bajos<sup>29</sup>.**

Países Bajos tiene implantado desde noviembre de 2001 un sistema de clasificación de contenidos audiovisuales que es gestionado por el Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media o Netherlands Institute for the Classification of Audiovisual Media (NICAM) y que se denomina Kijkwijzer<sup>30</sup>.

El nacimiento de NICAM<sup>31</sup> tiene su inicio en los primeros años ochenta, cuando los políticos ejercieron presión para que el sector audiovisual tomara medidas de autorregulación con el objetivo de proteger a los jóvenes espectadores de los posibles

---

<sup>27</sup> Palzer (2003), p. 4.

<sup>28</sup> Evangelou (2001), pp. 11-12.

<sup>29</sup> Según el director de NICAM, Bekkers (2005), Turquía y Polonia están en contacto con NICAM para obtener una licencia que les permita aplicar el sistema y Reino Unido planea instaurar un sistema similar.

<sup>30</sup> Según Bekkers (2001), p. 24, es el primer sistema de clasificación por edades implantado en el mundo.

<sup>31</sup> [www.kijkwijzer.nl](http://www.kijkwijzer.nl) (consultado en diciembre de 2005).

daños. Este planteamiento se vio reforzado con el incremento en la oferta audiovisual y con los requerimientos de la Comisión Europea a todos los Estados miembros para que tomaran medidas. Esto se tradujo en 1997 en el documento *Niet voor alle leeftijden* (*No para todas las edades*) en el que se argumentaba la necesidad de establecer un organismo independiente que actuara como grupo de apoyo a la autorregulación al sector audiovisual.

Un grupo de representantes del sector audiovisual respondieron a este planteamiento del Gobierno. Se inició un proceso de consultas para la creación de ese organismo de autorregulación, constituyéndose NICAM al final de 1999 con la cooperación del Ministerio de Educación, Cultura y Ciencia, el Ministerio de Salud, Bienestar y Deportes, y el Ministerio de Justicia.

El resultado es que NICAM ha jugado un papel muy relevante en la creación y desarrollo de Kijkwijzer como sistema de clasificación para advertir a padres y educadores hasta qué edades puede ser perjudicial para los niños un programa de televisión o una película.

El Parlamento y el Gobierno apostaron en 2000 por la autorregulación como medio para desarrollar el sistema de clasificación por edades. Esto se tradujo en 2001 en la adopción por ley del sistema sustituyendo el anterior sistema de censura en el cine. A principios de 2004, NICAM y Kijkwijzer fueron evaluados por el Parlamento y el Gobierno, apreciando que los resultados habían sido positivos en un breve plazo de tiempo, aunque había algunas áreas con posibles mejoras. El Gobierno realiza una supervisión de las medidas de autorregulación a través de la autoridad de los medios que investiga y evalúa su utilidad; además NICAM realiza sus propios análisis críticos y pulsa la opinión de los consumidores.

En la actualidad, a NICAM están afiliadas más de 2.200 compañías y organizaciones de forma directa o a través de sus departamentos sectoriales. En el Comité de NICAM están presentes representantes de las organizaciones públicas y privadas de radiodifusión, productores, distribuidores y exhibidores de cine, y distribuidores y minoristas de venta y alquiler de vídeo. Además existe un Comité

Consultivo para apoyar el funcionamiento cuyos miembros son expertos en las áreas de medios, juventud, educación y bienestar, representantes de las organizaciones de padres y de otras organizaciones sociales, así como de las compañías afiliadas a NICAM. La puesta en práctica de Kijkwijzer está en manos de las instituciones y empresas audiovisuales.

Kijkwijzer<sup>32</sup> fue implantado en 2002 y evalúa desde entonces todos los productos ofrecidos en Países Bajos en forma de programas de televisión (con la excepción de los programas en directo y de noticias por no ser posible su clasificación anticipada<sup>33</sup>) y películas de cine en las salas y en vídeo (VHS o DVD). Desde abril de 2005 y como consecuencia de que el sistema está concebido para expandirse, también se aplica a los servicios proporcionados por los teléfonos móviles. En el caso de los videojuegos, se remite a la clasificación que realiza Pan European Game Information (de la que nos ocuparemos en el apartado 3.3.3.). Aún no se evalúa Internet, aunque NICAM está realizando desarrollos en esta área.

Kijkwijzer advierte a padres y educadores si un programa de televisión o una película pueden perjudicar a menores de determinadas edades. Para ello, proporciona una recomendación sobre las edades a las que se deben consumir esos contenidos: “apto para todas las edades”, “no recomendado para menores de 6 años”, “no recomendado para menores de 12 años” y “no recomendado para menores de 16 años”. Además, utiliza pictogramas que describen los contenidos de los productos audiovisuales, en relación con el grado de violencia, miedo, sexo, abuso de drogas/alcohol, lenguaje y discriminación que aparecen en el producto audiovisual. Los pictogramas se recogen en la Figura 1. Tanto los símbolos como las clasificaciones de edad figuran en las revistas de televisión, en las salas de cine, en las guías de cine, en las webs de las películas, en la publicidad, en los *posters*, en las carátulas de vídeos, al inicio de los programas de televisión y en el teletexto.

---

<sup>32</sup> [www.kijkwijzer.nl](http://www.kijkwijzer.nl) (consultado en diciembre de 2005).

<sup>33</sup> En estos casos, los oferentes de estos programas están obligados a tener en cuenta el horario de emisión. Asimismo, los espectadores deben ser advertidos previamente del posible impacto que tengan las imágenes.







Como informa el propio sistema, la recomendación de edad de Kijkwijzer indica que el producto audiovisual puede perjudicar a los menores con edad inferior a la indicada. Pero el sistema no implica que un programa de televisión o una película sea conveniente para los niños con una edad superior a la señalada; por ejemplo, el contenido podría ser demasiado complejo para que un niño lo comprendiera.

Por otra parte, también se señala que Kijkwijzer no enjuicia el contenido o la calidad de los productos audiovisuales, ya que hay una gran diversidad de criterios y preferencias en los padres. Por ello, se limita a advertir la existencia de imágenes que pueden dañar a los menores, siendo la responsabilidad final de los padres.

El sistema de funcionamiento supone que los emisores de televisión y las empresas de cine y vídeo autoclasifican sus productos mediante un cuestionario, que ha sido desarrollado por un grupo de expertos en el campo de los medios y la juventud (teniendo en cuenta la influencia dañina que los productos audiovisuales pueden tener sobre los niños y jóvenes, así como los criterios de los padres).

**Figura 1. Pictogramas de Kijkwijzer.**

PICTOGRAMAS		DESCRIPCIÓN
DE EDAD		Programa apto para todas las edades.
		Programa no recomendado para menores de seis años.
		Programa no recomendado para menores de doce años.

		Programa no recomendado para menores de dieciséis años.
<b>DE CONTENIDO</b>		El programa contiene escenas de violencia.
		El programa contiene escenas de sexo.
		El programa contiene escenas de miedo.
		El programa contiene escenas de drogas.
		El programa contiene escenas con discriminación.
		El programa contiene lenguaje inapropiado.

Fuente: [www.kijkwijzer.nl](http://www.kijkwijzer.nl) (consultado en diciembre de 2005).

Para la clasificación, las empresas cuentan con un empleado (el “codificador”) que analiza el producto respondiendo a un cuestionario<sup>34</sup> (con 50 preguntas) que es enviado *on line* a NICAM; un programa de ordenador lo evalúa y determina su clasificación. Según Palzer<sup>35</sup>, los codificadores son formados por NICAM para garantizar que los cuestionarios sean completados siguiendo criterios homogéneos y existe una junta de inspección para los casos de duda. El cuestionario ha demostrado ser solvente.

<sup>34</sup> Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media (2004) *NICAM coding form. Versión 1.2*, [www.kijkwijzer.nl/upload/download\\_pc/23.pdf](http://www.kijkwijzer.nl/upload/download_pc/23.pdf), abril (consultado en diciembre de 2005).

<sup>35</sup> Palzer (2003), p. 3.

El cuestionario valora los programas de televisión y las películas en términos de violencia, miedo, sexo, discriminación, drogas y/o abuso de alcohol, y lenguaje grosero. A cada una de las categorías se le asocia una recomendación de edad; la categoría que obtenga una catalogación más elevada determina la recomendación final para el producto. Es posible que un programa de televisión o una película obtenga una puntuación elevada en varias categorías. Por claridad, en cualquier caso, la recomendación nunca implicará más de tres pictogramas, uno de los cuales se corresponderá con el de la edad (y en caso de tener que elegir se dará prioridad a los de violencia, miedo y sexo, para facilitar la elección de los padres)<sup>36</sup>.

Según el director de NICAM, Bekkers<sup>37</sup>, se han catalogado 13.000 productos hasta finales de 2004.

Según Palzer<sup>38</sup>, el sistema automatizado de autoclasificación no es supervisado por el Estado ya que NICAM sólo comprueba la catalogación en caso de queja. Sí se realiza una evaluación anual de la eficacia global del sistema por el regulador estatal de los medios: Commissariaad voor de Media (CvdM). A finales de 2002, un grupo independiente de expertos comisionados por el Parlamento y el Gobierno realizaron otra evaluación completa. Ambas investigaciones concluyeron que NICAM era un éxito y que funcionaba bien, contando con apoyo tanto de la industria como de los consumidores. No obstante, se propusieron algunas mejoras, como que NICAM realizase aleatoriamente supervisiones sobre las catalogaciones concedidas y que se revisase el sistema de quejas.

Aunque los organismos estatales no están implicados en el sistema de clasificación, hay cierta vinculación entre este sistema y las regulaciones estatales para la protección de la juventud; de hecho el Estado ha incorporado a NICAM y al sistema Kijkwijzer en el marco regulador nacional (por ejemplo, existe una norma que prohíbe la difusión de películas en televisión que puedan dañar a los menores, a menos que

---

<sup>36</sup> Un análisis técnico de las categorías del sistema puede encontrarse en Valkenburg, Beentjes, Nikken y Tan (2003), pp. 79-98 y 100-102.

<sup>37</sup> Bekkers (2005).

<sup>38</sup> Palzer (2003), p. 3.



hayan sido valorados por un organismos de clasificación independiente). Hay que señalar que un programa de televisión que sea catalogado para mayores de 12 años ha de emitirse a partir de las 20h y si se clasifica para mayores de 16 años a partir de las 22h. Como explica Bekkers<sup>39</sup>, aunque ser miembro de NICAM o evaluarse por Kijkwijzer no es obligatorio, para una emisora de televisión en la práctica sí lo es, ya que en caso contrario solo puede programar contenidos para todos los públicos. Además, existe una norma en el Código Penal que establece que es una falta que los exhibidores de cine o los minoristas dedicados al vídeo (venta o alquiler) permitan a un menor de 16 años (aunque vaya acompañado) acceder a una película clasificada para mayores de 16 años (para lo cual pueden pedir la tarjeta de identificación o incluso negarse si hay dudas). Esto supone un estímulo para los oferentes de productos audiovisuales a asociarse a NICAM y participar en Kijkwijzer<sup>40</sup>.

Según Valkenburg, Beentjes, Nikken y Tan<sup>41</sup>, el éxito del sistema se fundamenta en:

- Transparencia que permite compensar la subjetividad.
- Validez científica del sistema resultado de que los codificadores no asignan directamente una edad a los productos audiovisuales sino que esta clasificación es consecuencia de las respuestas a un cuestionario.
- Confiabilidad y consistencia de forma que dos codificadores al responder el cuestionario sobre el mismo producto audiovisual obtendrían la misma calificación.
- Codificadores competentes ya que deben tener una preparación para comprender el sentido del cuestionario y poder responderlo.
- Abierto a la crítica para mejorar ante los nuevos conocimientos y los nuevos medios así como ajustarse a las necesidades de los usuarios.

---

<sup>39</sup> Bekkers (2005).

<sup>40</sup> Según se deduce de Commission of the European Communities (2001), p. 13, que inicialmente NICAM sólo ofrecía a quien se dirigía a él tanto un sistema de clasificación por edades e información de descripción de contenidos, que era suplementaria o complementaria de otros sistemas de clasificación existentes o futuros como la que proporciona la Clasificación de Películas del Comité Holandés (Netherlands Board of Film Classification).

<sup>41</sup> Valkenburg, Beentjes, Nikken y Tan (2003), pp. 98-100.

Es interesante destacar que estos autores<sup>42</sup>, que son miembros del comité académico de NICAM, consideran que uno de los puntos débiles del sistema Kijkwijzer que debe corregirse es que se centra en ofrecer valoraciones en sentido negativo, pero no ofrece información positiva. Es decir, el sistema señala que un producto audiovisual puede producir un daño a los menores (por determinados aspectos), pero no es capaz de señalar que un producto comunicativo puede contribuir a la formación de esos menores. Esto, que supondría ofrecer una información integral, obligaría a modificar la totalidad del sistema ya que tendría que señalar tanto los daños posibles como los beneficios potenciales.

Sin embargo, el sistema de NICAM no evalúa la publicidad en televisión. La normativa del país<sup>43</sup> distingue entre niños (menores de 12 años) y jóvenes o menores de edad (menores de 18 años), dedicándose la mayor parte de la regulación a los jóvenes. Además de los principios básicos de la Directiva de Televisión sin Fronteras, se prohíbe la emisión de anuncios engañosos, que abusen del miedo o la inexperiencia, y que violen los principios del buen gusto y la decencia. Tampoco la publicidad puede sugerir que determinados productos son síntoma de que se es adulto o sugerir que ciertos productos no son perjudiciales para la salud. Los anuncios de dulces tienen que señalar la necesidad de cepillarse los dientes. No se permite el patrocinio de programas de televisión o radio dirigidos a menores.

Junto a la prohibición de publicidad dirigida a los menores de edad de tabaco y alcohol, también se impide la de juegos. En general, la publicidad de tabaco, alcohol o juegos no puede utilizar niños ni tampoco a ídolos de los niños. Los anuncios de alcohol han de emitirse fuera del horario de menores (excepto en programas específicos como los de cocina, salvo que vayan dirigidos especialmente a los niños). Los anuncios de tabaco y juego no pueden insertarse en programas para menores o que estos pueden tener interés en consumir.

---

<sup>42</sup> Valkenburg, Beentjes, Nikken y Tan (2003), p. 102.

<sup>43</sup> Helberger (2000), pp. 41-43.

### 2.3.2. Australia.

En Australia, la Australian Communications and Media Authority (ACMA) como responsable de la regulación de los contenidos televisivos, ha elaborado un código de conducta<sup>44</sup> para las emisiones de televisión dirigidas a los niños (considerando como tales a los menores de 14 años)<sup>45</sup>. La regulación australiana parte de una clasificación por parte de la ACMA de los programas emitidos en diferentes categorías (entre otras *australian drama program*, *documentary program*) existiendo tres específicas para los niños: *C program*, *P program* y *australian C drama*.

Los programas que son pensados para niños pueden ser clasificados por la ACMA como *C program* los que van dirigidos a niños menores de 14 años, recibiendo la catalogación *P program* si van dirigidos a preescolares (niños que aún no están en edad de escolarización obligatoria). La clasificación *C program* o *P program* se otorga a los programas elaborados para niños, que sean de entretenimiento, que cuenten con suficientes recursos para asegurar un alto nivel de guión, selección de actores, edición, dirección, sonido, producción..., que contribuya a incrementar la comprensión y experiencia de los niños, y que sea apropiado para los niños. Además se puede clasificar como *australian C drama* si es una serie de ficción clasificada como *C program* (incluyendo comedias, dramas animados, documentales dramatizados, pero no programas de variedades, caracterizaciones dentro de programas documentales o segmentos de programas que utilicen actores). Los requisitos no solo deben ser cumplidos por los contenidos sino también por las interrupciones publicitarias durante el programa e inmediatamente antes y después del mismo. La clasificación en una de estas categorías tiene una vigencia de cinco años renovables, salvo que ACMA determine otra duración, pudiendo también revocarla.

---

<sup>44</sup> Australian Communications and Media Authority (2005b). Además es de aplicación el código general Australian Communications and Media Authority (2005a).

<sup>45</sup> En Nueva Zelanda existen también varios códigos de protección a los menores y en general de regulación de los contenidos en televisión: Broadcasting Standards Authority (2004a), Broadcasting Standards Authority (2004b), Broadcasting Standards Authority (2005) y Advertising Standards Authority (2001). Aquí no se describen por no añadir elementos nuevos respecto a los que se han descrito en Europa; sin embargo, es relevante tener en cuenta que, al existir un acuerdo comercial entre Australia y Nueva Zelanda, el código australiano contempla

Esta clasificación de programas es importante ya que la regulación de la televisión australiana exige que al menos el 50% del tiempo total de la *C band* (franja entre 7h y 8h y 16h y 20h30' de lunes a viernes y entre 7h y 20h30' los sábados, domingos y días de vacaciones escolares) debe ser dedicado a *C programs* (teniendo en cuenta que los *P programs* son también *C programs*). Además, un emisor debe dedicar al menos 390 horas anuales a *C material* (*C programs*, promoción de esos programas, anuncios de servicio público o cualquier otro anuncio, identificación de la estación emisora, noticias en *flash*, publicidad o programas que no incorporen publicidad) y *P material* (*P programs* y noticias en *flash*), de las cuales al menos 260 horas serán de *C material* y al menos 130 horas de *P material*.

Además el *C material* debe ser emitido en periodo continuo de al menos 30 minutos, con un reparto de 130 horas entre 7h y 8h o 16h y 20h30' de cualquier día de la semana y otras 130 horas en el resto de la *C band*. En cuanto al *P material* debe ser emitido en periodos de no menos de 30 minutos en la *P band* (7h a 16h30' de lunes a viernes). Los emisores tienen que notificar por escrito y anticipadamente cuándo emitirán los *C material* y *P material* (*C period* y *P period*, respectivamente), y durante esos periodos no podrán emitir ningún otro tipo de programa, teniendo que advertir con 14 días de antelación de cualquier cambio en la programación (salvo situaciones sobrevenidas que deberán ser justificadas y compensadas). Para evitar el abuso de repeticiones para cumplir la norma, un mismo *C program* o *P program* sólo puede emitirse tres veces en un periodo de cinco años (en el caso de los *australian C drama* no se aplica esa restricción para estimular la producción audiovisual, pero el tiempo por el que computan es el triple en el momento en que se estrenan). Es destacable que es el único país que obliga a los emisores a programar contenidos creados específicamente para niños, fijando cuándo y en qué cuantía mínima.

Por otra parte, durante un *C period* o un *P period* no pueden emitirse contenidos que puedan degradar a una persona por su etnia, raza, nacionalidad, género, preferencia sexual, religión, discapacidad mental o física, ni noticias o acontecimientos de forma

---

permitir el acceso a los contenidos neozelandeses a efectos del cumplimiento de cuotas, aunque cumpliendo con los estándares de la norma australiana.

que pueda afectar la sensibilidad de los niños, ni imágenes de una utilización no segura de un producto que pueda animar a los niños a realizar actividades peligrosas, ni anunciar productos o servicios peligrosos o inseguros según los criterios de la autoridad competente.

Finalmente, hay que tener en cuenta las reglas generales aplicables a las emisiones de televisión y que también son aplicables a las emisiones para niños<sup>46</sup>. Queda prohibida la emisión de contenidos que simulen noticias engañosas o alarmantes, hipnóticos, con información subliminal o discriminadores (en cualquiera forma), excepto en actividades artísticas (incluyendo la comedia y la sátira), científicas, académicas o de reportajes o comentarios de un hecho de relevancia pública.

Tampoco se permite la emisión de contenidos de alto contenido violento, de sexo explícito, de lenguaje especialmente insultante, o con muestra explícita del consumo de drogas o del suicidio. Por ello los programas son clasificados (de acuerdo a las categorías violencia, sexo, lenguaje, drogas, suicidio, temática, comportamiento peligroso y otros) según el público al que pueden dirigirse en las siguientes categorías: G (programas no creados para niños, pero consumibles sin acompañar), PG (programas que son aptos para menores si están acompañados), M (no recomendados para menores de 15 años), MA 15+ (no recomendados para menores de 15 años), y AV 15+ (no recomendados para menores de 15 años por sus especiales contenidos violentos. Además se establecen unas bandas de emisión para esos contenidos (y sus promociones):

- *G zone* (de 6h a 8h30' y de 16h a 19h en los días con colegio, y de 6h a 10h en los fines de semana) en la que se pueden emitir *C program*, *P program* y programas G.
- *PG zone* (de 5h a 6h, de 8h30' a 12h, de 15h a 16h y de 19h a 20h30' en los días con colegio, de 5h a 6h, de 8h30' a 16h y de 19h a 20h30' en los días con vacaciones escolares, y de 5h a 6h y de 10h a 20h30' en los fines de semana) en la que se pueden emitir *C program*, *P program* y programas G y PG.

---

<sup>46</sup> Australian Broadcasting Authority (2004), pp. 2-3, 15-16, 19, 23-26 y 29-31.

- *M zone* (de 12h a 15h y de 20h30' a 5h en los días con colegio, y de 20h30' a 5h en los días con vacaciones escolares y en los fines de semana) en la que se pueden emitir todo tipo de programas excepto los clasificados MA y AV.
- *MA zone* (de 21h a 5h) en la que se pueden emitir todo tipo de programas excepto los AV.
- *AV zone* (de 21h30' a 5h) en la que se pueden emitir todo tipo de programas.

Como vemos se trata de una catalogación muy minuciosa. Pero no es transparente ya que tanto productores como emisores no pueden determinar *a priori* si su producto va a ser catalogado como *P program* o *C program*. Esto puede desincentivar la innovación en el mercado audiovisual, ya que la única referencia de qué será aceptado lo ofrece la experiencia pasada.

En materia de publicidad<sup>47</sup>, se establece que debe ser legal, decente, honesta, veraz y responsable tanto con los consumidores, como con la sociedad y los competidores. No debe ser discriminadora ni violenta, y los contenidos sexuales, de desnudos y el lenguaje deben ser apropiados a la audiencia y el horario. No se pueden anunciar productos contrarios a la salud (lo que excluiría el tabaco) ni a la seguridad. Además, debe ser cierta y no ambigua (haciéndoles creer que la compra les hace superiores, presentando el producto con forma, tamaño o características no reales, o haciendo creer que su precio es reducido) y no debe inducir a los niños a presionar a padres o responsables de los menores. Además no debe recurrir al miedo o la aflicción, y no debe presentar situaciones peligrosas para los niños. En el caso de la publicidad de alimentos, no debe contener errores o información incorrecta sobre el valor nutricional ni promover un estilo de vida poco saludable.

Por otra parte, ningún anuncio emitido durante un *C program*, un *P program*, o en una pausa anterior o posterior a estos programas puede contener una recomendación

---

<sup>47</sup> Australian Communications and Media Authority (2005b), pp. 7 y 9-12, y Australian Communications and Media Authority (2005a), a lo que hay que añadir las normas generales de publicidad en televisión Australian Broadcasting Authority (2004), pp. 3-5, 7 y 9-11 que incorporan como apéndice los códigos de autorregulación (que en parte están incorporados en el estándar ya explicado, por lo que solo se recoge los elementos no explicados) para la publicidad en general y para la publicidad a los niños de la Australian Association of National Advertisers (AANA).

o promoción de un producto comercial por una persona o personaje que aparezca o haya aparecido en los 12 meses anteriores al anuncio en un *C program* o un *P program*. También se precisa en qué condiciones pueden anunciarse premios o competiciones en pausas publicitarias de un *C program*. Ni en los *C period*, ni durante, o justo antes o después de un *C program* o *P program* se puede anunciar una bebida alcohólica ni patrocinios de estas empresas. Tampoco está permitida desde 1992 (mediante una norma específica) la publicidad de tabaco en televisión.

En cuanto a la ubicación, la publicidad y el patrocinio deben estar claramente separados de los contenidos<sup>48</sup>. Además, durante y justo antes y después de los anteriormente explicados *C program* y *P program* está limitada a *C programs*, *P programs*, programas sin publicidad y eventos deportivos para niño. Por otra parte, durante un *P period* no se permite la emisión de anuncios y se establece un máximo de publicidad en los *C period* según el tipo de contenido.

ACMA<sup>49</sup> considera que estas reglas no son muy estrictas porque hay que ser prácticos ya que sin publicidad no se podrían financiar contenidos de calidad para los niños.

### **2.3.3. Sistema Pan European Game Information.**

El sistema Pan European Game Information (PEGI) fue iniciado en abril de 2003 y es gestionado actualmente por la Interactive Software Federation European

---

<sup>48</sup> Merece destacarse que explícitamente se impide la técnica utilizada por los emisores de contratar la elaboración de un programa con una productora para que sea esta la que firme acuerdos comerciales de *product placement*, ya que se obliga a hacer público este tipo de acuerdos y a recogerlos en los títulos de crédito del programa.

<sup>49</sup> Australian Communications and Media Authority, [www.acma.gov.au/ACMAINTER.131684:STANDARD:1285043616:pc=PC\\_91814](http://www.acma.gov.au/ACMAINTER.131684:STANDARD:1285043616:pc=PC_91814) (consultado en enero de 2006).

(ISFE), que es el representante de los editores de juegos europeos<sup>50</sup>. El responsable de la puesta en práctica de este sistema es el Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media (NICAM).

Se trata del primer sistema paneuropeo que clasifica por edades los videojuegos y juegos de ordenador, teniendo en cuenta los estándares culturales de varios países europeos, y que está apoyado por todas las organizaciones de comercio de *software* de entretenimiento en Europa. El objetivo de este sistema voluntario es realizar una recomendación sobre el contenido del producto y sobre si es idónea su visión para la edad correspondiente, sin entrar a valorar su jugabilidad o accesibilidad.

Este sistema se aplica actualmente a productos que son distribuidos en 16 países europeos<sup>51</sup>: Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Noruega, Países Bajos, Portugal, Suecia, Suiza y Reino Unido.

Establece cinco categorías de edad: mayores de tres años, mayores de siete, mayores de 12, mayores de 16 y mayores de 18 (Figura 2)<sup>52</sup>. Esta información permite que los padres y consumidores en general conozcan si el contenido de un determinado juego es apropiado para un grupo específico de edad.

**Figura 2. Categorías de edad del sistema PEGI.**

PICTOGRAMAS	DESCRIPCIÓN
-------------	-------------

<sup>50</sup> Según Palzer (2003), p. 4, en su puesta en marcha colaboraron organismos nacionales de clasificación, organizaciones nacionales, académicos, organizaciones de consumidores y otros grupos interesados.

<sup>51</sup> No usa el sistema PEGI Alemania que tiene su propio sistema obligatorio.

Palzer (2003), p. 3, explica que en Reino Unido hay unas preguntas previas (sobre sexo explícito, violencia en forma de tortura o mutilación, o violencia gratuita) al cuestionario que determina la clasificación y, si la respuesta es afirmativa, el juego tiene que someterse al sistema de clasificación que se aplica a las películas para salas, vídeo (VHS o DVD) o los medios digitales.

<sup>52</sup> Existen reglas especiales en Finlandia y Portugal. En Finlandia los juegos con una categoría de PEGI de 12+ están marcados como 11+ y los 16+ llevan un grado 15+. En Portugal, los juegos 7+ clasificados por PEGI se etiquetan como 6+.



<b>DE EDAD</b>		Videojuego para mayores de tres años.
		Videojuego para mayores de siete años.
		Videojuego para mayores de doce años.
		Videojuego para mayores de dieciséis años.
		Videojuego para mayores de dieciocho años.
<b>DE CONTENIDO</b>		El videojuego contiene lenguaje inapropiado.
		El videojuego contiene representaciones o material que puede inducir/animar a la discriminación.
		El videojuego se refiere a o representa el uso de drogas.
		El videojuego puede atemorizar o asustar a los niños.
		El videojuego muestra desnudez y/o comportamientos sexuales o referencias sexuales.
		El videojuego contiene escenas violentas.

Fuente: [www.pegi.info](http://www.pegi.info) (consultado en diciembre de 2005).

Estas categorías son las mismas que las usadas por NICAM (discriminación, drogas, miedo, lenguaje, sexo y violencia), aunque los símbolos sólo son iguales en el caso de drogas, miedo y violencia.

Miembros de la industria del videojuego realizan las clasificaciones, mediante un proceso de autovaloración. Después de examinar un juego, los codificadores que

pertenecen a la propia compañía (autorregulación como en el caso de los contenidos en Países Bajos) responden preguntas, y tras esto la clasificación del juego se realiza automáticamente. De acuerdo a las respuestas al formulario de valoración se establece una edad para cada categoría contenida.

NICAM comprueba las clasificaciones que proponen los editores. Las clasificaciones 16+ o 18+, antes de que la clasificación sea otorgada. Las clasificaciones de 12+ y muestras aleatorias de 3+ y 7+ son comprobadas después de que la clasificación haya sido concedida; esta es una diferencia con el sistema de Kijkwijzer que no realiza comprobaciones. Cuando termina el proceso, NICAM concede en nombre de la ISFE al producto una licencia para utilizar un logotipo y la posibilidad de mostrar descriptores.

Desde que este sistema se puso operativo en abril de 2003, se han clasificado más de 1.900 productos y más de 100 compañías de publicidad a lo largo del mundo han firmado el Acuerdo con ISFE. A nivel europeo, este sistema ha sido muy bien acogido por los gobiernos europeos y ha contado desde el principio con el apoyo de la Comisión Europea<sup>53</sup>.

Palzer<sup>54</sup> ha analizado la utilización de los sistemas de calificación por edades en Europa con especial atención a Kijkwijzer y PEGI, concluyendo que los sistemas de clasificación por edades<sup>55</sup> presentan problemas derivados de que un mismo país tiene diferentes sistemas según el medio audiovisual (televisión, vídeo, cine...<sup>56</sup>) de forma que

---

<sup>53</sup> Sin embargo, Palzer (2003), p. 5 señala que el sistema no se ha integrado en la regulación de ningún país (ningún sistema legislativo hace referencia a las clasificaciones de PEGI). No obstante, PEGI sí tiene en cuenta las regulaciones estatales (así en Noruega y Portugal los grados de edad se han ajustado y en Reino Unido se han incorporado algunas cuestiones), existiendo una comisión jurídica de expertos legales en los distintos países en los que se aplica PEGI.

<sup>54</sup> Palzer (2003).

<sup>55</sup> Se observa que existen diferentes modalidades: descripción del contenido, limitación del acceso para determinadas edades o recomendación para determinadas edades (estos dos últimos elementos pueden combinarse, no permitiendo por ejemplo el acceso de menores de siete años sin acompañar, al tiempo que se recomienda para niños con más de once años).

<sup>56</sup> Esto se justifica en ocasiones porque el impacto para un niño de una escena en una pantalla grande y a oscuras que supone el cine, no es el mismo que en la pequeña pantalla de la

un mismo producto puede obtener una calificación diferente en cada soporte; además varios países otorgan al mismo producto y para el mismo soporte diferente calificación<sup>57</sup>.

Hemos de tener en cuenta que estas diferencias entre países pueden comportarse como barreras al comercio intracomunitario de productos audiovisuales lo que iría contra el objetivo de la Directiva de Televisión sin Fronteras de construir un mercado audiovisual único en la Unión Europea. Por otra parte y como señala Palzer, las diferencias de calificación entre países pueden tener poco sentido en un mundo audiovisual que, cada vez más, implica la distribución de contenidos a través de diferentes soportes (televisión, Internet, teléfono móvil...) y con cobertura transnacional (aunque hemos de señalar que las diferencias idiomáticas aún dificultan el desarrollo de estos medios y hacen factibles las diferencias nacionales en materia de calificación, ya que las emisiones deben ser dobladas y subtituladas para cada zona y, por tanto, pueden ser calificadas adecuadamente según el país de destino de la emisión).

Por ello, propone un sistema transversal-sectorial a escala europea. Es decir, un sistema que sea válido para las diferentes ramas audiovisuales y para todos los países, apoyándose en la corregulación de un organismo independiente que suponen los sistemas multisectoriales Kijkwijzer de Países Bajos y Statens Filmtilsyn de Noruega. En cuanto a que el sistema sea válido para toda Europa, destaca la unificación de

---

televisión en su casa como ocurriría con la emisión en televisión, mientras que el consumo en vídeo permite la posibilidad de reiterar la escena en múltiples ocasiones. Sin embargo, esto lleva a situaciones paradójicas como que una película no puede ser vista por unos menores que sí pueden utilizar el videojuego que se basa en ese film.

No obstante, en otras ocasiones las diferencias no han sido planificadas sino resultado de la aparición de la norma reguladora en diferentes momentos.

Por otra parte, también es posible que la catalogación para un soporte sirva de base para las siguientes ventanas de emisión.

<sup>57</sup> Esto es consecuencia de las diferencias culturales: por ejemplo, la cultura escandinava acepta como natural el nudismo, mientras que en la Península Ibérica ocurre lo mismo con las corridas de toros.

Un análisis de estas diferencias puede encontrarse en Olsberg SPI y KEA European Affairs en asociación con KPMG (2003). Sus conclusiones muestran que el 78% de las películas presentaban diferencias de más de seis años en los grados de catalogación.

pictogramas y clasificaciones que ha logrado PEGI, lo que se considera que es consecuencia de ser un organismo privado y no público.

Hay que tener en cuenta que los sistemas pan-europeos multisectoriales son recomendados tanto por organismos independientes como por la Unión Europea y el Consejo de Europa. Olsberg<sup>58</sup> recomienda apoyar la homogeneidad en la codificación entre los países (a través del desarrollo de criterios descriptivos comunes, el uso de una codificación común en las categorías de edad, el impulso de estándares y sistemas comunes en materia de pornografía y violencia extrema), favorecer la estandarización en la clasificación entre los diferentes medios, promocionar las mejores aplicaciones en términos de coste-eficiencia y *time-savings* (por ejemplo, la clasificación *on line*), estimular mecanismos de queja y una jurisprudencia uniforme para implantar sistemas de control *ex ante* a otros *a posteriori*, apoyar una autorregulación segura y eficaz (en especial los códigos de conducta), animar la participación de la sociedad civil en los organismos de clasificación y proporcionar formación en el uso de los medios (alfabetización mediática).

El Consejo de Europa en su Recomendación N° R (2001) 8 sobre autorregulación y protección de contenidos perjudiciales en los nuevos servicios de la información y la comunicación<sup>59</sup> sugiere que los Estados miembros tomen medidas de autorregulación y que adopten descripciones de contenidos comunes para lograr etiquetados neutrales que permitan a los usuarios tomar decisiones. Incluso el Consejo llega a proponer categorías a describir: contenidos violentos, pornográficos, que promueven el consumo de tabaco, alcohol, juegos de azar y que permiten el contacto anónimo y no supervisado entre menores de edad y adultos. Para ayudar a los padres y tutores, el Consejo propone que se ofrezca información sobre el sistema de protección: descriptores de contenidos, herramientas de filtrado y acceso condicional, mecanismos de quejas relacionados con los contenidos y procedimientos de mediación y arbitraje al margen de los tribunales.

---

<sup>58</sup> Olsberg SPI y KEA European Affairs en asociación con KPMG (2003), pp. 116 y ss.

<sup>59</sup> Recommendation N° R (2001) 8.

Por lo que se refiere a la Unión Europea, la Recomendación del Consejo de 1998 para lograr una protección efectiva de los menores (ya explicada anteriormente), confirmada en los informes de evaluación (también anteriormente reseñados), proponía medidas para que los Estados miembros, las empresas y otros ámbitos implicados armonizaran los mecanismos de protección mediante la autorregulación, así como favorecer el uso responsable a partir de un mejor conocimiento de padres y educadores mediante clasificaciones amigables, y que todo fuese aplicable a los diferentes soportes audiovisuales. Dadas las dificultades para esa armonización, se ha propuesto el establecimiento de criterios comunes que puedan ser adaptados según la diversidad cultural.

Según Palzer, la elaboración de esa clasificación con la que decidir si se permite a los niños acceder a un contenido, debe partir de una descripción neutral de los contenidos. Para mantener la capacidad de adaptación de cada país, el sistema de descripción de contenidos sería europeo (es decir, armonizados), mientras que cada país evaluaría los contenidos de acuerdo a sus criterios. La autora considera que es una cuestión abierta si el acceso del menor a los contenidos queda en manos de padres/tutores o debe ser el Estado o una autoridad quien lo decida<sup>60</sup>.

Esta autora se decanta por la utilización de pictogramas, por la facilidad de reconocimiento<sup>61</sup>, que deben ser comprensibles<sup>62</sup> (como los de PEGI). Un sistema basado en los pictogramas facilitaría y necesitaría la implicación de padres y tutores en los contenidos consumidos por los menores, ya que serían los padres y tutores los que

---

<sup>60</sup> Sin embargo, el Director General de RTÉ y Presidente del Comité de Televisión de la Unión Europea de Radiodifusión, Collins (2001), p. 13, señala que los padres no son los únicos responsables de vigilar los contenidos que pueden ver los niños, sino que también hay una responsabilidad de los emisores.

<sup>61</sup> Las recomendaciones del Consejo de Europa proponen cinco categorías de pictogramas: violencia, pornografía, alcohol y tabaco, juego, y contacto anónimo entre adultos y menores. Tres de estas categorías (violencia, sexo y drogas) corresponden con los pictogramas que utilizan Kijkwijzer y PEGI, pero estos dos sistemas utilizan además símbolos para los contenidos que producen miedo, los que discriminan y los que utilizan un lenguaje inapropiado que puede producir una influencia negativa en el lenguaje de los menores.

<sup>62</sup> Explica que a finales de 2001 en Francia se tuvieron que sustituir los que se estaban utilizando porque las encuestas demostraban que una minoría de padres conocían su significado. Sin embargo, esos mismos pictogramas se utilizan aún en Bélgica.

tuvieran que seleccionar, teniendo en cuenta el desarrollo intelectual y emocional de los menores. Para ello es necesaria una campaña informativa sobre el significado de esos símbolos.

Para la aplicación práctica, Palzer considera que puede utilizarse el sistema de NICAM y PEGI: los oferentes de productos pueden fijar la clasificación con algún mecanismo de verificación ocasional por las autoridades administrativas. Dada la diversidad de contenidos existente, sería preciso un poderoso mecanismo *ex post* por parte de los usuarios podría ser eficaz y, en particular, un procedimiento de quejas fácil de emplear.

Sin embargo, parece poco factible a corto plazo un sistema de protección de los menores válido para toda Europa, según Palzer, por las diferencias en las categorías de edad, pero también por la misión de la clasificación (recomendación o restricción) y en las consecuencias relacionadas. Sería necesario previamente un consenso sobre el concepto de protección. Por ello, recomienda esta autora como primer paso la elaboración de reglas comunes europeas para la fijación de categorías, aunque eso implique mantener diferencias nacionales derivadas de las interpretaciones, ya que garantizaría la diversidad.

En coherencia, la aplicación no podría realizarse mediante regulación europea. Sería más fácil la autorregulación mediante un sistema privado europeo (al estilo de PEGI). Ese sistema debería incorporar mecanismos de comunicación y cooperación (conferencias, foros...) entre los diferentes sectores implicados: empresas, consumidores, asociaciones de usuarios, autoridades nacionales... En función del grado de consenso, se podrían establecer los principios de la clasificación (descripción de contenidos, pictogramas o categorías de edad) así como la discusión sobre la puesta en práctica del sistema. En la medida que las regulaciones nacionales incorporasen el sistema, podría darse lugar a un sistema de corregulación lo que ofrecería flexibilidad y capacidad de aprendizaje de cada Estado de la experiencia de los demás.

#### **2.3.4. International Code of Advertising Practice.**

La International Chamber of Commerce (Cámara Internacional de Comercio) tiene varios códigos en los que se hace una referencia especial a los niños y a los jóvenes. Por un lado, la ICC tiene un código autorregulador publicitario<sup>63</sup>, el International Code of Advertising Practice (Código Internacional de Prácticas Publicitarias), de una gran antigüedad (1937), creado para actuar con un sentido de responsabilidad social en un contexto de competencia internacional, liberalización y globalización. Este Código ha incorporado el ICC Guidelines for Advertising Addressed to Children (Guía ICC para la Publicidad Dirigida a Niños), código específico creado para la publicidad dirigida a los niños. En todos los casos, el Código respeta la libertad de comunicación (artículo 19 del Convenio Internacional de Derechos Civiles y Políticos de Naciones Unidas).

El International Code of Advertising Practice sería de aplicación a todo tipo de publicidad, debiéndose considerar el resto de códigos ICC<sup>64</sup> como complementarios. Aunque el Código se dirige a todos los medios que pueden ser soporte de publicidad, deberá ser reinterpretado en cada medio según el impacto que tenga sobre el consumidor. Además, el Código es de aplicación a todos los elementos escritos, visuales o verbales que constituyan el anuncio.

El Código es de aplicación nacional e internacional, y debe ser la base de todos los códigos de autorregulación. La responsabilidad en todo lo relativo a la publicidad recogido en el Código corresponde al anunciante, al publicista o la agencia, al adquirente del soporte publicitario y al propietario del soporte publicitario (incluyendo a

---

<sup>63</sup> International Chamber of Commerce. The World Business Organization (1997).

<sup>64</sup> ICC International Code of Sales Promotion (Código ICC Internacional de promoción de ventas), ICC International Code of Practice on Direct Marketing (Código ICC Internacional de Prácticas en *Marketing* Directo), ICC Code on Environmental Advertising (Código ICC Internacional de Publicidad Medioambiental), ICC Code on Sponsorship (Código ICC sobre Patrocinio) y ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice (Código ICC/ESOMAR Internacional de Prácticas en Investigación Social y en *Marketing*). Otros códigos relevantes son ICC International Code of Direct Selling (Código ICC

los medios de comunicación de masas). Ningún anunciante, publicista o agencia, ni propietario de soporte publicitario publicará ningún anuncio que haya sido considerado inaceptable por el organismo autorregulador correspondiente. Es el anunciante quien tendrá que demostrar y presentar pruebas de que el anuncio se ajusta al Código. Es deseable la corrección inmediata a la emisión de un anuncio no ajustado al código, pero esto no excusa el incumplimiento. Corresponde al ICC Code Interpretation Panel (Panel ICC de Interpretación del Código) la interpretación de todo lo recogido en el código.

Las exigencias del Código imponen que la publicidad sea legal; decente, es decir que no recojan contenidos ofensivos; honrada, que no deben abusar de la confianza de los consumidores o aprovechar su falta de experiencia; y verdadera, ni por acción ni por omisión, ambigüedad o exageración deben crear confusión en el consumidor respecto a las características del producto, su valor o precio y otros aspectos relevantes. Además debe realizarse una publicidad leal con los competidores.

Cada anuncio debe ser elaborado con responsabilidad social, es decir, que no se debe promocionar ninguna forma de discriminación, ni perjudicar la dignidad humana, ni utilizar el miedo (salvo razón justificable), ni incitar o presentar como tolerable la violencia (ni siquiera para sancionar comportamientos ilegales), ni apoyarse en la superstición. Los anuncios no deben utilizar imágenes, prácticas o situaciones que puedan ser peligrosas, salvo que haya una justificación educativa o social.

La publicidad debe ser claramente identificable y separada de los contenidos de los medios de comunicación en los que aparece.

Para reforzar la protección de los menores en el contexto actual de sociedad de la información, ICC pretende que se compagine el derecho de los niños a la información sobre los productos de su interés y su capacidad más limitada para evaluar la información de un anuncio. ICC considera que los anunciantes están obligados a una comercialización responsable. Al tiempo es relevante el papel de padres, educadores, medios de comunicación, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales para



desarrollar una comprensión crítica respecto a los anuncios y los contenidos en los medios de comunicación. Por ello es importante la colaboración y el esfuerzo conjunto. Finalmente considera que los códigos de ICC deben adaptarse a las reglas culturales y sociales así como a las normas legales del país (por ejemplo a la definición de niño y joven).

Así, la publicidad dirigida a menores no debe dañar mental, moral o físicamente a los menores, presentarles en situaciones de peligrosas, o animarles a relacionarse con personas o lugares extraños o de riesgo. Además, los anuncios no deben sugerir que la posesión o uso de un producto ofrezca ventajas físicas, sociales o psicológicas al menor respecto a otros de su misma edad, ni que la no posesión del producto tiene el efecto contrario. La publicidad no debe minar la consideración de los menores respecto a sus padres. Finalmente, no debe incitarse a los menores a persuadir a padres o tutores a la compra de los productos anunciados.

Por otra parte, se establece que la publicidad no debe aprovechar la inexperiencia o credulidad de los menores, ni debe infravalorar la habilidad o la edad necesaria para utilizar un producto debiendo utilizarse en la presentación un menor de habilidad media y de la edad a la que se dirige el producto. Además, no debe inducir a error a los menores en cuanto a las características del producto, el precio (no utilizando por ejemplo el término “sólo” o insinuando que cualquier familia puede adquirirlo), elementos complementarios, o cómo se adquiere el resto de la serie de la que forma parte.

## **2.4. SITUACIÓN EN ESPAÑA.**

En primer lugar, señalar que la protección de la infancia está recogida en el artículo 39.4 de la Constitución de 1978.

La primera regulación sobre los contenidos en televisión fue recogida en el Estatuto de la Radio y la Televisión<sup>65</sup> de 1980, cuyo artículo 4 recoge como uno de los

---

<sup>65</sup> Ley 4/1980.

principios que deben inspirar la actividad de los medios de comunicación social del Estado la protección de la juventud y la infancia. Sin embargo, no se precisa cómo debe cumplirse esta misión. Esta misma obligación se establece para las emisoras privadas<sup>66</sup>.

Para ajustarse a la Directiva de Televisión sin Fronteras ya explicada, se dictó la Ley de Televisión sin Fronteras<sup>67</sup> que regula a televisiones públicas y privadas. En lo que se refiere a la protección de los menores en la programación copia directamente lo recogido en la Directiva: prohibición de contenidos que puedan perjudicar seriamente a los menores y restricción horaria para los que puedan perjudicar (incluyendo los que contengan pornografía o violencia gratuita). En este segundo caso se precisa la banda horaria para su emisión (que en el caso de la Directiva se dejó a cada Estado miembro para adaptarse a las particularidades de cada sociedad): entre las 22 horas y las 6 horas e incluyendo advertencias acústicas y ópticas. En materia de la protección de los menores en la publicidad en televisión, se transcribe lo que ya se ha explicado en la Directiva sin añadidos.

La Ley fue reformada en 1999<sup>68</sup> para ajustarse a la reforma de la Directiva de Televisión sin Fronteras. Además, se reforzó la protección de los menores frente a los contenidos que pudieran perjudicarles: además de la franja de emisión y la advertencia sobre el contenido, se exige que si el programa se emite sin codificar exista un símbolo visual presente durante toda la emisión. Además se establece que las restricciones también afectan a la publicidad, la televenta y la promoción de la programación del emisor. Por otra parte, se estableció que al comienzo de cada programa y en el momento de reanudarse tras una interrupción publicitaria o de televenta, debe realizarse una advertencia con medios ópticos y acústicos con una calificación orientativa que informe sobre la edad idónea para ver el programa. En el caso de las películas cinematográficas, esa calificación será la recibida para las salas de cine o el mercado del vídeo, aunque los emisores de televisión pueden añadir otras indicaciones. En el resto de la programación

---

El artículo 5 e) de la Ley 46/1983 impuso las mismas obligaciones a las televisiones públicas autonómicas.

<sup>66</sup> El artículo 3 de la Ley 10/1988 remite expresamente al artículo 4 del Estatuto de la Radio y la Televisión.

<sup>67</sup> Ley 25/1994.

<sup>68</sup> Ley 17/1997.

la calificación corresponderá a los operadores, sea de forma individual o coordinada. Se trataba de un intento de promover la autorregulación por lo que se añadía que pasados tres meses desde la entrada en vigor de la Ley, si no había acuerdo, sería el Gobierno quien dictaría las normas de funcionamiento.

En materia de publicidad, la regulación añadió la prohibición de que se utilizaran profesionales o personajes de ficción de programas infantiles para explotar la confianza de los niños. Igualmente se señala que la publicidad o la televenta de juguetes no pueden inducir a error sobre las características, seguridad, o capacidad y aptitudes necesarios para ser usados sin producir daños a niños o a terceros. Además, la televenta no puede incitar a adquirir o arrendar directamente o a contratar servicios.

Para aplicar el sistema de clasificación y señalización de los programas de televisión previsto en la Ley de 1994, se firmó en octubre de 1999 el Convenio por el que se estableció 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. Sin embargo, el carácter voluntario de la autorregulación provocó que en la práctica no se cumpliera el convenio. Para dar una solución se aprobó el Real Decreto 410/2002<sup>69</sup> que en la práctica consistió en convertir en norma legal y por tanto de obligado cumplimiento, el acuerdo voluntario.

El Real Decreto establece las siguientes categorías de programas y las señales visuales que deben mostrarse al principio de cada programa y tras cada interrupción publicitaria durante al menos 5 segundos, y acústicas durante al menos 1 segundo:

- Especialmente recomendado para la infancia (opcional): identificado con un símbolo de color verde y sin señal sonora.
- Para todos los públicos: sin ningún símbolo y sin señal sonora.
- No recomendado para menores de 7 años: con un símbolo amarillo con un 7 en su interior y sin señal sonora.

---

<sup>69</sup> Real Decreto 410/2002.

- No recomendado para menores de 13 años: con un símbolo amarillo con un 13 en su interior y sin señal sonora.
- No recomendado para menores de 18 años: con un símbolo rojo con un 18 en su interior y con una señal sonora.
- Programa X: con un símbolo rojo con una letra X en su interior y con una señal sonora.

Para mantener la autorregulación se consideraba a estos criterios mínimos, por lo que podían reforzarse con información adicional a los padres o con sistemas de control parental.

Según Pérez<sup>70</sup>, las Comunidades Autónomas pueden dictar normas propias de protección a los menores. Así, la Comunidad de Madrid establece normas más detalladas y estrictas para los emisores de televisión regional; Galicia, Castilla-La Mancha y Extremadura restringen más la publicidad de tabaco y alcohol<sup>71</sup>. Por otra parte, destaca que España se adhirió a la normativa del Consejo de Europa ya explicada.

Pérez también señala la existencia en materia de publicidad para menores de códigos de autorregulación: Código de Conducta de la Publicidad Dirigida a los Niños de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes o el Código de Conducta de la Asociación Española para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

---

<sup>70</sup> Pérez (2000), pp. 17-18.

<sup>71</sup> En este sentido, hemos de destacar que en Andalucía el Instituto Andaluz de la Mujer creó en junio de 2003 el Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista, un foro que realiza estudios acerca del contenido de los mensajes publicitarios dada la contribución de los mismos a la creación de estereotipos que tienen influencia en los hábitos y comportamientos de la población, en ocasiones de forma no adecuada. De este modo, está abierto a todas aquellas quejas y valoraciones que se quieran formular acerca de los mensajes sexistas en los medios de comunicación.

Dado que el riesgo es mayor en el caso de los menores, el Observatorio ha elaborado una guía orientada a los responsables de las situaciones didácticas: Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista (2003b), debido a que se considera que la influencia de la publicidad en la población infantil es directa. Además existen otros códigos relacionados con los menores: Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista (2003c) y Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista (2003a).

El código de esta Asociación, ahora denominada AUTOCONTROL<sup>72</sup>, es el más relevante entre los existentes, aunque no es exclusivo para la publicidad en televisión ni para los menores (aunque sí tiene un apartado específico para ellos). Establece que la publicidad para los niños debe ser extremadamente cuidadosa. No debe explotar la natural ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad de niños y adolescentes ni aprovecharse de su sentido de lealtad. Tampoco debe incluir mensajes que puedan dañarles mental, moral o físicamente. Además, señala que hay que asegurarse que los anuncios no induzcan a error en lo relativo a tamaño, valor, naturaleza, durabilidad o comportamiento del producto. En caso de ser necesarios elementos complementarios (como baterías o pinturas) para obtener los resultados anunciados, ha de advertirse claramente. Finalmente, no debe sobreestimarse la habilidad ni la edad necesaria para utilizar los artículos.

A finales de 2004 y ante la preocupación en la sociedad por la ausencia de programación infantil en las grandes cadenas nacionales (con la excepción de los segundos canales públicos nacional y autonómicos) y por la emisión de contenidos no aptos para menores en horarios de gran consumo, la Administración y los grandes operadores nacionales (Radiotelevisión Española<sup>73</sup>, Antena 3 TV, Telecinco y Sogecable, sumándose luego las emisoras autonómicas) han pactado el *Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia* (aunque en realidad es correulación)<sup>74</sup>.

---

<sup>72</sup> Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (2002), p. 5.

<sup>73</sup> Antes de la firma de este Código, Radiotelevisión Española (RTVE) aprobó uno propio más restrictivo: Radiotelevisión Española (2004).

<sup>74</sup> Varios autores (2004).

Este Código cita como precedentes el 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, el 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, el Convenio suscrito el 13 de junio de 2002, por Antena 3 Televisión, RTVE, Publiespaña-Telecinco, Sogecable, Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA), la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, y la Asociación Española de Anunciantes, y el 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

Como se deduce del acuerdo, las emisoras de televisión no se hacen responsables de la protección de los menores sino que consideran que es cuestión de padres y educadores. Para colaborar en esa tarea firman el acuerdo como forma de adoptar un comportamiento activo en la protección de la infancia y la juventud más allá de la regulación legal existente. En realidad podríamos decir que la regulación es insuficiente o no se cumple, la autorregulación no ha funcionado y se opta por la corregulación como medio para lograr los objetivos.

El código crea un sistema de control de los contenidos televisivos por los operadores con participación de las productoras de contenidos y los profesionales de la información, como alternativa a los sistemas de cifrado que permiten un estricto control parental. Para el seguimiento y cumplimiento se crean un Comité de Autorregulación, formado por operadores de televisión, productores de contenidos y periodistas que resolverá las dudas, tramitará las reclamaciones y emitirá dictámenes sobre contenidos respecto a su adecuación o no al horario de emisión, y una Comisión Mixta de Seguimiento ([www.tvinfancia.es](http://www.tvinfancia.es)), formada por miembros del Comité de Autorregulación, representantes de padres, educadores, consumidores..., y la Administración, que actuará como segunda instancia.

En el código se establece la distinción entre público infantil (menores de 13 años) y juvenil (mayores de 13 y menores de 18 años). Se trata de proteger a los menores (además de lo previsto en las normas legales explicadas) de un lenguaje indecente o insultante (en especial de los SMS que se emitan en los programas), de la incitación a comportamientos perjudiciales o peligrosos (en especial el consumo de drogas o el culto a la extrema delgadez), de la utilización instrumental de los conflictos personales o familiares como espectáculo (evitando el desconcierto en los menores), de los mensajes o escenas de contenido violento o sexual explícito sin contenido educativo o informativo en programas específicos para la infancia y en sus pausas publicitarias<sup>75</sup>,

---

para la Sociedad de la Información y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial por el que se reconoce el Convenio de junio de 2002.

<sup>75</sup> En el caso de los informativos las imágenes violentas, vejatorias o de sexo se limitarán a lo necesario para comprender la noticia, evitando las escenas de particular crudeza o brutalidad y en caso de ser necesaria su emisión se advertirá de la inadecuación para el público infantil.

y de las demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas sin finalidad educativa o pedagógica para alertar a los menores.

Por ello, la presencia de menores en la programación y en la publicidad no les mostrará como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos, ni consumiendo tabaco, alcohol o estupefacientes, imitando comportamientos adultos que resulten vejatorios, ni en programas en que sus progenitores discutan sobre su tutela. Además no se mostrarán imágenes ni realizarán menciones de menores con graves patologías o incapacidades con objeto propagandístico o en contra de su dignidad, ni se entrevistará a menores en situaciones de crisis (tras un intento de suicidio, tras una fuga de casa...). En materia de publicidad, se remite al ya explicado código de AUTOCONTROL.

También se pretende que en los programas dedicados a la infancia haya profesionales cualificados, sensibilizar a los profesionales de la televisión con los problemas de la infancia, y fomentar que los presentadores y conductores de programas en directo adviertan de las situaciones que pueden afectar a los menores para minimizar los impactos que un contenido pueda ocasionarles.

Dado que la franja de protección de los menores (de 6h a 22h) afecta a infancia y juventud, y que se requiere un tratamiento diferenciado de ambas categorías para proteger especialmente a los menores de 13 años (coherente con el sistema de clasificación del Instituto de Ciencias y Artes Audiovisuales y con el Real Decreto 410/2002), se establecen franjas de protección reforzada en la medida que el público infantil en esos momentos puede consumir televisión sin la presencia de un adulto y sin un sistema de control parental: de 8h a 9h y de 17h a 20h de lunes a viernes, y de 9h a 12h los sábados, domingos y los festivos nacionales (1 y 6 de enero, viernes santo, 1 de mayo, 12 de octubre, 1 de noviembre, y 6, 8 y 25 de diciembre<sup>76</sup>). Los firmantes mostrarán más sensibilidad y cuidado en la programación en los periodos de vacaciones escolares, aunque la franja de protección será del criterio general.

Las clasificaciones de programas serán las recogidas en el Real Decreto 410/2002. En el horario protegido no se emitirán programas calificados para menores de

---

<sup>76</sup> Se añadirían los festivos autonómicos de su territorio en los operadores de cobertura autonómica que se adhieran.

18 años y en la franja de protección reforzada no se programarán los calificados para menores de 13 años. Dado que este Real Decreto no establecía los criterios de clasificación, se recogen en el acuerdo los criterios orientadores y no exhaustivos, aunque la clasificación corresponde en realidad a los propios operadores (autorregulación) aunque el Comité de Autorregulación puede, a petición de alguien, dictaminar sobre la catalogación realizada. Para fijar los criterios orientadores se han tenido en cuenta dos grandes variables: los comportamientos sociales y la temática conflictiva, aunque por su relevancia se han fijado criterios específicos para la violencia y el sexo. La clasificación de un programa será la más alta en cualquiera de esos cuatro aspectos señalados.

Los criterios contienen más especificaciones cuanto más elevada es la edad de catalogación. Los elementos que determinan cada una de las clasificaciones serían:

a) Programas especialmente recomendados para la infancia:

- Comportamientos sociales: promocionan valores como la solidaridad, igualdad, cooperación, no violencia y protección del medio ambiente.
- Temáticas conflictivas: limitadas a pequeños conflictos propios de la infancia y resueltos positivamente.
- Violencia: contenidos sin violencia.
- Sexo: contenidos de educación sexual dirigidos a menores de siete años.

b) Programas para todos los públicos:

- Comportamientos sociales: recogen comportamientos adultos no conflictivos que no perturben el desarrollo del menor.
- Temáticas conflictivas: se permite el recurso a la angustia y el miedo si es mínimo o se atenúa con la caricatura o el humor.
- Violencia: mínima, y que no afecte a personajes asimilables del entorno afectivo de un menor o que se cree distancia por el uso de la parodia o el humor.
- Sexo: presencia de desnudo casual o inocente y sin contenido erótico o vejatorio, o de relaciones afectivas sin connotaciones sexuales.



c) Programas no recomendados para menores de 7 años (NR 7):

- Comportamientos sociales: presentan situaciones ininteligibles (por ser desconcertantes) para menores de siete años, actitudes intolerantes o menosprecio sin finalidad pedagógica, acciones contra los derechos humanos, la igualdad y el medio ambiente de forma no crítica, y drogas ilícitas salvo con fines educativos o informativos.
- Temáticas conflictivas:
  - \* Ficción con argumento difícil para que el menor distinga entre “buenos” y “malos”.
  - \* Presentación de conflictos que afecten al entorno familiar de un menor o dificulten la comprensión de su entorno habitual.
  - \* Contenidos con escenas (aunque sean esporádicas) que puedan provocar angustia o miedo, salvo que se refieran a personajes del imaginario infantil (cuentos infantiles) o se cree distancia por el uso del humor o la caricatura; en sentido inverso habrá de valorarse la intensidad de las situaciones.
  - \* Presentación de forma explícita e innecesaria de cadáveres o restos humanos, salvo que se refieren a personajes del imaginario infantil o se cree distancia por el uso del humor o la caricatura; en sentido inverso habrá de valorarse la intensidad de las situaciones.
- Violencia: presencia (incluso esporádica) de violencia verbal o física, aunque teniendo en cuenta si afecta a personajes reales (personas o animales) y/o está tratada en clave de humor o parodia permitiendo a un menor de siete años percibirla como ficticia, o si los personajes o situaciones forman parte del imaginario infantil; en sentido inverso habrá de valorarse la intensidad de las situaciones y si afectan al entorno familiar de un menor.
- Sexo: presencia de materiales educativos en sexualidad no específicamente dirigidos a menores de siete años.

d) Programas no recomendados para menores de 13 años (NR 13):

- Comportamientos sociales:

- \* Presentan situaciones que incitan a la intolerancia, racismo, sexismo y violencia, competencia no respetuosa, uso de lenguaje soez..., salvo que tengan finalidad educativa.
- \* Presentan positivamente y sin ánimo informativo o educativo la corrupción institucional o de menores.
- \* Presentan de forma no crítica situaciones denigrantes salvo que el contexto genere distancia para un menor de 13 años o haya un tratamiento informativo negativo.
- \* Fomentan la imitación del consumo de sustancias perjudiciales para la salud (tabaco, alcohol) o del culto a la extrema delgadez.
- \* Presentan la utilización habitual y los efectos de drogas ilícitas salvo que haya ánimo educativo o informativo.

- Temáticas conflictivas:

- \* Presentan como positivos a personas o personajes con comportamientos nocivos, violentos o ilícitos.
- \* Presentan de forma explícita y sin solución positiva, graves conflictos emocionales (venganza, odio en una familia, malos tratos...) y conflictos exacerbados de carácter racial, político, social...
- \* Plantean dilemas morales que generen angustia (por la no solución positiva o por sus consecuencias negativas irreversibles) o por el predominio o abuso del miedo y el terror, sin ser atenuado por el humor.
- \* Presentan de forma explícita la muerte de personajes próximos al entorno familiar o afectivo de un menor cuando no se resuelve la situación sin provocar angustia.

- Violencia: presentan actos violentos de forma realista, cruel o detallada, violencia injustificada o gratuita (incluso con bajo nivel de intensidad o realizada por protagonistas o personajes “positivos”) o la violencia como solución a los problemas, o favorecen la imitación de la violencia física con daños graves a personas. No obstante, todo lo relativo a la violencia debe ser valorado en el caso de la ficción según el género del programa (policíaco, bélico...), el contexto histórico (ya que en algunos argumentos es más asumible

una mayor presencia de violencia) y si finalmente el comportamiento violento ha sido recompensado o si no ha habido castigo.

- Sexo: presentan relaciones afectivas con sexo explícito, insinuación procaz o actos de contenido erótico, salvo que predomine el romanticismo o se cree distancia y atenúe el erotismo por el uso del humor o la parodia.

e) Programas no recomendados para menores de 18 años (NR 18):

- Comportamientos sociales:

- \* Presentan de forma positiva y complaciente actitudes intolerantes o discriminatorias y conductas delictivas.
- \* Se basan en el análisis de la prostitución o describan explícitamente la corrupción de menores salvo que haya finalidad informativa o educativa para menores.
- \* Incitan al consumo de drogas o sustancias nocivas para la salud (alcohol, tabaco) o al culto a la extrema delgadez.

- Temáticas conflictivas: presentan de forma explícita e instrumental graves conflictos emocionales (venganza, odio en la familia...) o detalladamente conflictos y como irresolubles o sólo solucionables con violencia.

- Violencia: presentan abierta y detalladamente, violencia física explícita con resultado de lesiones o muertes, minuciosamente torturas, homicidios u otras violaciones de la dignidad humana, la violencia como la mejor solución a los conflictos o exaltan conductas violentas.

- Sexo: presentan relaciones sexuales de forma obscena, de tipo sadomasoquista o con degradación de la dignidad humana, o contienen pornografía.

Como sistema de señalización también se mantiene el recogido en el Real Decreto 410/2002, que será de aplicación a los programas y a la promoción de los mismos tanto en la propia emisora como en la información de programación de la web, prensa diaria, revistas..., evitando que los calificados para mayores de edad se promocionen en la franja de protección reforzada. En caso de emitirse un programa no recomendado para todos los públicos en la franja de protección reforzada, se señalará de forma permanente. En la promoción de programas para mayores de edad entre 6h y

22h, no se utilizarán las imágenes o sonidos que los catalogan para adultos. Finalmente, los operadores públicos con más de un canal generalista, se comprometen a dedicar en las franjas de protección reforzada al menos uno de dichos canales a programación específicamente infantil o al menos educativa, cultural, informativa o deportiva y en todo caso clasificada para todos los públicos.

Además, se tratarán de desarrollar medidas entre Administración y operadores de televisión para favorecer el uso responsable de los medios audiovisuales (alfabetización mediática), así como los sistemas de control parental en la televisión digital (programas informáticos de “bloqueo”, códigos personales de acceso, guías electrónicas de programación). Finalmente, los operadores se comprometen a difundir el código y el sistema de clasificación, así como a realizar campañas de sensibilización sobre el uso responsable de la televisión.

Si queremos hacer una valoración del Código de Autorregulación es que es muy prolijo en los criterios que permiten la catalogación de los contenidos. Consideramos que el motivo no es contemplar todas las alternativas posibles, sino recoger los matices que permitan su cumplimiento. Podemos valorar que no se diseña un código de acuerdo a unos criterios objetivos a los que debe someterse la programación, sino que la presión de los emisores lleva a la firma de un acuerdo que fija unos criterios susceptibles de ser cumplidos por la mayor parte de la programación existente (aunque no por toda) en esos momentos en los firmantes. Es decir, se trata de introducir una flexibilidad calculada para facilitar su cumplimiento. Esto está provocando una insatisfacción en las asociaciones de espectadores que esperaban del Código un cambio en la programación y, sin embargo, el estilo de programación es esencialmente el mismo.

### **3. PLANTEAMIENTO BAJO EL ENFOQUE DE LA “TRAGEDIA DE LOS COMUNES”.**

Una vez analizados cuáles son los mecanismos de protección de los menores más habituales en los países desarrollados, así como los mecanismos de certificación de

la calidad relacionados con la televisión y con otros sectores, podemos plantear el problema de una perspectiva económica.

La búsqueda de un sistema de evaluación de la calidad para ofrecer a los padres y responsables de los menores una adecuada elección de los contenidos, puede formalizarse desde el punto de vista económico a partir del fallo de mercado<sup>77</sup> conocido como la “tragedia de los comunes”. Este fallo de mercado fue formalizado por primera vez por Garret Hardin en 1968<sup>78</sup> aplicado a la esquilma de recursos naturales. Una explicación sucinta de este fallo consiste en señalar que en los casos de un recurso de titularidad común<sup>79</sup>, cada uno de los propietarios-usuarios del recurso percibe claramente los beneficios derivados del uso del recurso pero no asume que los costes de ese recurso también le son imputables. En la medida que todos los propietarios-usuarios razonen de esta forma, cada uno tratará de realizar la máxima explotación posible del recurso sin que ninguno se sienta responsable de su cuidado, derivando en una sobreexplotación del recurso sin que ninguno de ellos trate de corregir los impactos negativos que se estarán originando. Llevado al extremo, el resultado final será la devastación del recurso.

La descripción de Hardin se basaba en el siguiente caso. Supongamos un pastizal utilizado por los miembros de una comunidad para alimentar su ganado. Cada individuo percibe que alimentar una cabeza de ganado más con el pastizal le reporta unos beneficios claros y concretos, mientras que el coste que eso supone para la conservación del pastizal puede ser eludido ya que en caso de asumirlo los demás propietarios podrán

---

<sup>77</sup> Se entienden como fallos de mercado aquellas situaciones en las que el libre funcionamiento de la oferta y la demanda, es decir, el mercado, conduce a situaciones en las que no se satisfacen las necesidades sociales con eficacia y eficiencia, objetivo para el que se utiliza el mercado.

<sup>78</sup> Hardin (1968) y Hardin (2002).

En realidad Hardin reformula planteamientos ya analizados en Mises (1940), Gordon (1954) y Lloyd (1833).

<sup>79</sup> No necesariamente tiene que ser un bien de propiedad pública, es decir de la comunidad a través del Estado. Aquí se refiere a bienes que son propiedad de un grupo de individuos (como pueden ser en una comunidad de propietarios los elementos comunes de un inmueble) o bienes que no tienen un derecho de propiedad definido claramente (como, por ejemplo, el aire que respiramos).

aprovecharse de ello. El resultado es que ninguno lo cuida y todos lo explotan<sup>80</sup>. Se puede decir que para cada individuo el orden de preferencias sería: no cuidar el bien común y que lo hagan los demás, que todos cuiden el bien común, que ninguno cuide la propiedad colectiva, y finalmente que los demás no cuiden y el individuo sí. Si todos los individuos eligen su mejor opción, el resultado será que ninguno cuida la propiedad colectiva y esta se deteriorará e incluso puede desaparecer.

Esto es lo que ha venido ocurriendo con los recursos naturales dando lugar a las conocidas cuestiones medioambientales (contaminación del aire o del agua, agujero en la capa de ozono y efecto invernadero, pérdida de biodiversidad, desaparición de recursos pesqueros...). Sin embargo, también puede darse en otros ámbitos siempre que exista un bien compartido en el que se plantee un dilema social porque la racionalidad individual entra en conflicto con la racionalidad colectiva<sup>81</sup>; este tipo de conflictos dan lugar con facilidad a problemas de “pasajero gratuito”, “gorrón” o “*free rider*” (en la medida que un individuo trate de aprovecharse del resto obteniendo beneficios sin asumir los costes) o de “riesgo moral” o “*moral hazard*” (derivado de que un individuo más informado puede tomar decisiones más eficientes y por ello tener un comportamiento diferente al de otro sujeto menos informado, por lo que puede aprovecharse del resto).

A la hora de plantearse las soluciones a la “tragedia de los comunes” ha de tenerse claro cuál es la causa. La mayor parte de los autores señalan que el problema se deriva de que el recurso es de propiedad colectiva mientras que la utilización es privada.

---

<sup>80</sup> Como señalan Aracil y Basáñez (2003), p. 2, los costes e ingresos del recurso compartido se distribuyen de forma diferente: mientras las ganancias son internalizadas plenamente (los beneficios pueden ser “privatizados”), los costes son repartidos por lo que para cada individuo la mayor parte de los costes son externalizados hacia el resto de los propietarios (es decir, los costes se “socializan”).

Como consecuencia, para cada propietario un uso mayor del recurso proporciona un incremento de la utilidad aunque a costa de una reducción de la utilidad de los otros en igual medida; los demás para compensar esa pérdida, tomarán la misma decisión, con los mismos resultados, produciéndose la devastación del bien común. Los comportamientos responsables son desincentivados mientras que los comportamientos rapiñadores son incentivados.

<sup>81</sup> Como recogen Gance y Huberman (1994) y Muhsam (1973), este tipo de conflictos pueden formalizarse mediante la teoría de juegos (por ejemplo, el “dilema del prisionero”).

Por ello, la solución pasa por la individualización de la propiedad del bien común o la socialización de la gestión del recurso<sup>82</sup>.

En el primer caso se trata de dividir el recurso compartido y entregarlo a cada uno de los propietarios de forma que la propiedad pasa a ser privada e individual, permitiendo que cada propietario perciba claramente tanto los beneficios como los costes. Esta propuesta también se ha aplicado a bienes en principio no divisibles (como el aire, el agua...) gracias al conocido como Teorema de Coase<sup>83</sup>: bajo determinadas condiciones de competencia perfecta y costes de transacción nulos, una clara definición de los derechos de propiedad permitiría evitar las externalidades (costes que en el uso de un recurso, un individuo traslada a otro sin que compense por ello al perjudicado) en los bienes compartidos<sup>84</sup>. Con esta solución, el funcionamiento del mercado sería capaz de afrontar los problemas de los bienes comunales. Sin embargo, la investigación empírica demuestra que también en estos casos se puede producir la sobreexplotación<sup>85</sup>.

La otra solución alternativa supone la gestión común o por el Estado, como representante del colectivo, de los bienes de propiedad colectiva. En este caso, se permite a los propietarios particulares la obtención de los beneficios como si no hubiera intervención, pero se trasladan los costes al conjunto de la comunidad siendo imputados a cada individuo mediante tasas o contribuciones (en función del grado de explotación

---

<sup>82</sup> Como recogen Aracil y Basáñez (2003), p. 5 a partir de Brennan y Buchanan (1985), pp. 121-135 y Yao y Darwen (1994), en la solución elegida intervendrán factores como el horizonte temporal de referencia de cada individuo y de la comunidad o sociedad (que pueden no ser coincidentes); la ausencia de incentivos para internalizar costes, para economizar, o para generar y transmitir información (sobre la escasez para estimular la preservación), sean proporcionados por el mercado (forma de determinación de precios y sus variaciones) o por el Estado (impuestos); o el tamaño relativo o el número de agentes (al poder dificultar un acuerdo cooperativo).

<sup>83</sup> Coase (1960).

<sup>84</sup> Un ejemplo actual de la aplicación del Teorema de Coase la encontramos en el Protocolo de Kyoto para limitar en el ámbito mundial la emisión de gases con efecto invernadero. Una de las piezas del acuerdo es la creación de los permisos de emisión transferibles, de forma que a todos los países firmantes se les asigna una cuota de emisión de gases (permisos de emisión) que en la práctica suponen una individualización de un bien común (el aire); estos permisos son intercambiables (comprables o vendibles) según los países necesiten contaminar más o menos de lo que se les ha asignado como cuota, demostrando la creación de un derecho de propiedad privada.

<sup>85</sup> Esto queda reflejado en Moxnes (2000) y Fife (1971), pp. 20-22.

del recurso) de forma que se obliga a los individuos a internalizar o asumir los costes de su actividad (externalidades)<sup>86</sup>. En caso extremo puede llegarse a la limitación o prohibición del uso del bien común, lo que requerirá un sistema de vigilancia y el establecimiento de sanciones en los casos de incumplimiento. Fue Pigou<sup>87</sup> el primero en desarrollar la teoría de los fallos de mercado y proponer la intervención pública como alternativa. En materia medioambiental, ha sido muy habitual el recurso a esta opción que en la práctica supone restricciones al uso de recursos naturales y el establecimiento de impuestos y multas. Sin embargo, también en la práctica se ha comprobado que esta alternativa presenta disfuncionalidades, generándose toda una teoría de los fallos del sector público: la gestión del Estado se ve sometida a disfuncionalidades (ineficiencias o gestión más costosa, ineficacia o no consecución de los objetivos, selección de objetivos no acorde con los deseos de los ciudadanos<sup>88...</sup>)<sup>89</sup>.

También se han propuesto soluciones mixtas en las que se mantiene la titularidad colectiva del recurso (fundamentalmente en los casos en los que la propiedad es pública), pero se privatiza la gestión del servicio que ese recurso proporciona. Con ello se logra la aplicación de los criterios de gestión privados, que se consideran pueden ser más eficientes. Los problemas pueden derivarse de la interferencia de los objetivos políticos con los criterios de gestión privados, que a su vez pueden presentar los problemas clásicos en este tipo de bienes de ser incapaces de percibir los costes como originados por la gestión percibiendo sólo los beneficios; de esta forma se sumarían los inconvenientes de la propiedad pública y de la gestión privada.

---

<sup>86</sup> En caso de considerarse que el recurso de propiedad comunal es de gran importancia para el conjunto de la sociedad (con independencia de que solo un grupo de miembros sea su propietario o solo un grupo de ciudadanos se beneficie directamente de su explotación), se pueden internalizar los costes mediante el sistema impositivo utilizando algún criterio preestablecido (nivel de consumo del recurso, renta generada, patrimonio...) para la contribución de cada individuo; de esta forma toda la sociedad contribuye a la financiación de dicha actividad.

<sup>87</sup> Pigou (1920).

<sup>88</sup> La teoría de la elección pública analiza los problemas en la fijación de objetivos de un grupo de ciudadanos con diferentes criterios o juicios de valor, y los problemas de detección de esos objetivos por parte de los dirigentes.

<sup>89</sup> Por ejemplo, en materia medioambiental el establecimiento de multas por haber contaminado, o principio “quien contamina, paga”, ha dado lugar a prácticas de contaminación siempre que las multas eran inferiores a los beneficios derivados de mantener las actividades contaminantes o dicho de otro modo, en la práctica “quien paga, puede contaminar”.



La opción elegida va a venir marcada por los juicios de valor, es decir la posición ideológica predominante en la sociedad, así como por el tipo de recurso de que se trate.

Aunque originalmente la “tragedia de los comunes” ha sido planteado en el caso de los bienes comunales, Moxnes<sup>90</sup> ha realizado experimentos que muestran que afecta tanto a bienes colectivos como privativos, tanto públicos como privados, en los que se produce una sobreexplotación del recurso y en los que se percibe de forma sistemática e incorrecta el nivel del recurso y las consecuencias de su utilización (el flujo de utilización del recurso) sea de forma inmediata o tras un cierto retardo. Además, de las situaciones clásicas de un recurso compartido, también es posible que existan otros dilemas sociales que se pueden asimilar a la “tragedia de los comunes”, por ejemplo, por la existencia de incentivos creados o mantenidos por alguna institución<sup>91</sup>.

Una vez descrita la “tragedia de los comunes” podemos intentar considerar el problema que nos ocupa, los menores y los contenidos programáticos y publicitarios emitidos en televisión, desde esta perspectiva. A partir del modelo general elaborado por Aracil y Basáñez<sup>92</sup> en el que se plantea la “tragedia” a partir de la existencia de un recurso *stock* que proporciona un flujo de servicios que a su vez afecta al nivel de *stock* (el flujo consume el *stock* aunque hay una regeneración natural del *stock*, dándose la devastación cuando el flujo supera la capacidad de regeneración del sistema), podemos formalizar el problema desde dos perspectivas complementarias siguiendo a Romero y Lozano<sup>93</sup>.

Cabría decir que existe una responsabilidad compartida por la sociedad que es el desarrollo, la educación y la formación de los menores. Aunque es evidente que son los padres (o en su ausencia los tutores) los últimos responsables directos del desarrollo de sus hijos, es innegable que es el conjunto de miembros de la sociedad los que de forma directa o indirecta contribuyen a la formación de los menores. Esto se produce tanto por

---

<sup>90</sup> Moxnes (2000).

<sup>91</sup> Aracil y Basáñez (2003), p. 5.

<sup>92</sup> Aracil y Basáñez (2003).

<sup>93</sup> Romero y Lozano (2004).

el efecto demostración que supone la conducta de cualquier ciudadano como por la existencia de múltiples normas a través de las que se manifiesta la intervención de la sociedad en ese desarrollo.

Estas normas se justifican, por un lado, para preservar a los menores de una posible irresponsabilidad de los padres y, por otro lado, se trata de asegurar a los menores el acceso a una formación y educación que les convierta en miembros provechosos de la sociedad. Entre el amplio abanico de normas encontramos la existencia de una edad hasta la cual es obligatoria la escolarización y está prohibido el acceso al mercado de trabajo, la determinación por los poderes públicos de los contenidos que constituyen el plan de estudios que debe cursar un menor (dejando la capacidad de los padres para decidir su formación limitada a las actividades complementarias), la prohibición de venta a los menores de determinadas sustancias, la especial atención en el caso de la producción y venta de alimentos, bebidas, juguetes...

Pero a esta contribución colectiva, se suman las acciones individuales que cada miembro de la sociedad realiza a la formación de menores que no son directamente de su responsabilidad (es decir, más allá de que sean padres o tutores). En esta posibilidad es donde encontramos a los medios audiovisuales como contribuyentes a la formación de los menores, no solo en la medida que desarrollen contenidos educativos sino también en la medida que cualquier contenido programático o publicitario transmite unos valores (positivos o negativos) que los menores consumen, asumen e imitan, es decir, contribuyen al desarrollo de su personalidad. En este sentido, hay que tener en cuenta que los menores en la sociedad actual (en general todos los individuos) conceden una gran atención a los contenidos emitidos en televisión, que tienen una gran capacidad de generar imitación por los espectadores.

La manifestación de la “tragedia” se produce porque cada uno de los miembros de la sociedad considera que sólo los padres (o tutores) y los educadores tienen una responsabilidad en la formación de los menores, mientras que su contribución queda limitada al sostenimiento del sistema educativo. Es más, aunque acepte que su comportamiento puede tener una cierta influencia sobre el desarrollo de los menores,

cada individuo considera que el impacto es mínimo, sobre todo en comparación con el que realizan el resto de miembros.

En el caso de cada operador en el mercado de la televisión, su concepción sería que la televisión no es una escuela, aunque esto obvia la función social educativa y niega la capacidad de impacto sobre los niños y jóvenes. Por ello no incluirían la variable “preocupación por el impacto sobre los menores” a la hora de decidir los contenidos programáticos y/o publicitarios a producir y/o emitir.

En el caso de aceptar que su programación tiene influencia, cada operador razona que la influencia de cada contenido emitido es mínimo en comparación con el conjunto de impactos que se realizan desde distintos ámbitos otros productores y emisores de televisión y otros agentes sociales.

Por tanto, tenemos una situación que puede aproximarse por el fallo de mercado de la “tragedia de los comunes”: un conjunto de individuos que tienen una influencia sobre un “bien común”, el desarrollo de los menores, pero que cada uno de ellos considera que su influencia es mínima por lo que la responsabilidad es de los otros. Una simplificación del planteamiento sería: cada individuo considera que los problemas que se observan en la actualidad en el desarrollo de los menores son responsabilidad de los padres y de la sociedad actual, pero no de él (aunque sea un miembro de esa sociedad a la que responsabiliza de los problemas)<sup>94</sup>. En general cada situación social se enfrenta a esta incapacidad de los miembros de la sociedad para sentirse parte de los efectos negativos derivados del comportamiento social.

Una vez formulado el problema desde la perspectiva del fallo de mercado descrito, podemos tratar de aplicar las soluciones ya reseñadas. La primera de las alternativas implicaba la individualización del recurso compartido. Dado que se trata de un bien no divisible, habría que aplicar el Teorema de Coase para definir derechos de propiedad sobre la contribución al desarrollo de los menores de los miembros de una

---

<sup>94</sup> Incluso cada vez es más frecuente que los padres consideren que sus hijos tienen problemas derivados de la sociedad en la que se han formado, sin percibir su doble responsabilidad como padres y como miembros de esa sociedad.

sociedad. Sin embargo, es imposible en la práctica definir unos derechos de propiedad sobre la participación en el desarrollo de una persona, si no existen elementos objetivos que permiten determinar cómo se realiza esa participación. Por lo tanto y aplicando este planteamiento a nuestro caso del impacto de los contenidos emitidos en televisión sobre el desarrollo de los menores, el primer paso para optar por esa solución implicaría la definición de unos criterios que fuesen capaces de medir cómo afectan.

En caso de optar por la segunda solución, la gestión común o por parte del Estado, implica hacer partícipe a toda la sociedad de los efectos que sus comportamientos tienen sobre los menores. En el caso de la televisión esto implica por un lado utilizar la regulación, la corregulación y la autorregulación. En el caso de la regulación, el Estado puede limitar o prohibir (regulación) la emisión de determinados contenidos en televisión (tanto programáticos como publicitarios) por considerarlos negativos para el desarrollo de los menores, estableciendo sanciones a los incumplimientos. Esta opción puede complementarse o sustituirse por la autorregulación, donde son los propios operadores de televisión los que se autolimitan y se sancionan. Lo normal es que el Estado establezca unos criterios generales que son traducidos por todos los operadores creando una organización de autorregulación para evitar una competencia desleal entre los operadores. Finalmente existe la posibilidad de que el Estados junto a los operadores establezcan las normas de comportamiento y sanciones los incumplimientos en una estrategia de corregulación coordinada por un organismo mixto. Tanto la autorregulación como la corregulación suponen el intento de aplicar soluciones de las que hemos calificado como mixtas.

Estas estrategias de regulación, corregulación y autorregulación se han centrado en impedir que determinados contenidos potencialmente perjudiciales, sean emitidos (aunque no siempre han logrado este objetivo). Pero no es capaz de conseguir que aquellos contenidos que pueden contribuir positivamente al desarrollo de los menores sean promocionados.

En otras actividades económicas, la autorregulación ha sido utilizada de otras dos formas distintas. En los productos con un componente tecnológico, se ha intentado que el conjunto de empresas que desarrollan una nueva tecnología acuerden, mediante

un organismo autorregulador, un estándar compatible que evite que los consumidores que se decanten por un producto no se encuentren con barreras para cambiar de proveedor: ejemplo puede ser la norma GSM para la telefonía móvil, creada por las empresas europeas bajo la promoción de la Unión Europea.

En otros ámbitos, la autorregulación ha sido utilizada para generar un estándar de calidad más elevado que la norma jurídica. La Administración Pública define unos mínimos que debe incorporar un producto y estimula al conjunto de empresas a que, a través de un organismo privado, defina un estándar común más elevado al que tendrán que acabar acogándose todas las empresas para no verse excluidas del mercado por la competencia.

Este segundo planteamiento es interesante ya que ha sido utilizado por el sector para el que originalmente se concibió el fallo de mercado de la “tragedia de los comunes”: el medio ambiente. En el ámbito de los recursos naturales, se ha optado tradicionalmente por la regulación: el Estado ha regulado las actividades que potencialmente pueden dañar el medio ambiente, prohibiendo unas y estableciendo restricciones a otras con un amplio abanico de instrumentos (impuestos y multas, sobre todo). Pero además se ha fomentado que las propias empresas busquen nuevas tecnologías y procedimientos más respetuosos con el medio ambiente, por ejemplo, mediante subvenciones. Sin embargo, estos estímulos para la realización de cambios en los procesos de producción se ha comprobado que funcionan mejor cuando los consumidores tienen información suficiente que les permite a su vez premiar (un segundo estímulo) a las empresas que mejor respetan el medio ambiente<sup>95</sup>.

En este terreno la estrategia que mejor ha funcionado ha sido la creación de organismos de autorregulación que elaboran normas<sup>96</sup> de comportamiento muy respetuosas con el medio ambiente. Estos organismos certifican el cumplimiento de esos severos criterios por parte de las empresas de forma que los consumidores pueden identificar claramente quiénes van más allá del cumplimiento de la normativa y del

---

<sup>95</sup> De esta forma se corrige otro fallo de mercado que es la información imperfecta en la que operan los ciudadanos al tomar sus decisiones de consumo.

<sup>96</sup> No en el sentido de norma jurídica sino en el de comportamiento normalizado o generalizado.

comportamiento medio en esa actividad. Este instrumento responde al cambio de concepción en materia medioambiental que supuso el paso del principio “quien contamina, paga” al principio de prevención.

La idea que está detrás es que esta presión del mercado implicará en la práctica ir subiendo peldaño a peldaño en la escala de protección: en la medida que todas las empresas para no perder clientes tengan que cumplir un determinado estándar, este pasa a convertirse en una norma de obligado cumplimiento (como si fuese una disposición jurídica), lo que se traduce en que las empresas más innovadoras traten de desarrollar un nuevo estándar más severo que les permita marcar distancia con sus rivales y que para la sociedad supone un mayor respeto medioambiental. Se busca que el objetivo social se convierta en un objetivo individual mediante un sistema de estímulos basado en la distinción frente a los que no respetan el medio ambiente.

En realidad esta concepción ha sido importada de las normas de calidad que tratan no de mejorar la protección sino de ofrecer a los consumidores cada vez un mayor grado de calidad en la producción. Un organismo de autorregulación crea una norma de comportamiento que ofrece una calidad a los clientes superior a los mínimos legales y a la media, y que se convierte en la aspiración de todas las empresas para conservar y aumentar sus clientes; en la medida que todas las empresas ofrecen ya esa calidad (las que no lo hacen, desaparecen), se desarrolla una nueva norma con exigencias de calidad más severas. Se trata de un proceso de mejora continua.

La virtualidad de esta opción para afrontar el problema de la “tragedia de los comunes” es que permite atacar el nudo gordiano del problema (que ningún usuario se siente responsable del deterioro): permite que los usuarios del recurso compartido sean conscientes de los efectos negativos que sus decisiones pueden tener para el bien común.

Consideramos que esta alternativa es aplicable al caso de los menores y los contenidos emitidos en televisión<sup>97</sup>. Como mecanismo complementario a los de regulación, correulación y/o autorregulación que hemos descrito anteriormente y que tienen un cierto planteamiento “defensivo” y para evitar la emisión de contenidos o la difusión de valores potencialmente perjudiciales, se puede promocionar un mecanismo de autorregulación que estimule la mejora de la calidad en la programación elaborada para los menores de forma que pueda difundir aquellos valores que se consideren que contribuyen positivamente a la formación de los menores.

Además, un sistema de certificación de la calidad contribuiría al objetivo de que los padres, e incluso los propios menores, asumiesen una mayor responsabilidad o un papel más activo en la educación mediática de sus hijos. Un sistema de certificación claro y comprensible permitiría a los padres salvar los problemas de falta de conocimiento sobre qué contenidos son más adecuados para el desarrollo de sus hijos. Mientras que los sistemas de clasificación por edades que se derivan de los sistemas de regulación-correulación-autorregulación clásicos son capaces de señalar a qué contenidos no debe acceder un menor o hasta qué edad no debe ser consumido un determinado contenido, los sistemas de certificación permitirían señalar qué contenidos sí son adecuados para facilitar el desarrollo de la personalidad de un menor o desde qué edad sí es conveniente que un menor acceda a unos contenidos por ser positivos para su formación, según un grupo de variables (edad, entorno familiar, desarrollo de su personalidad, nivel de conocimientos) que pueden servir de referencia para establecer la clasificación.

Además hay que añadir que un mecanismo de certificación de la calidad puede tener como beneficio el mayor interés de los emisores por los contenidos dedicados a la infancia. Una de las razones por las que estos contenidos no se emiten es consecuencia de la ausencia de una publicidad que los financie<sup>98</sup>; a su vez esto viene motivado en la caída de la natalidad y la estacionalidad de los productos adquiridos por los niños con

---

<sup>97</sup> Romero y Lozano (2004), p. 447, se analiza y descarta la imposibilidad de importar de la gestión de la protección ambiental otra alternativa como es el recurso a los impuestos (principio “quien contamina, paga”).

<sup>98</sup> Por lo que sólo acaban accediendo a una publicidad infantil de calidad, las familias con un nivel de renta que puede pagar los canales de pago especializados.

una intensidad publicitaria mayor (fundamentalmente los juguetes), pero también por la imagen negativa de la programación en televisión puede generar para los productos anunciados. La certificación de la calidad de esos contenidos podría favorecer que la publicidad estuviera interesada en asociarse a aquellos contenidos evaluados positivamente, por lo que sería más fácil, desde el punto de vista financiero, la programación de contenidos pensados expresamente para los menores.

A partir de lo planteado por Romero y Lozano<sup>99</sup>, en la práctica esto supone la creación de un organismo autorregulador, independiente y de prestigio (al estilo de la Asociación Española de Normalización y Certificación, AENOR) que, a partir de unos criterios objetivos, determine qué mensajes contribuyen positivamente y/o negativamente al desarrollo de la personalidad y formación de los menores.

#### **4. LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD COMO AUTORREGULACIÓN.**

En los últimos años en el ámbito internacional hemos asistido a la aparición de diferentes estándares de calidad. Algunos de ellos se comentan en el apartado 4.1.: nos referimos a los relativos a los sistemas de gestión de la calidad (ISO 9001) y a los sistemas de gestión medioambiental (ISO 14001).

Los estándares de calidad se caracterizan por fijar unos criterios generales y específicos que debe cumplir la organización en cuestión, diseñar una política de calidad, establecer un programa de gestión en el que se recogen los objetivos y las metas... Tras esto el sistema es sujeto a una auditoría externa que si verifica que se cumplen los requisitos establecidos permitirá la obtención de un sello de calidad. Con este sello la organización que lo implanta demuestra que tiene un serio compromiso con el incremento de la calidad en las actividades en las que desarrolla su trabajo. Y esta información resulta muy valiosa para mantener y atraer clientes, es decir, para mantener y mejorar su posición competitiva.

---

<sup>99</sup> Romero y Lozano (2004), p. 448.



En este apartado vamos a hacer una revisión de los estándares que en el sector audiovisual podemos encontrar en los diferentes ámbitos de actuación (nivel internacional, nacional...). Previamente se comentarán las experiencias que existen en otros sectores.

#### **4.1. EXPERIENCIAS EN OTROS SECTORES.**

En esta sección queremos hacer mención de experiencias que aparecen de medición de la calidad en ámbitos en los que, al igual que sucede en el sector audiovisual, a priori parece difícil de establecer. Nos estamos refiriendo al medio ambiente y a la educación (concretamente nos referiremos a la universitaria, medida en términos de la calidad de las enseñanzas y el profesorado).

##### **4.1.1. Sector medioambiental.**

Desde un punto de vista económico, las empresas hasta tiempos recientes han considerado que el respeto al medio ambiente como bien común, interfería de forma negativa en la obtención del beneficio empresarial. En este contexto, el medio ambiente debía ser tenido en cuenta por las empresas a lo largo de todo el proceso productivo: consumo de agua, energía y materias primas, generación de emisiones atmosféricas y de residuos..., ya que a través de diferentes regulaciones se establecía la necesidad de preservar el entorno. Y esto se traducía en un incremento de costes a corto plazo.

Sin embargo, en los últimos años este planteamiento se ha visto modificado ya que el medio ambiente ha pasado de ser considerado un obstáculo a una fuente de generación de importantes ganancias tanto directas (aparecen nuevas oportunidades de negocio) como indirectas (derivadas fundamentalmente de la mejora de la imagen). Tras este cambio en la percepción del medio ambiente, en los últimos años se ha constatado que las empresas han tendido a adoptar procedimientos que convierten el medio ambiente en un factor de competitividad. Una de las herramientas utilizadas ha sido el sistema de gestión medioambiental, que permite controlar las actividades, procesos y

productos que originan, o podrían originar, impactos ambientales y de este modo minimiza o elimina dichos impactos. En definitiva, mejora la calidad del medio ambiente que nos rodea.

Para implantar un sistema de gestión medioambiental se cuenta con normativa a nivel europeo (Reglamento CE N° 761/2001, más conocido como EMAS II) y a nivel internacional (ISO 14001). Solo vamos a hacer referencia a la norma ISO 14001, ya que su aparición está muy vinculada a la norma ISO 9001 que como posteriormente veremos ha sido utilizada como modelo para elaborar estándares internacionales aplicados tanto a las empresas audiovisuales como a la prensa. Lo primero que cabe destacar es que ambas normas fueron publicadas por la International Organization for Standardization (ISO) en Ginebra, siendo las primeras en aparecer en el tiempo las normas ISO 9000.

Las normas ISO 9000 comprenden una serie de normas para los sistemas de gestión de la calidad. Es decir, fueron creadas para facilitar a las compañías el cumplimiento de los requisitos relacionados con los clientes, a través de un control sistemático del proceso productivo, con el objetivo de lograr una mejora continua.

En términos semejantes nos podemos expresar si definimos las normas ISO 14000, una serie de normas internacionales acerca de los sistemas de gestión medioambiental. Concretamente, la ISO 14001 se constituye como un instrumento de apoyo para que las organizaciones mejoren de manera continua su actuación medioambiental, a través de la reducción y el control de los impactos ambientales que sus procesos de producción de bienes o prestación de servicios originan.

Podemos afirmar que la ISO 9001 y la ISO 14001 tienen una estructura similar y cuentan con numerosos elementos comunes (políticas, formación, control operativo, control de documentación, auditorías, incumplimientos, corrección y prevención), por lo que deben considerarse dentro de la estructura global de cada organización. La similitud entre las normas citadas ya la pone de manifiesto la ISO, al plantear la integración de ambas normas. De este modo, se considera que una organización que ya tenga

establecida la ISO 9001 está en muy buenas condiciones para desarrollar un sistema de gestión medioambiental (ISO 14001).

Para concluir esta referencia a la relación entre la ISO 9001 y la ISO 14001 queremos señalar nuevamente que cada una de estas Normas Internacionales proporciona las especificaciones para un sistema de gestión diferente dentro de una organización (sistema de gestión de la calidad en el caso de la ISO 9001 y de la gestión medioambiental en el de la ISO 14001): no se trata de sistemas excluyentes sino que se refuerzan mutuamente.

Vamos a detenernos brevemente en la norma que se dirige a la gestión medioambiental. La ISO 14001 recoge los requisitos que debe cumplir el sistema de gestión medioambiental. Según esta Norma Internacional, este sistema debe capacitar a la organización para:

- "a) establecer una política medioambiental adecuada para la organización;*
- b) identificar los aspectos medioambientales que surjan de las actividades, productos y servicios, pasados, existentes o planificados de la organización, para determinar los impactos ambientales significativos;*
- c) identificar los requisitos legales y reglamentarios aplicables;*
- d) identificar las prioridades y fijar los objetivos y metas medioambientales adecuados;*
- e) establecer una estructura y un programa(s), para llevar a cabo la política y alcanzar los objetivos y metas;*
- f) facilitar la planificación, control, seguimiento, acciones correctoras, actividades de auditoría y revisión para asegurar que se cumple con la política y que el sistema de gestión medioambiental sigue siendo apropiado;*
- g) ser capaz de adaptarse a circunstancias cambiantes"<sup>100</sup>.*

Otro aspecto a destacar es que la implantación de un sistema de gestión medioambiental implica un proceso progresivo que va cambiando la organización: al

---

<sup>100</sup> UNE-EN ISO 14001 (1996), pp. 16-17.

implantar un sistema de gestión medioambiental se pretende mejorar el comportamiento medioambiental de la organización en cuestión de manera continua. Partimos de la base de que la organización se compromete a revisar y evaluar periódicamente su sistema de gestión ambiental para poner en práctica las oportunidades de mejora que se detecten. De este modo, las mejoras en el sistema de gestión medioambiental se traducen en mejoras complementarias del comportamiento ambiental.

En la norma ISO 14001 se describen todos los aspectos de manera detallada, y esto es muy importante ya que así las organizaciones cuentan con una guía que, al tiempo que introduce un importante margen para adaptar la norma a las condiciones particulares de cada empresa, define de manera precisa los pasos a seguir.

Entre los aspectos positivos del sistema de gestión medioambiental destaca el hecho de que implica establecer un procedimiento de mejora continua y el hecho de que se cuantifican los objetivos y se fija el plazo en el que deben conseguirse: los objetivos deben ser alcanzables y van siendo superados con el paso del tiempo.

Debemos tener en cuenta que para que un sistema de gestión medioambiental cumpla su función no basta con implantarlo: el proceso de mejora continua que lleva implícito obliga a realizar acciones de comprobación y en su caso corrección de las actuaciones presentes. Es necesario que la política medioambiental sea objeto de revisiones y actualizaciones periódicas que permitan conocer el grado de efectividad en la práctica de las medidas adoptadas y que contribuyan al proceso de mejora continua de las actuaciones en materia medioambiental<sup>101</sup>.

Por este motivo, una vez que se ha implantado el sistema de gestión medioambiental se establecen procedimientos para evaluar periódicamente si cumple los criterios previamente definidos, en este caso en la Norma ISO 14001. Para ello se llevan a cabo diferentes actividades, entre las que se incluyen las auditorías del sistema de gestión medioambiental. Estas analizan la vigencia de los objetivos

---

<sup>101</sup> Por ejemplo, cuando la tecnología disponible y económicamente viable permite a la empresa superar sus déficit medioambientales; a medida que la tecnología existente descubre nuevos efectos perniciosos que han de subsanarse; etc.

medioambientales especificados en la política medioambiental y comprueban que las actuaciones de la empresa cumplen el compromiso de mejora continua. El objetivo es comprobar que el sistema de gestión ambiental ha sido implantado y funciona con éxito, comprobar que cumple los planes establecidos para la gestión ambiental (incluyendo los requisitos de la ISO 14001) y proporcionar a la dirección los resultados de la auditoría.

La implantación de este sistema de gestión medioambiental en numerosas organizaciones en los últimos años nos lleva a creer que es posible que las diferentes organizaciones (empresas en un primer momento, y otro tipo como las Administraciones Públicas en el presente) mejoren la calidad del medio ambiente al desarrollar su labor de producción de bienes o prestación de servicios. Y al mismo tiempo ello permite obtener ventajas, no solo desde el punto de vista medioambiental, sino también desde el punto de vista económico (reducción del consumo de materias primas, evita el riesgo de multas y sanciones al cumplir la normativa legal vigente, mejora la imagen de la empresa con el consiguiente incremento de competitividad...).

Por todo lo dicho, consideramos que en el sector audiovisual podría establecerse un sistema de certificación de calidad a semejanza de los sistemas que existen tanto para la calidad de bienes y servicios (ISO 9001), como para la gestión medioambiental (ISO 14001).

#### **4.1.2. Evaluación de la enseñanza universitaria.**

En la evaluación de la calidad de la docencia universitaria debemos hacer referencia al procedimiento establecido por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), una fundación estatal creada en 2002 por mandato de la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (LOU). Su objetivo es contribuir a mejorar la calidad de las Universidades españolas y su integración en el Espacio Europeo de Educación Superior. Para ello emite informes que conducen a la certificación y acreditación, que permiten medir el rendimiento del servicio público de la educación superior, mediante procedimientos objetivos y transparentes. De este modo

se pretende mejorar la posición y la proyección de las Universidades españolas, tanto en el ámbito nacional como internacional. Concretamente, las funciones de la ANECA son:

- “- Potenciar la mejora de la actividad docente, investigadora y de gestión de las universidades.*
- Contribuir a la medición del rendimiento de la Educación Superior conforme a procedimientos objetivos y procesos transparentes.*
- Proporcionar a las Administraciones Públicas información adecuada para la toma de decisiones.*
- Informar a la sociedad sobre el cumplimiento de objetivos en las actividades de las universidades”<sup>102</sup>.*

Las actividades de ANECA abarcan las siguientes líneas de trabajo: Evaluación institucional y Acreditación, Evaluación y Certificación, Evaluación del profesorado, Estudios y prospectiva, Convergencia europea, Relaciones con Europa, Relaciones con Iberoamérica. Nosotros comentaremos exclusivamente el Programa de Evaluación del profesorado. Este proceso evalúa la actividad docente e investigadora del profesorado a efectos de su contratación por parte de una Universidad pública o privada. De este modo, la ANECA emite certificados válidos para todo el territorio nacional y por tiempo indefinido.

Como el principio de mejora continua guía la labor de la ANECA, tras dos años de funcionamiento, se ha establecido un nuevo procedimiento más objetivo, que concede un mayor énfasis a la experiencia docente. Por lo que se refiere a los criterios de evaluación, decir que estos son cuantificables, y que se estructuran en bloques relativos a: la actividad investigadora, la actividad docente, la formación académica y la experiencia profesional, con distintos pesos para cada una de las figuras contractuales. Además se incluye un apartado de autoevaluación en el que el solicitante valora los méritos más relevantes. En el caso de que la evaluación sea negativa, se emite un informe que puede orientar al candidato sobre los aspectos a mejorar en el futuro.

---

<sup>102</sup> Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, [www.aneca.es/present/present\\_funciones.html](http://www.aneca.es/present/present_funciones.html) (consultado el 20 de enero de 2006).

Los profesores que solicitan la acreditación disponen de una herramienta informática para cumplimentar la solicitud y el currículum vitae, que es accesible desde la web de la ANECA y de la Dirección General de Universidades. En estas web se pueden realizar consultas sobre aquellas cuestiones que puedan plantearse en el proceso de solicitud y evaluación, y conocer el estado de cada solicitud formulada.

Por último, por lo que se refiere a los Comités de evaluación decir que la ANECA garantiza su independencia y competencia.

Otros programas que desarrolla la ANECA son el Programa de Evaluación del servicio de biblioteca (que evalúa la calidad de los servicios de biblioteca universitarios) y el Programa de Evaluación Institucional (que evalúa la calidad de los estudios que permiten obtener un título universitario oficial). En ambos casos el proceso de evaluación se realiza a través de un proceso de autoevaluación, una evaluación externa, el diseño de un plan de mejoras y el establecimiento de indicadores de seguimiento de las mismas.

## **4.2. ÁMBITO INTERNACIONAL.**

En este ámbito vamos a hacer referencia al Estándar internacional BC-9001:2003 y al Estándar internacional ISAS P-9001:2005, relativos a los medios audiovisuales y a la prensa, respectivamente.

### **4.2.1. Estándar Internacional BC 9001:2003<sup>103</sup>.**

El Estándar Internacional BC-9001:2003 “Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos para la Radio, la Televisión y los productores de contenidos para Internet” es una adaptación de la Norma ISO 9001. Dado el importante crecimiento de las

---

<sup>103</sup> Internacional Standardization & Accreditation Services (2003).

certificaciones en base a las normas ISO por la industria a nivel mundial, se propone en el campo audiovisual una certificación voluntaria de tipo ISO.

La decisión de crear este estándar se recoge por primera vez en el Plan Estratégico del Conseil Mondial de Radio-télévision (CMRTV) de noviembre de 2001. Este proyecto en el año 2002 es encargado a la Media and Society Foundation (MSF)<sup>104</sup> de Ginebra (Suiza) y contó con los recursos financieros de varias organizaciones: la Fundación Hosco Bunka de Tokio (Japón), la UNESCO (París, Francia), la Office Fédéral de la Communication (OFCOM) de Berna (Suiza) y la Dirección de Desarrollo y Cooperación de Berna. Otras dos organizaciones deben destacarse por su colaboración: Conseil Mondial de Radio-télévision e International Standardization and Accreditation Services (ISAS)<sup>105</sup>.

Para diseñar el estándar se realizó un estudio en cinco países (Canadá, Colombia, India, África del Sur y Suiza), utilizando el método de Diagrama de Afinidades, una metodología que permite conocer las necesidades de los agentes implicados. Se determinaron tres grupos:

- Grupo 1, compuesto por los prestadores del servicio (operadores y profesionales de la radio, la televisión e Internet).
- Grupo 2, integrado por los usuarios (representando a las audiencias).
- Grupo 3, que incluye a expertos en el sector (reguladores, periodistas, sociólogos...).

A los tres grupos se les realizó la misma pregunta: “¿Cuáles son los criterios de evaluación de los medios audiovisuales (Radio, Televisión e Internet), en términos de contenido, estructura e infraestructura, en su contribución al desarrollo social y la democracia?”<sup>106</sup>.

---

<sup>104</sup> Es una organización sin ánimo de lucro que promueve el desarrollo de los estándares de calidad en emisión de televisión y radio y prensa.

<sup>105</sup> Un organismo privado de estandarización y acreditación.

<sup>106</sup> Internacional Standardization & Accreditation Services (2003).



A partir de los datos obtenidos, un Comité técnico elaboró la primera versión del estándar, siendo un objetivo principal el hacerlo compatible con la Norma ISO 9001 de manera que fuese más sencilla su adaptación al ámbito audiovisual. Esto se refleja en el hecho de que en el estándar BC-9001 hay frases tomadas literalmente de la norma ISO 9001 (que aparecen en cursiva). Además, se considera de gran importancia el cumplimiento de los siguientes criterios<sup>107</sup>:

- La satisfacción de los televidentes y radioescuchas,
- la calidad y la precisión de la información,
- la calidad y la diversidad de otros tipos de programas,
- la innovación y la creación,
- la transparencia y la independencia de la gestión,
- la promoción y el respeto de las normas éticas,
- la representación de las minorías,
- el acceso universal, y
- la relevancia social de los medios.

Se definen objetivos específicos para cada uno de los criterios anteriores.

Podemos decir que las empresas audiovisuales obtienen ventajas generales como consecuencia de la certificación ISO: mejora de la calidad, mayor responsabilidad ante los clientes, receptividad a los cambios... Pero también obtienen ventajas específicas entre las que destacan<sup>108</sup>:

- La mayor credibilidad frente a los oyentes, espectadores y anunciantes.
- Una mayor eficiencia de las inversiones en los contenidos.
- Una reducción de los costos en los procesos de producción.
- Un mejor acceso a las fuentes de información.
- La habilidad para atraer y motivar a periodistas de alta calidad.
- Una contribución objetivamente demostrada al desarrollo social y la democracia.

---

<sup>107</sup> Internacional Standardization & Accreditation Services (2003).

<sup>108</sup> Internacional Standardization & Accreditation Services (2003).

A continuación vamos a describir brevemente el contenido del estándar BC-9001. En primer lugar, debemos decir que el estándar considera que la decisión de adoptar un sistema de gestión de la calidad debe tomarse a nivel de los altos directivos de la organización audiovisual en cuestión. Por sistema de gestión de la calidad entiende aquel sistema de gestión que permite que la industria audiovisual contribuya de manera destacada al desarrollo social y a la democracia, que integra diferentes objetivos (tales como el impacto social, la calidad del servicio y el reconocimiento a los empleados) y que tiene en cuenta a los sectores implicados en la industria audiovisual<sup>109</sup>. El punto de partida es la consideración de la información como un derecho fundamental y un bien colectivo de las personas.

Cuando una organización audiovisual decide cumplir los requerimientos del estándar BC-9001 el primer paso consiste en evaluar el sistema de gestión de la calidad vigente en la empresa desde tres puntos de vista<sup>110</sup>:

- Eficiencia y desempeño especialmente en términos de costos de calidad.
- Percepciones sobre el sistema de calidad desde el punto de vista del personal, de los clientes, de los proveedores y de otros sectores involucrados.
- Los criterios específicos del nuevo estándar ISAS BC-9001.

En función de los resultados de esta primera evaluación, la organización en cuestión recibe recomendaciones para ir cumpliendo todos los requisitos del estándar internacional, es decir, para iniciar un proceso de mejora continua.

Siguiendo a la norma ISO 9001 se propone la utilización de un “enfoque basado en procesos” cuando una organización audiovisual quiere implantar un sistema de gestión de la calidad con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente. Esto se debe a que en el sector audiovisual las organizaciones gestionan diferentes actividades que

---

<sup>109</sup> Citando concretamente: audiencias, personal de la industria audiovisual, accionistas, anunciantes, contratistas, ciudadanos y sociedad civil, autoridades nacionales de regulación, gobiernos, parlamentos, poder judicial.

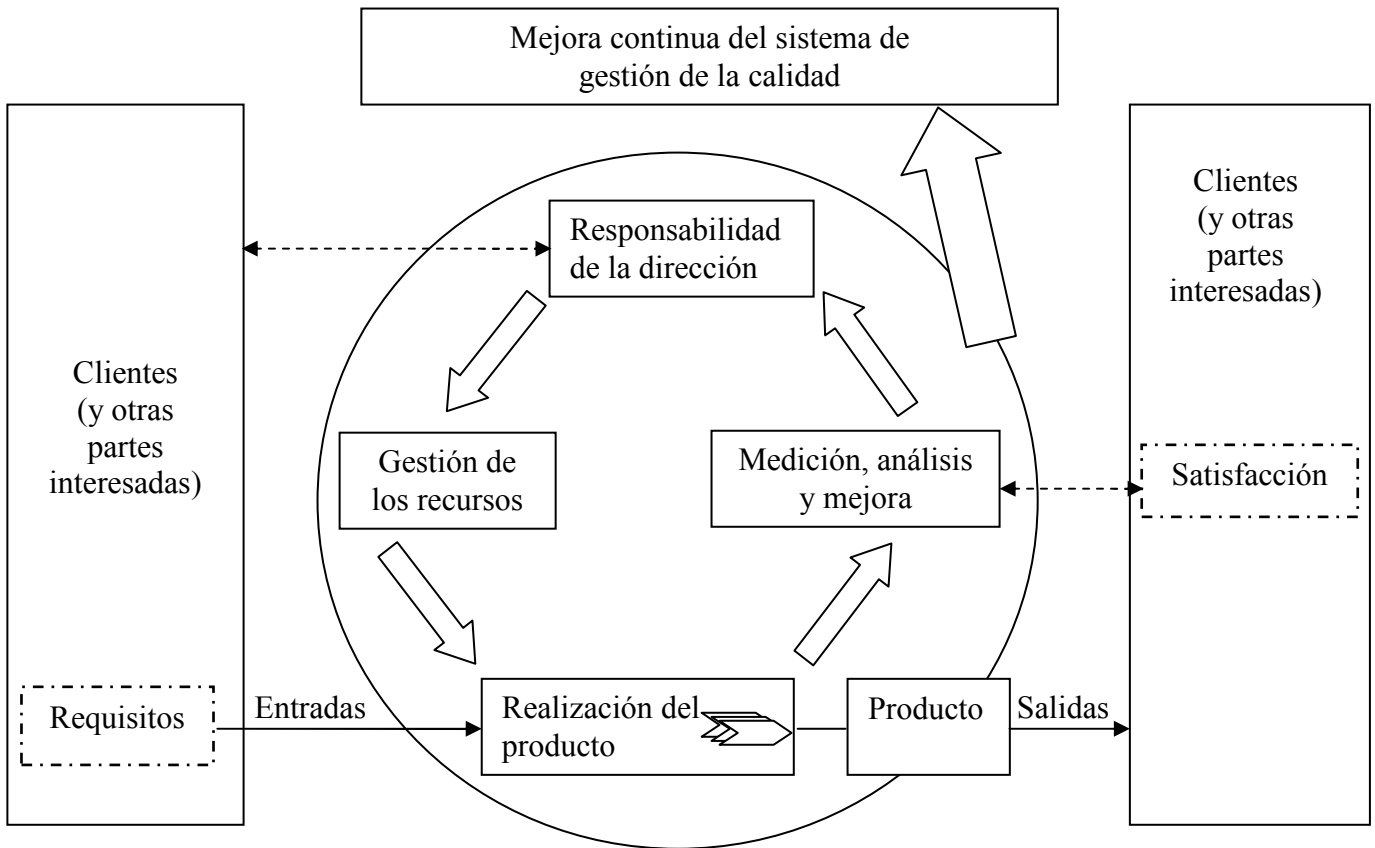
<sup>110</sup> Internacional Standardization & Accreditation Services (2003).

están relacionadas entre sí y suele ocurrir que el resultado de un proceso es el elemento de entrada del siguiente proceso. La principal ventaja de este enfoque es que permite el control continuo de los procesos, tanto individualmente como la combinación de varios. Esto se representa en la Figura 3.

Destacar en esta figura el papel que se concede a los clientes (ciudadanos y las audiencias en el caso de la industria audiovisual), por un lado, a la hora de definir los requisitos como elementos de entrada y, por otro lado, al estudiar el grado de satisfacción obtenida (analizando la percepción del cliente acerca del cumplimiento de los requisitos por parte de la organización).

Además, gráficamente se muestra cómo este sistema de gestión de la calidad permite la mejora continua del sistema de gestión. En este sentido debe destacarse que son utilizadas mediciones objetivas para avanzar en este proceso de mejora.

**Figura 3. Modelo de un sistema de gestión basado en procesos.**



Leyenda:

- > Actividades que aportan valor.
- - - - -> Flujo de información.

Fuente: Internacional Standardization & Accreditation Services (2003).

Para tener en cuenta las características específicas de la industria audiovisual fueron introducidos algunos requisitos (tras el estudio de los datos de los cinco países) entre los que podemos citar: independencia y transparencia, ética y políticas, reconocimiento de las identidades culturales, satisfacción de las audiencias, accesibilidad a los medios, innovación y creación. Al mismo tiempo, se consideraron significativos otros temas como la calidad de la información, la calidad y diversidad de los contenidos, así como su relevancia social, la misión educativa, el pluralismo, la programación, la apertura al mundo, la inversión social de la empresa...

Al mismo tiempo el estándar pone de manifiesto la complejidad de la industria audiovisual derivada de las interacciones que se producen (y que simplifica en flujos financieros, interacciones de poder y bucles de retroalimentación) entre los diferentes agentes (poder político, poder económico, gobierno, autoridades nacionales de regulación, sociedad civil, anunciantes, compañía audiovisual, oyentes y televidentes) en un supuesto ideal. Además, se hace referencia a las diferencias que existen entre la situación ideal y la real que se produce en algunos países debido fundamentalmente a:

- La presión que pueden ejercer los gobiernos sobre las empresas audiovisuales, al ser una importante fuente de financiación y a través de medidas legales.
- El poder de los anunciantes, que son la otra fuente principal de financiación especialmente en el sector audiovisual privado.
- La escasa consideración de la satisfacción de las audiencias (que se mide solo en términos de cantidad) y la poca influencia de estas y de los ciudadanos en las decisiones de las empresas audiovisuales.

Así, uno de los objetivos de esta norma es que en la práctica se produzca un acercamiento entre la situación real y la situación ideal que describe.

Concretamente, el estándar BC-9001 establece los requisitos que debe tener un sistema de gestión de la calidad cuando una organización audiovisual:

*“a) contribuye al desarrollo social y a la democracia,*

- b) demuestra su capacidad para proporcionar de forma coherente contenidos de radio, televisión e Internet que satisfagan los requisitos de las audiencias así como las exigencias reglamentarias aplicables, y*
- c) aspira a aumentar la satisfacción de las partes a través de la aplicación eficaz, transparente e independiente del sistema, incluidos los procesos para la mejora continua del sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos de las partes y los requisitos reglamentarios aplicables”<sup>111</sup>.*

En cuanto a la aplicación, el estándar considera que los requisitos específicos que se establecen (además de los generales que aparecen en la ISO 9001) son aplicables a las organizaciones del sector audiovisual y sus proveedores teniendo en cuenta el tipo (televisión, radio y productores de contenidos para Internet), el estatus (públicas o privadas, abiertas o por suscripción), el tamaño y la programación. Se pretende que la organización en cuestión adapte su sistema de gestión de manera que se consiga un sistema integral de gestión de la calidad que cumpla con los requerimientos del estándar BC-9001. Por ello, puede afirmarse que este estándar es compatible tanto con la ISO 9001 como con otros sistemas de gestión.

Hay que destacar que se certifica a las organizaciones del sector audiovisual y no a los contenidos programáticos que se emitan. Por otro lado, expresamente se establecen aquellas producciones que no pueden acceder a la certificación: emisoras de radio, canales de televisión y productores de contenidos para Internet que se “especialicen” en contenidos que no sean compatibles con los objetivos del estándar, como por ejemplo los pornográficos o los que implican discriminación racial.

Por lo que se refiere a los términos y definiciones se consideran de aplicación los de la norma ISO 9000:2000 a los que se añaden los siguientes: empresa audiovisual, productor de contenidos para Internet, anunciantes, audiencias, democracia, desarrollo social, sociedad civil, ciudadanos, autoridades nacionales de regulación de lo audiovisual, programa, productor de servicio público, productor privado, productor estatal y desarrollo sostenible.

---

<sup>111</sup> Internacional Standardization & Accreditation Services (2003). Apartado 1.1. Generalidades.

A continuación, el estándar internacional BC-9001 desarrolla los siguientes aspectos, haciendo referencia a los apartados concretos de la norma ISO 9001 que deben ser aplicados y estableciendo en algunos casos requisitos específicos para las empresas audiovisuales. Solo vamos a detenernos a comentar alguno de estos requisitos específicos.

#### A) El sistema de gestión de la calidad.

##### A.1) Requisitos generales.

En cuanto a los requisitos generales se establece para las empresas audiovisuales la obligación de estudiar todos aquellos procesos que puedan afectar directamente a la calidad de los contenidos de los programas (incluyendo desde el diseño hasta la retroalimentación de las audiencias), la medición de la satisfacción de las audiencias, la gestión de los recursos humanos así como la relación con las autoridades nacionales de regulación, el gobierno, los anunciantes y los proveedores. El objetivo es medir la eficacia y eficiencia, por lo que deben establecerse con antelación criterios que identifiquen los procesos críticos en términos de secuencias de actividades, interacciones, entradas y salidas.

En este sentido, la institución de Certificación se encargará de documentar las características de ámbito audiovisual del país en el que el operador se encuentra, teniendo en cuenta especialmente las leyes relativas a la libertad de expresión y la regulación del audiovisual, el estatuto de regulación (si existiera), la independencia del sistema audiovisual y la propiedad de los equipos.

##### A.2) Requisitos de documentación.

En el caso de las empresas audiovisuales se indica que la documentación debe incluir un código de producción de programas y políticas editoriales, un código para los anunciantes y un código de ética (para periodistas, productores, presentadores...). Además se debe elaborar un Manual de la calidad, en el que aparezca la estructura del

estándar BC-9001 para dar cobertura a las especificidades de la industria audiovisual, al tiempo que se facilita la evaluación que han de realizar las instituciones certificadoras.

## B) La responsabilidad de la dirección.

### B.1) Compromiso de la dirección.

Además de los requisitos que se establecen en la norma ISO 9001, la dirección debe mostrar su compromiso con valores que son fundamentales en el sector audiovisual, entre los que cabe citar:

- La independencia de intereses económicos o políticos.
- La ética en la gestión de los recursos humanos.
- La contribución a la mejora de la posición de la mujer y a la construcción de la ciudadanía.
- El respeto a las minorías.
- La innovación y la creación en todas las actividades de producción audiovisual, como la información, la educación y el entretenimiento.
- La promoción de la cultura (local, regional y nacional) y de la diversidad cultural.
- La calidad de la información, el pluralismo de opiniones y de puntos de vista en los contenidos.

### B.2) Enfoque hacia los sectores involucrados.

Se quiere asegurar que se tienen en cuenta las expectativas de estos sectores, con el objetivo de alcanzar su satisfacción. Se consideran sectores involucrados las audiencias, el personal de la compañía audiovisual, los accionistas, los anunciantes/patrocinadores, los proveedores, los ciudadanos, las Autoridades Nacionales de Regulación y el gobierno.

### B.3) Política de la calidad y ética.



Esta política debe dar énfasis a aspectos que son fundamentales en la industria audiovisual como la independencia, la transparencia y la ética, la representación de las minorías, la satisfacción de las audiencias, el estatuto de prestación del servicio público de radio, televisión e Internet (si existen)...

Es muy importante que la política de calidad se recoja en un documento al que se le debe dar una amplia difusión. Debe ser revisada al menos una vez al año para comprobar que es acorde con los objetivos anuales de calidad que se fijan en la revisión de la dirección.

#### B.4) Planificación.

Por lo que se refiere a los objetivos de la calidad, se establece que deben ser medibles y coherentes con la política de calidad. Deben cubrir los siguientes aspectos: calidad de la información, calidad de los contenidos de los programas e innovación en los programas relacionados con información, educación y entretenimiento. Estos criterios son fijados para todas las funciones destacadas y son tenidos en cuenta en las evaluaciones periódicas del personal.

#### B.5) Responsabilidad, autoridad y comunicación.

En materia de responsabilidad y comunicación, las empresas audiovisuales deben nombrar un Comité de Calidad (formado por un director de calidad, responsables operativos y, si es posible, por representantes de los sectores involucrados citados anteriormente) y un *Ombudsman* (encargado de resolver los conflictos entre la organización y su entorno). El director de calidad dará sus informes directamente a la cabeza de la dirección.

Además, la alta dirección debe comprobar que las relaciones entre la organización y los sectores involucrados están reglamentadas y son entendidas tanto por su personal como por el gran público.

#### B.6) Revisión por la dirección.

Anualmente se celebrarán reuniones de evaluación, bajo la presidencia del director/gerente de la empresa audiovisual. Las reuniones del Comité de Calidad serán al menos mensuales y serán presididas por el director de calidad.

Por lo que respecta a la información para la revisión por la dirección, decir que debe incluir como elementos de entrada los reportes de las autoridades nacionales de regulación, del *Ombudsman*, de los ciudadanos y de las iniciativas de la sociedad civil; las estadísticas y estudios cualitativos del grado de satisfacción de las audiencias; el estudio de la satisfacción de los anunciantes; los reportes de evaluación de los socios y proveedores.

En cuanto a los elementos de salida de las revisiones de la dirección de las empresas audiovisuales, deben incluir la política de calidad, los objetivos de calidad, el reporte de calidad de los sectores involucrados, la planificación de las auditorías para el siguiente periodo, las decisiones de inversión social de la empresa, así como sobre la creación e innovación en la programación.

#### B.7) Inversión social de la empresa.

Este es un requisito específico para las organizaciones audiovisuales. Hace referencia al hecho de que estas empresas deben destinar parte de su beneficio a la inversión social “fuera del aire”, en relación con el campo audiovisual, de manera que tenga un impacto en el desarrollo social y la democracia. Las acciones concretas deben ser identificadas y evaluadas, en términos de efectividad, al menos una vez al año en las reuniones gerenciales de revisión.

#### C) La gestión de los recursos.

##### C.1) Provisión de recursos.

Las empresas audiovisuales deben proporcionar recursos que garanticen una adecuada accesibilidad geográfica de las audiencias a los medios, siendo el acceso universal el objetivo, independientemente de que la empresa sea estatal o privada.

## C.2) Recursos humanos.

Los requisitos de la ISO 9001 deben ser aplicados a todo el personal de la empresa audiovisual sin ninguna restricción. Además, deben existir unas reglas claras de selección y evaluación profesional de los empleados.

Por otro lado, destaca la existencia de un apartado que no se contempla en la ISO 9001: la independencia y no discriminación de periodistas presentadores y productores. Esto se garantiza a través de reglas transparentes de selección y de licenciamiento, código de ética y principios editoriales, cláusulas legales en los contratos de trabajo, procedimientos de apelación, respeto a la legislación laboral, ningún tipo de discriminación (por edad, religión, género)...

## C.3) Infraestructura.

Es importante la calidad de los equipos utilizados en las actividades de producción para garantizar la accesibilidad al medio por parte de la población, la calidad técnica de la emisión de la programación y la seguridad del trabajo del personal de la empresa audiovisual. Estos aspectos deben ser revisados permanentemente.

## D) Realización del producto.

### D.1) Planificación de la realización del producto.

Para evitar que se produzcan no conformidades cuando la emisión es parcial o totalmente producida por un proveedor externo, la empresa audiovisual debe advertir a esos proveedores de manera formal de los requisitos que deben cumplir.

## D.2) Procesos relacionados con el cliente.

En relación a la determinación de los requisitos relacionados con el producto, la organización audiovisual debe determinar las exigencias para los nuevos programas, atendiendo al código de programas y principios editoriales, el código de ética, los estudios de satisfacción de las audiencias y de los otros sectores involucrados, las exigencias de las autoridades nacionales de regulación, así como la información relevante sobre programas similares que se hayan emitido en el pasado o que procedan de la concurrencia de otros productores a nivel internacional.

Además, los requisitos relacionados con cualquier tipo de programa (información, educación y entretenimiento) deben ser revisados, teniendo en cuenta la opinión de la dirección/gerencia, el personal, las audiencias, los anunciantes y la sociedad (autoridades nacionales de regulación, ciudadanos y sociedad civil).

Por lo que se refiere a la comunicación con el cliente, es importante que la empresa audiovisual mida las cifras de audiencias, la satisfacción de los clientes y las reclamaciones de los clientes.

## D.3) Diseño y desarrollo.

En relación a la planificación de este aspecto, es muy importante que se establezcan reglas claras de subcontratación y/o trabajo con entidades externas que participen en el diseño de nuevos programas.

En la revisión del diseño, la organización audiovisual debe identificar y supervisar el desempeño de nuevos programas en términos de cifras y satisfacción de las audiencias. Los informes que se deriven de esto serán usados como entradas en las reuniones de revisión de la dirección.

## D.4) Compras.

Ha de prestarse una atención especial a la evaluación y selección de los proveedores relacionados con el diseño y /o la realización de programas, estableciendo procedimientos y reglas claras. Deben realizarse las evaluaciones una vez al año y en ellas se utilizarán cuestionarios, análisis de no conformidades y otra información relevante. Los resultados de dichas evaluaciones son puestos en conocimiento de los proveedores a los que afecta y son utilizados como entradas en las reuniones de la dirección.

Cuando se compran producciones externas se deben respetar todos los derechos: copyright, derechos de reproducción y distribución, licencias, lenguas y territorios, medios, regalías y su duración.

Además, las empresas audiovisuales deben realizar una encuesta en profundidad de la satisfacción de los clientes en relación a las nuevas producciones compradas en el mercado o realizadas por proveedores externos. Los resultados se comunican al Comité de Programas.

#### D.5) Producción y prestación del servicio.

Se deben establecer tableros de calidad que reflejen claramente la evolución de los siguientes Indicadores de Desempeño: calidad de la información; calidad de los contenidos de los programas; diversidad de los contenidos de los programas clasificados en tres categorías (información, educación y entretenimiento); cifras de audiencias; reclamaciones de las audiencias; reclamaciones de los anunciantes; reclamaciones de las autoridades nacionales reguladoras; calidad de los equipos técnicos; cobertura geográfica; tasas de participación de los ciudadanos y la sociedad civil, niveles de interactividad y contribuciones al empoderamiento ciudadano en las emisiones difundidas; utilidad social y contribuciones al mejoramiento del estatus de la mujer, promoción de la diversidad cultural, del pluralismo religioso... en las emisiones; contenido educativo; representación de las minorías; apertura al mundo.

Estos indicadores son definidos por el Comité de Calidad, en colaboración con el Comité de Programas, y la información de su medición debe remitirse regularmente al Comité de Calidad.

#### D.6) Control de los dispositivos de seguimiento y de medición.

En este aspecto, la compañía audiovisual debe prestar una especial atención a la manera en la que son medidas las cifras de audiencia interna y externamente. Por ello han de revisarse periódicamente los métodos y los equipos usados, de manera que se logre un balance entre los resultados cuantitativos y cualitativos.

#### E) Medición, análisis y mejora.

##### E.1) Seguimiento y medición.

Para conocer la satisfacción de las audiencias se utilizará la información procedente de, al menos, las siguientes fuentes: cifras de audiencia supervisadas cotidianamente, encuestas de satisfacción de las audiencias por intervalos regulares, encuestas de satisfacción de los anunciantes, reportes de las autoridades nacionales de regulación y reportes de la ciudadanía y de la sociedad civil.

Por otro lado, se debe combinar la auditoría interna con técnicas de autoevaluación. Evidentemente, los auditores internos han de ser independientes de los auditados.

El seguimiento y la medición de los procesos y productos implican que los tableros de calidad y los Indicadores de Desempeño de los productos sean analizados por el Comité de Calidad, con el fin de preparar el terreno para las acciones preventivas y correctivas y para la mejora continua.

##### E.2) Control del producto no conforme.

No se establecen requisitos específicos diferentes a los de la ISO 9001 para el caso del sector audiovisual.

### E.3) Análisis de datos.

Al igual que sucedía en la medición de procesos y productos, el objetivo es preparar el terreno para las acciones necesarias y para continuar el proceso de mejora continua.

### E.4) Mejora.

La empresa audiovisual debe demostrar la mejora continua a través de un tablero central en el que se registren todas las decisiones adoptadas en términos de acciones preventivas y correctivas, basadas en el análisis de las mediciones realizadas sobre los programas, los procesos y los sistemas.

Para concluir el estudio del estándar internacional BC-9001 solo nos resta decir que las empresas audiovisuales que cumplen los objetivos específicos que se establecen para cada uno de los criterios de calidad pueden solicitar la auditoría de su sistema. Si el resultado es positivo obtienen de la Fundación suiza Medios y Sociedad un Certificado de Conformidad, válido por tres años, sujeto a una revisión anual.

Por último, queremos destacar que no aparece en el estándar referencia alguna a los niños, los menores, la infancia o los jóvenes específicamente.

#### **4.2.2. Estándar Internacional ISAS P-9001:2005.**

Este estándar internacional para la prensa (escrita o en Internet) fue creado a principios de 2005, siendo su principal impulsor la Fundación Medios y Sociedad y contando con el apoyo financiero de la Swiss Agency for Development and Cooperation (SDC). Participaron en su diseño destacados redactores y periodistas de diferentes países (Bélgica, Perú, África del Sur, Suiza, Tailandia, Estados Unidos), miembros de

las organizaciones profesionales de los medios internacionales y regionales tales como la International Federation of Journalists (IFJ), la World Association of Newspapers (WAN), el International Press Institute (IPI), la Inter American Press Association (IAPA) o la Southeast Asian Press Alliance (SEAPA).

La adopción de un sistema de gestión de la calidad por los periódicos, revistas y *on line* u otros medios de prensa es voluntaria y según considera este estándar debe tomarse al más alto nivel directivo, contando con la vinculación/colaboración del personal. El principal objetivo es que una organización de prensa sea gestionada de manera que se cumplan altos estándares de calidad en relación al<sup>112</sup>:

- Servicio a sus lectores y al público en general.
- Servicio a la sociedad en la cual funciona, promoviendo el flujo abierto de la información esencial en una democracia.
- Servicio a otros agentes: personal, anunciantes, subcontratistas, accionistas, asociaciones de la sociedad civil, agrupaciones de periodistas y autoridades públicas.

En línea con lo establecido en la ISO 9001:2000 y en el estándar BC-9001:2003, este estándar internacional promueve la adopción de un sistema de procesos, incluyendo una figura igual a la que aparece en el estándar BC-9001 (ya descrito en el apartado anterior). Concretamente se considera que tiene una gran importancia:

- Comprender y satisfacer los requisitos.
- La necesidad de considerar los procesos en términos de valor añadido.
- La obtención de resultados de procesos realizados con efectividad.
- Mejora continua de los procesos basada en medidas objetivas.

Al mismo tiempo se reconoce expresamente que la prensa, como industria, tiene características específicas:

---

<sup>112</sup> Internacional Standardization & Accreditation Services (2005).



- Su papel social no se puede medir con los criterios financieros habituales.
- Está sujeta a la presión de sus propietarios, de los gobiernos y de otras importantes instituciones que pueden intentar influir en su contenido.
- Su modelo del negocio depende generalmente del apoyo tanto de lectores como de anunciantes, que no siempre tienen los mismos intereses.

Por otro lado, el estándar reconoce que la calidad de un medio de prensa es en muchos sentidos subjetiva por lo que no puede ser evaluado en base a los datos que suelen utilizarse en el mundo empresarial (distribución, ingresos o beneficio). Por el contrario, se especifican las características que debe tener un medio de prensa de calidad que desee cumplir este estándar:

- Debe tener integridad, ser honesto, justo y digno de confianza.
- Editorialmente independiente.
- Transparente en relación a la propiedad y a otras vinculaciones que puedan afectar al contenido.
- Guiado por pautas editoriales comprendidas tanto interna como externamente.

Por lo que se refiere a la cultura y los procesos internos, el estándar considera que deben incluir:

- Mecanismos eficaces para identificar y corregir errores.
- Énfasis en la divulgación objetiva de los hechos.
- Clara distinción entre opiniones y hechos.
- Sensibilidad a los feedback de lectores y otros agentes.
- Pautas éticas.
- Alta calidad en la formación y evaluación del personal.
- Clara separación entre la publicidad y el contenido editorial.

En cuanto al ámbito de aplicación, se especifica que los requisitos del estándar internacional ISAS P-9001:2005 pueden ser aplicados a todas las organizaciones de la prensa, independientemente del tipo (periódicos, revistas, en línea, etc.), tamaño y orientación editorial. Al igual que sucedía con la ISAS BC-9001:2003, esta norma no

certifica los contenidos que se recojan en esos medios. Igualmente en esta norma se establece que no podrán ser certificadas aquellas organizaciones de prensa que se especializan en contenidos incompatibles con los objetivos de la norma, tales como propaganda de la pornografía o de la discriminación.

De la misma manera, el estándar internacional ISAS P-9001:2005 se basa en la ISO 9001:2000, de tal modo que se hace referencia expresa a las secciones que se aplican directamente, al tiempo que se establecen en algunos apartados los requisitos específicos que se deben tener en cuenta en el caso de la prensa. También se definen términos específicos para la prensa que no aparecen en la ISO 9001: productor de contenidos para Internet, anunciantes, lectores, desarrollo social, sociedad civil, ciudadanos, desarrollo sostenible, política editorial, tirada de periódicos, distribución, autoridades públicas.

Por lo que se refiere a los requisitos específicos para la prensa del estándar ISAS P-9001:2005 son muy similares a los establecidos en la ISAS BC-9001:2003 para las empresas audiovisuales, por lo que solo haremos una breve mención a los aspectos más destacados.

En lo que concierne a la política de calidad (que debe estar recogida en un documento al que se debe dar suficiente difusión), anualmente se somete a revisión, se establecen nuevos objetivos, se planifican las intervenciones para el siguiente periodo y se elabora un informe disponible para los agentes interesados.

En cuanto a los proveedores externos, es muy importante que los requisitos de la ISO 9001 sean entendidos y adoptados por ellos, ya que de otro modo podrían incumplirse los requisitos del estándar cuando el contenido es producido parcial o totalmente por un proveedor externo.

Por lo que respecta a la producción, la norma indica que las organizaciones deben asegurarse de que cada publicación cumpla los requisitos establecidos en la carta editorial, las pautas editoriales, las pautas éticas así como en cualquier otro documento relativo a la calidad de la organización y de sus productos. Por ello, un comité de

redacción supervisará el cumplimiento de los requisitos en cada publicación. Además, se prestará una especial atención al número de lectores así como a las quejas de estos.

En relación a los proveedores externos que intervengan en el diseño y producción de sus publicaciones, la organización establecerá reglas claras para su evaluación. Al mismo tiempo, la organización se compromete a respetar el copyright y los otros derechos asociados a contenidos que se hayan obtenido de fuentes externas.

En cuanto a la producción por último destacar que se considera fundamental que la organización desarrolle índices claros acerca de aquellos factores que pueden incluir en la calidad, tales como, la calidad técnica, la distribución, las quejas de los lectores, de los anunciantes y del cuerpo de autorregulación, el número total de lectores... Además, se tendrá especial cuidado con los anuncios, ya que se debe comprobar que cumplen el código de la publicidad de la organización.

Por otro lado, se considera que las organizaciones deben recopilar información sobre la opinión de los lectores acerca de la calidad. Para ello estudiarán: el número total de lectores (desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo), los informes del comité de calidad, los informes de los organismos autorreguladores... Y cuando sea necesario, se establecerán acciones correctivas y/o preventivas que permitan avanzar en el proceso de mejora continua.

Finalmente queremos señalar que cualquier organización de prensa que cumpla los requisitos del estándar puede ser acreditada por profesionales independientes. Después de una auditoría positiva, la Fundación Medios y Sociedad entrega un Certificado de Conformidad válido por tres años, sujeto a una revisión anual y renovable.

Para concluir el estudio del estándar P-9001, debemos destacar que no aparece ninguna referencia a los niños, los menores, la infancia o los jóvenes específicamente, al igual que sucedía con el estándar internacional BC-9001.

### 4.2.3. Internet Content Rating Association.

El director de la European Internet Content Rating Association, Hoff<sup>113</sup>, explica que la Internet Content Rating Association (ICRA) pretende facilitar a los padres la toma de decisiones sobre el consumo en Internet de sus hijos jóvenes. Para ello utiliza un sistema abierto y objetivo de etiquetaje de contenidos y un sistema de filtrado de webs a partir de las preferencias del usuario.

El sistema funciona a partir de un cuestionario *on line* que es rellenado por los autores de la web para describir su *site*; el cuestionario permite determinar qué contenidos están presentes y cuáles no. A partir de ahí, ICRA genera una Etiqueta de Contenido (*Content Label*) que es una pequeña pieza de código-máquina que se incorpora a la web<sup>114</sup>.

Los usuarios pueden configurar su “navegador” para que permita o impida el acceso a las webs a partir de una información objetiva asociada a la etiqueta y en sus preferencias subjetivas.

Este procedimiento supone que ICRA no cataloga los contenidos en Internet, sino que los proveedores de contenidos son los que utilizan el sistema ICRA. Esta Asociación no realiza juicios de valor sobre las webs.

ICRA está trabajando en sistemas de filtrado con un-*click* para los contenidos en la web (como una película), creación de listas de contenidos permitidos/no permitidos elaborados por otros organismos, adición de listas de usuarios con contenidos permitidos/no permitidos, diferentes criterios para ser utilizados por diferentes usuarios (utilizando *password* de control).

---

<sup>113</sup> Hoff (2001).

<sup>114</sup> El sistema se soporta en el estándar conocido como Platform for Internet Content Selection (PICS) desarrollado por la Recreational Software Advisory Council (RSAC), del que ICRA es miembro, creado por el World Wide Web Consortium.

Los tipos de contenidos cubiertos son *chat*, lenguaje, contenidos sexuales y nudistas, violencia, y otros como juegos, drogas y alcohol. A los autores se les solicita que informe si esos contenidos están presentes, pero se tiene en cuenta el contexto en el que aparecen.

Según Hoff, este tipo de mecanismos de acreditación serían útiles para los propietarios de webs porque evitarían que los filtros impidiesen el acceso a su web por no contar con la etiqueta, dificultado su viabilidad comercial. Además, si la web está especialmente dirigida a los niños, sería deseable contar con una etiqueta independiente que lo acreditara. Finalmente contar con una etiqueta ofrece más confianza en general que no tenerla.

### **4.3. ÁMBITO NACIONAL.**

#### **4.3.1. Agencia de Calidad de Internet.**

La Agencia de Calidad de Internet (IQUA), que tienen carácter privado, fue creada el 21 de octubre de 2002, siendo sus socios autoridades independientes con competencias en Internet. Constituida con carácter voluntario y por tiempo indefinido, no se trata de una nueva organización sino de una plataforma en la que participan los agentes de la red (operadores, usuarios, asociaciones, técnicos...) que en ocasiones tienen intereses no coincidentes, para avanzar en el desarrollo de la sociedad de la información. El principal ámbito de actuación de IQUA es el territorio español, aunque está prevista la realización de actividades de cooperación internacional.

Según se recoge en el artículo 5 de los Estatutos, la Agencia tiene los siguientes fines:

*“a) Promover y fomentar la autorregulación en Internet.*

- b) *Implementar un sistema de certificación de calidad al que pueda someterse cualquier persona física o jurídica que ejerza su actividad en el ámbito de Internet. A estos efectos, se establecerá:*
- *Un procedimiento de acreditación del cumplimiento del código de principios generales así como de los códigos de autorregulación adoptados por los Grupos Sectoriales.*
  - *Un sistema de distintivos acreditativos del cumplimiento de los citados códigos de autorregulación.*
  - *Un sistema de seguimiento de los códigos establecidos, incluida la retirada de los distintivos acreditativos.*
- c) *Colaborar en la defensa de los derechos de los agentes y usuarios en la red, incluidos los relativos a la propiedad intelectual.*
- d) *Realizar estudios, informes, recomendaciones y propuestas relativas al funcionamiento de la red y de sus contenidos.*
- e) *Actuar como plataforma de debate y reflexión para los agentes y usuarios de Internet.*
- f) *Recibir y tramitar las quejas y sugerencias realizadas por los usuarios de Internet, incluido el ejercicio de la función arbitral, en su caso. Ello sin perjuicio de la utilización de otras vías que aquéllos estimen conveniente conforme la legalidad vigente (...)”<sup>115</sup>.*

Por lo que se refiere a los códigos de conducta (apartado b del artículo 5 citado) debemos decir que el Código deontológico de IQUA establece una serie de principios generales que considera necesarios para avanzar en el desarrollo de la sociedad de la información: legalidad, honradez, responsabilidad, confidencialidad, protección de la dignidad humana, protección de los menores, protección del orden público, protección de la vida privada, protección del consumidor en el marco del comercio electrónico y derecho de propiedad intelectual e industrial. Al mismo tiempo, existen códigos de conducta sectoriales.

---

<sup>115</sup> Agencia de Calidad de Internet, [www.iqua.net/Que es IQUA/Estatutos/?go=WWiW6aWP3cIUyUj7fiM3LUP2TCuP0m3NphIdSA2vOCavkf5R3hXiH0Y=](http://www.iqua.net/Que_es_IQUA/Estatutos/?go=WWiW6aWP3cIUyUj7fiM3LUP2TCuP0m3NphIdSA2vOCavkf5R3hXiH0Y=) (consultado el 10 de enero de 2006).

En base al cumplimiento de estos códigos de conducta se otorga el sello de calidad IQUA (Figura 4), un logotipo que se inserta en las páginas web y que acredita que dichas páginas cumplen los criterios de calidad establecidos por IQUA. Existe un listado actualizado de las webs con este sello que se puede consultar en la página de IQUA.

**Figura 4. Sello de calidad IQ.**



Fuente: [www.iqua.net](http://www.iqua.net) (consultado en diciembre de 2005).

Para obtener el Sello de calidad IQ se audita la página web en cuestión, verificándose que cumple los estándares de calidad. En la actualidad se están elaborando indicadores que servirán también para las auditorías: concretamente se dispone de los indicadores de los grupos *Legal* y *de Calidad* y a principios de 2006 están en proceso de elaboración los grupos *Seguridad* y *Protección de Menores*.

El precio de la auditoría y del sello de calidad IQ es de 174€ por cada página web (a principios de 2006) y tiene una validez de un año, pudiendo ser renovado anualmente previa auditoría de la página web. IQUA también realiza auditorías aleatorias a las webs con el sello IQ para comprobar que se mantiene la calidad: si se detectan no-conformidades y estas no son subsanadas, se invalida el sello IQ concedido.

En la actualidad son socios de IQUA: el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), el Consejo Audiovisual de Andorra (CAA), el Consejo Audiovisual de Navarra (CAN) y Red.es (Entidad Pública Empresarial adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para la difusión de las telecomunicaciones y la sociedad de la

información). Por lo que se refiere a los miembros adheridos, hasta el momento más de mil entidades han solicitado la adhesión a IQUA, como paso previo a la obtención del sello de calidad de IQUA.

## **5. CONCLUSIONES.**

En los últimos años se ha generado una gran preocupación por la protección de los menores ante los efectos que para el desarrollo de su personalidad pueden tener los contenidos audiovisuales, centrándose más en los efectos negativos que en los positivos. Por ello, desde diferentes organismos públicos internacionales y nacionales así como asociaciones privadas, se han promocionado diferentes sistemas que traten de garantizar que los menores no acceden a contenidos considerados no aptos para ellos.

En esta tarea merecen destacarse los esfuerzos de la UNESCO y UNICEF, aunque se hayan quedado en el plano de las recomendaciones. El Consejo de Europa también dictó una Recomendación pero que es de obligado cumplimiento para los Estados que la han suscrito. En el terreno de las recomendaciones, en este caso centradas en el ámbito publicitario, también hay que destacar el código de autorregulación de la International Chamber of Commerce.

Más intensa ha sido la actuación de la Unión Europea que sí ha legislado mediante la Directiva de Televisión sin Fronteras para proteger a los menores. Pero en la práctica, cada Estado miembro ha desarrollado esta norma de forma distinta (aunque con los requisitos de la Directiva como mínimos). El seguimiento que del tema ha hecho la Unión Europea le ha llevado a concluir que será difícil una protección efectiva de los menores mientras no se implanten los sistemas digitales que permitan sistemas de bloqueo al acceso de contenidos vinculados a sistemas de catalogación por edades.

Los mecanismos que hemos comprobado que mejor están funcionando en la práctica son los sistemas implantados en Países Bajos y Australia para los contenidos televisivos y el sistema PEGI para los videojuegos. El sistema Kijkwijzer de Países Bajos es un mecanismo de autorregulación mediante el cual el propio productor de



contenidos puede catalogar su producto por edades y referenciar ciertos contenidos que pueden ser peligrosos para los menores. Esencialmente el sistema PEGI es una imitación de Kijkwijzer, pero limitado a los videojuegos y extendido a diferentes países europeos.

Por su parte el sistema australiano también implica una cierta catalogación de contenidos por edades, pero mediante un organismo público regulador. Además contiene la innovación de establecer para los emisores la obligación de programar un mínimo de horas específicamente pensadas para menores y otro mínimo de horas que pueden ser consumidas por los menores por no recoger contenidos potencialmente peligrosos. En ese sentido, es el sistema más minucioso y estricto y que tiene una mayor concepción de que ciertos contenidos (*P programs*) pueden contribuir al desarrollo o formación de los menores. Sin embargo, el sistema no es suficientemente transparente a la hora de determinar qué requisitos debe cumplir un contenido para ser catalogado en un grupo u otro, lo que dificulta que los productores y emisores tengan claro qué tipo de contenidos van a recibir una catalogación favorable. Esto puede provocar efectos negativos a la innovación ya que la experiencia pasada es el único referente a la hora de estar seguro de que un contenido va a ser aceptado.

En el caso español se ha tratado de combinar la regulación con la autorregulación sin un gran éxito. En materia de regulación, se traspuso la Directiva de Televisión sin Fronteras pero sin establecer condiciones más estrictas como si sucedió en otros países. Se apostó por que los emisores se autorregularan y así se estimuló, por ejemplo, en lo relativo a los símbolos de catalogación por edades. Sin embargo, dado que la norma estaba teniendo un dudoso cumplimiento y que la autorregulación no existía, se ha optado en 2005 por la corregulación: fijación de un acuerdo entre Administración y emisores para establecer límites a los contenidos que se pueden ofrecer en el horario calificado infantil.

Hemos de señalar que en la práctica el acuerdo es muy prolijo, pero no tanto por contemplar todas las posibilidades sino por contemplar todos los posibles matices que permitan su cumplimiento. El sistema diseñado es esencialmente flexible porque se ha establecido para facilitar que la mayor parte de la programación que ya se está

emitiendo cumpla el código. Es decir, no se ha diseñado un código según unos criterios y la programación se está adaptando a él, sino que se ha creado un código que pueda ser cumplido por la mayor parte (no por todos) de los contenidos que estaban siendo emitidos. En la práctica esto está generando insatisfacción en los que esperaban un cambio, ya que el estilo de programación es esencialmente el mismo.

Como hemos visto, Palzer<sup>116</sup> considera que los sistemas de catalogación por edades, para que tuviesen una mayor efectividad, deberían ser globales tanto para el conjunto de medios audiovisuales como para todos los países, de forma que no se suscitara problemas derivados de que un mismo contenido tenga distintas valoraciones en diferentes soportes y/o países.

Hay que señalar que los sistemas de catalogación se dirigen fundamentalmente a los emisores y no a los productores de contenidos. El objetivo es trasladar la responsabilidad a los emisores que se convierten así en una especie de “policías” de los productores. Se trata de evitar la disfuncionalidad de que los emisores seleccionen contenidos en los mercados audiovisuales en función de descripciones y *trailers* elaborados por los productores, que no se corresponden con las expectativas del emisor para dirigirse a su público objetivo (el resultado es que se programan en horario infantil contenidos que el emisor considera pensados para los menores y que no han sido concebidos para ese *target*).

Sin embargo, este tipo de mecanismos que permiten determinar, según la edad del menor, si un niño o un joven pueden acceder a un determinado contenido, empiezan a ser considerados desde diferentes instancias como un primer paso pero insuficiente. Así hemos visto que la UNESCO en la Declaración Grunwald en 1982 o en el Seminario en Sevilla en 2002 (Buckingham<sup>117</sup>) ponían el acento en la alfabetización mediática como una alternativa más completa al problema de los contenidos audiovisuales y los menores: capacitarles para que elijan de acuerdo a su nivel de desarrollo.

---

<sup>116</sup> Palzer (2003).

<sup>117</sup> Buckingham (2000), pp. 2-4, 7 y 13-16.

En esa misma línea es interesante la posición de Valkenburg, Beentjes, Nikken y Tan<sup>118</sup>, quienes consideran como uno de los puntos débiles de Kijkwijzer que se centra en ofrecer valoraciones negativas, no siendo capaz de proporcionar información positiva: el sistema es capaz de determinar (en función de unos criterios) que determinados contenidos pueden producir un daño en los menores, pero no es capaz de indicar que un contenido audiovisual puede contribuir positivamente a la formación de los menores. Esta posición es más relevante si se tiene en cuenta que corresponde a miembros del comité académico de NICAM, responsable de Kijkwijzer.

También la Unión Europea en la reforma de la Directiva de Televisión sin Fronteras en 1997 señaló que, junto a las medidas técnicas de bloqueo al acceso de contenidos, debían fomentarse unas políticas de televisión familiar y medidas educativas y de sensibilización, y sistemas adecuados de clasificación. Igualmente en la Recomendación del Consejo de 1998 para lograr una protección efectiva de los menores, se destacaba que debía investigarse sobre nuevos sistemas de información y protección, así como medidas positivas que mejorasen el acceso de los menores a los contenidos. Por ello, se instaba a la Comisión a apoyar los proyectos más innovadores en este terreno. Finalmente, en la propuesta de Recomendación de 2004 se apostaba por una visión basada en la calidad y la educación a partir de la autorregulación.

Por otra parte, hay que destacar que existe un tratamiento diferenciado en todas las experiencias analizadas para los contenidos programáticos y los publicitarios, y no hay una concepción integral del sistema.

Vistas las dificultades de los sistemas actuales de protección de los menores frente a los contenidos audiovisuales (sobre todo su incapacidad para señalar en positivo qué es mejor consumir), la formulación del planteamiento desde la perspectiva de la “tragedia de los comunes” nos permite asimilar esta situación a la que se ha producido en otros sectores como el medio ambiente y aplicar la misma solución: la certificación de la calidad.

---

<sup>118</sup> Valkenburg, Beentjes, Nikken y Tan (2003), p. 102.

Esencialmente la “tragedia” aplicada al caso de los menores y los contenidos audiovisuales implicaría que la sociedad (y dentro de ella de forma destacada los medios audiovisuales) tiene una responsabilidad compartida en el desarrollo y formación de los menores. En la medida que los emisores de televisión tratan de satisfacer sus objetivos particulares, consideran que la formación de los menores es competencia de sus padres y que su influencia es mínima, no se autorrestringen en la elaboración de su programación para lograr el bien común. El resultado es que la programación puede contribuir negativamente al desarrollo de los menores, dificultando el logro del objetivo social.

De las diferentes soluciones que se pueden aplicar a la “tragedia”, la que podemos considerar óptima dadas las particularidades del sector, es el recurso a la autorregulación para incentivar que un organismo privado y sin ánimo de lucro certifique la calidad de los contenidos emitidos. Con ello se logra que los operadores tengan un interés en mejorar sus contenidos para obtener el certificado y diferenciarse ante los consumidores respecto a sus competidores. Desde el punto de vista de los menores y de los padres, esta estrategia les proporciona una herramienta de elección de los contenidos que contribuyan positivamente a la formación, lográndose el objetivo de alfabetización mediática y de concepción de los contenidos audiovisuales en un sentido positivo.

Para apoyar este planteamiento se han analizado los sistemas de gestión de la calidad (ISO 9001). Dado que puede considerarse difícil la aplicación de estos sistemas de evaluación de la calidad a los sectores audiovisuales (muchos los consideran equivalentes a nuevas formas de censura), hemos analizado otros sectores en los que también puede juzgarse dificultosa la aplicación de estos sistemas y que, sin embargo, se han llevado a la práctica: los sistemas de gestión medioambiental (ISO 14001) y los de evaluación de la calidad en la enseñanza universitaria.

En el caso del medio ambiente (donde originalmente se formalizó la “tragedia de los comunes”) y de la gestión de la calidad en general, se logra incentivar a las empresas a respetar el medio ambiente y a mejorar la calidad de su producción, porque de esta manera conseguirán a corto/medio plazo tanto reducir costes como incrementar los

ingresos. Además, hay una voluntad de quien se certifica por la mejora continua y por ofrecer a sus clientes el mejor producto posible. Para ello, se somete a un estricto proceso de análisis y adquiere unos compromisos de adaptación asumibles para un periodo concreto. El cumplimiento es verificado por un organismo independiente que finalmente certifica que se han alcanzado las metas previstas y que el objetivo es profundizar en el proceso de mejora continua.

En el de la evaluación de la calidad de la enseñanza universitaria se trata de certificar y acreditar un rendimiento en el servicio público, mediante procedimientos objetivos y transparentes que deriven en una mejor posición de la Universidad. También aquí la mejora continua aparece. En este caso, no solo se aplica a los evaluados sino también a la agencia evaluadora (ANECA).

En el ámbito audiovisual, los sistemas de certificación de la calidad basados en la norma ISO 9001 también han sido aplicados: el Estándar Internacional BC-9001:2003 a los medios audiovisuales y el Estándar internacional ISAS P-9001:2005 y a la prensa. Aunque estos sistemas evalúan empresas y no los contenidos (que es nuestro objetivo)<sup>119</sup>, sí son muy útiles (en especial el Estándar Internacional BC-9001:2003) ya que han adaptado las normas de calidad a los sectores que son nuestro objeto de análisis.

Es destacable que se fijan objetivos para todos los ámbitos de la empresa, desde la dirección a los empleados y desde los clientes a los proveedores. Una vez más señalan la necesidad de la mejora continua en el proceso. Entre los elementos específicos a tener en cuenta por ser el sector audiovisual, cabe destacar independencia y transparencia, ética y políticas, reconocimiento de las identidades culturales, satisfacción de las audiencias, accesibilidad a los medios, innovación y creación, calidad de la información, calidad y diversidad de los contenidos, relevancia social, misión

---

<sup>119</sup> No obstante, como la evaluación de la calidad de los emisores depende también de los contenidos que emitan, el proceso de certificación obliga a los emisores a seleccionar a los productores de contenidos en función de la calidad de la programación. Por ello el sistema establece que han de tener en cuenta a los proveedores.

educativa, pluralismo, programación, apertura al mundo, inversión social de la empresa, o la presión de agentes externos (gobiernos, anunciantes, audiencias).

Se han considerado otros mecanismos de evaluación de la calidad de menor relevancia y diseñados para Internet como son el de la Internet Content Rating Association o el de la Agencia de Calidad de Internet.

De lo analizado podemos concluir que los sistemas de certificación de la calidad son instrumentos útiles para facilitar a los menores y a los padres el seleccionar contenidos audiovisuales que puedan contribuir positivamente al desarrollo y formación de los menores.

En cuanto a los requisitos que debería cumplir un sistema de certificación como el que proponemos serían, a partir de los comentarios de Valkenburg, Beentjes, Nikken y Tan<sup>120</sup> ya señalados en el análisis de Kijkwijzer, los de transparencia de forma que los productores de contenidos tuvieran claro qué va a ser certificado positivamente, la base científica de los criterios que le proporcionen objetividad y eliminen cualquier carga de subjetividad, y la concepción basada en la mejora continua de la calidad de los contenidos. Además, la mejora continua también debe aplicarse al sistema de certificación que debe ser concebido para autocorregirse y perfeccionarse a partir de su experiencia y de una evaluación externa.

Por otra parte, en la puesta en marcha, aplicación, evaluación y revisión del sistema de certificación, deben participar todos los agentes implicados en los contenidos programáticos y publicitarios.

En cuanto a la aplicación práctica, habría que combinar la claridad y el planteamiento autoevaluador de los sistemas Kijkwijzer y PEGI, con la existencia de una evaluación externa como en Australia. En general, los sistemas de certificación de la calidad implican una auditoría interna en la que es la empresa certificada la que

---

<sup>120</sup> Valkenburg, Beentjes, Nikken y Tan (2003), pp. 98-100.

realiza su propia evaluación, pero existe también una evaluación externa que garantiza que se cumplen los requisitos del sistema.

Estando de acuerdo con Palzer<sup>121</sup>, la certificación de calidad debería traducirse en un sistema de información mediante símbolos que fuesen claros y de fácil comprensión, lo que contribuiría a su rápida difusión entre los menores y sus padres. Sería necesaria una campaña de difusión, dirigida a los padres y los menores, de los significados de los símbolos y categorías.

Siguiendo los planteamientos de Palzer<sup>122</sup> y Olsberg<sup>123</sup> sería recomendable que el sistema fuese aplicable en todos los países, evitando las disfuncionalidades que impiden en la práctica el intercambio de contenidos. No obstante, el sistema tendrá que ser suficientemente flexible para adaptarse a la realidad cultural de cada zona. Esto parece más fácil de lograr mediante un organismo privado de autorregulación que con regulaciones nacionales en las que se pondrá el acento en las concepciones de un país.

No obstante, siguiendo el planteamiento australiano, la certificación podría complementarse con el establecimiento de unos requisitos de programación en la regulación nacional. Esto permitiría conjugar la autorregulación común con regulaciones nacionales diversas y adaptadas a cada ámbito cultural. Además, incentivaría en la práctica la utilización del sistema de certificación, rompiendo las barreras iniciales que pueden existir en el sector audiovisual a este tipo de herramientas (como lo demuestra el mínimo seguimiento de las certificaciones basadas en el Estándar Internacional BC-9001:2003).

Finalmente, siguiendo a Fältström<sup>124</sup> (quien se refiere a Internet, pero sería generalizable a nuestro caso) ha de tenerse en cuenta en la implantación de los sistemas de control quién asume los costes de los mismos. Considera este autor que existen tres alternativas: asumirlos el Gobierno mediante agencias que evaluarían, los usuarios

---

<sup>121</sup> Palzer (2003).

<sup>122</sup> Palzer (2003).

<sup>123</sup> Olsberg SPI y KEA European Affairs en asociación con KPMG (2003), pp. 116 y ss.

<sup>124</sup> Fältström (2001), p. 28.

finales que se suscribirían a las agencias evaluadoras y los oferentes de los productos audiovisuales que pagarían por ser evaluados; también es posible una combinación de los tres métodos.

## **6. BIBLIOGRAFÍA.**

**ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY (ASA)** (2001) *Code for Advertising to Children*, ASA, [www.asa.co.nz/codes/codes.htm](http://www.asa.co.nz/codes/codes.htm), febrero (consultado en enero de 2006).

**ARACIL, M<sup>a</sup>.J. y BASÁÑEZ, F.** (2003) “La tragedia de los comunes: estudio mediante un modelo de simulación”, *V Reunión de Economía Mundial*, Sevilla (CD-Rom).

**ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL (AUTOCONTROL)** (2002) *Código de Conducta*, AUTOCONTROL, [www.autocontrol.es/data/pdfscod/cod0001.pdf](http://www.autocontrol.es/data/pdfscod/cod0001.pdf), abril (consultado en diciembre de 2005).

**AUSTRALIAN BROADCASTING AUTHORITY (ABA)** (2004) *Commercial Television Industry. Code of Practice*, ABA, [www.aba.gov.au/contentreg/codes/television/documents/CodeofPractice-July2004.pdf](http://www.aba.gov.au/contentreg/codes/television/documents/CodeofPractice-July2004.pdf), julio (consultado en enero de 2005).

**AUSTRALIAN COMMUNICATIONS AND MEDIA AUTHORITY (ACMA)** (2005a) *Broadcasting Services (Australian Content) Standard 2005*, ACMA, [www.acma.gov.au/acmainterwr/aba/contentreg/codes/television/documents/australiancontentstandard-nov05.rtf](http://www.acma.gov.au/acmainterwr/aba/contentreg/codes/television/documents/australiancontentstandard-nov05.rtf), noviembre (consultado en enero de 2006).

**AUSTRALIAN COMMUNICATIONS AND MEDIA AUTHORITY (ACMA)** (2005b) *Children's Television Standards 2005*, ACMA,



[www.acma.gov.au/acmainterwr/aba/contentreg/codes/television/documents/childrenstlevisionstandard-nov05.rtf](http://www.acma.gov.au/acmainterwr/aba/contentreg/codes/television/documents/childrenstlevisionstandard-nov05.rtf), noviembre (consultado en enero de 2006).

**BEKKERS, W.** (2001) “Kijkwijzer”, *Diffusion European Broadcasting Union*, nº 2, pp. 24-25 (accesible en [www.ebu.ch/CMSimages/en/leg\\_t\\_tvwf\\_minors\\_diffusion\\_2001\\_2\\_tcm6-4445.pdf](http://www.ebu.ch/CMSimages/en/leg_t_tvwf_minors_diffusion_2001_2_tcm6-4445.pdf), consultado en diciembre de 2005).

**BEKKERS, W.** (2005) “Protection of minors. How to regulate audiovisual content in the convergence era”, *Seminaire “TVSF”. Quelle régulation des médias à l'ère de la convergence: en faire plus avec moins?*, Luxemburgo, del 29 al 31 de mayo (accesible en [www.tvsf.eu2005.lu/fr/content/wim%20bekkers.ppt](http://www.tvsf.eu2005.lu/fr/content/wim%20bekkers.ppt), consultado en diciembre de 2005).

**BROADCASTING STANDARDS AUTHORITY (BSA)** (2004a) *Free-To-Air TV Code. Code of broadcasting practice*, BSA, [www.bsa.govt.nz/bsa-freetvcode.pdf](http://www.bsa.govt.nz/bsa-freetvcode.pdf), diciembre (consultado en enero de 2006).

**BROADCASTING STANDARDS AUTHORITY (BSA)** (2004b) *Pay Television. Code of broadcasting practice*, BSA, [www.bsa.govt.nz/bsa-paytvcode.pdf](http://www.bsa.govt.nz/bsa-paytvcode.pdf), diciembre (consultado en enero de 2006).

**BROADCASTING STANDARDS AUTHORITY (BSA)** (2005) *Election programmes. Code of broadcasting practice*, BSA, [www.bsa.govt.nz/bsa-freetvcode.pdf](http://www.bsa.govt.nz/bsa-freetvcode.pdf), abril (consultado en enero de 2006).

**BUCKINGHAM, D.** (2000) “Media Education. A Global Strategy for Development. A Policy Paper Prepared for UNESCO Sector of Communication and Information” en *Youth Media Education. The Seville Seminar. February 2002*, BUCKINGHAM, D., FRAU-MEIGS, D., TORNERO, J.M. Y ARTIGAS, L. (editores), “ci.com series, nº 3”, Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Communication Development Division, París (CD-Rom).

**BRENNAN, G. y BUCHANAN, J.M.** (1985) *The Reason of Rules. Constitutional Political Economy*, Cambridge University Press, Cambridge.

**COASE, R.H.** (1960) “The Problem of Social Cost”, *Journal of Law and Economics*, nº 3, pp. 1-44.

**COLLINS, B.** (2001) “Respect of minors”, *Diffusion European Broadcasting Union*, nº 2, pp. 11-13 (accesible en [www.ebu.ch/CMSImages/en/leg\\_t\\_tvwf\\_minors\\_diffusion\\_2001\\_2\\_tcm6-4445.pdf](http://www.ebu.ch/CMSImages/en/leg_t_tvwf_minors_diffusion_2001_2_tcm6-4445.pdf), consultado en diciembre de 2005).

**COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS** (2003) *Segundo informe de evaluación de la Comisión al Consejo y al Parlamento europeo sobre la aplicación de la Recomendación del Consejo de 24 de septiembre de 1998 relativa a la protección de los menores y de la dignidad humana*, Bruselas, COM(2003) 776 final, diciembre.

**COMISIÓN EUROPEA** (1996) *Green Paper on the protection of minors and human dignity*, Bruselas, COM(1996) 483 final.

**COMISIÓN EUROPEA** (1997) *Protection of Minors and Human Dignity in Audiovisual and Information Services. Consultations on the Green Paper. Commission Working Document*, Bruselas, SEC(97) 1203, junio.

**COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES** (2001) *Evaluation Report from the Commission to the Council and the European Parliament on the application of Council Recommendation of 24 September 1998 concerning the protection of minors and human dignity*, Bruselas, COM(2001) 106 final, febrero.

**COMMUNICATION COM(99) 371 FINAL** from the Commission to the Council, the European Parliament and the Economic and Social Committee - Study on Parental Control of Television Broadcasting, Bruselas, 1999.

**COMUNICACIÓN COM(97) 570** de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones relativa al seguimiento del

Libro Verde sobre la protección de los menores y la dignidad humana en los servicios audiovisuales y de información, Bruselas, 1997.

**DECISIÓN 854/2005/CE** del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, por la que se crea un programa comunitario plurianual para el fomento de un uso más seguro de Internet y las nuevas tecnologías en línea, Diario Oficial de las Comunidades Europeas nº L149/1, 11 de junio de 2005.

**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, Diario Oficial de las Comunidades Europeas L298, 17 de octubre de 1989.

**DIRECTIVA 97/36/CE** del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de junio de 1997, 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, Diario Oficial de las Comunidades Europeas L202, 30 de julio de 1997.

**EVANGELOU, A.C.** (2001) “Working Group II on the Protection of Minors”, *14<sup>th</sup> Meeting of the European Platform of Regulatory Authorities*, St. Julians (Malta), 26, 27 y 28 de septiembre, pp. 1-17 (accesible en [www.epra.org/content/english/press/papers/Epra200111.doc](http://www.epra.org/content/english/press/papers/Epra200111.doc), consultado en diciembre de 2005).

**FÄLTSTRÖM, P.** (2001) “The Internet”, *Diffusion European Broadcasting Union*, nº 2, pp. 26-28 (accesible en [www.ebu.ch/CMSImages/en/leg\\_t\\_tvwf\\_minors\\_diffusion\\_2001\\_2\\_tcm6-4445.pdf](http://www.ebu.ch/CMSImages/en/leg_t_tvwf_minors_diffusion_2001_2_tcm6-4445.pdf), consultado en diciembre de 2005).

**FIFE, D.** (1971) “Killing the Goose”, *Environment*, nº 13 (3), abril, pp. 20-27.

**GLANCE, N.S. y HUBERMAN, B.A.** (1994) “The dynamics of social dilemmas”, *Scientific American*, nº 270, marzo, pp. 58-63.

**GORDON, H. S.** (1954) “The economic theory of common property resources: the Fishery”, *Journal of Political Economy*, nº 62, pp. 124-142.

**HARDIN, G.** (1968) “The Tragedy of the Commons”, *Science*, nº 162, pp. 1.243-1.248.

**HARDIN, G.** (2002) “The Tragedy of the Commons”, *The Concise Encyclopedia of Economic*, Liberty Fund. Intl., [www.econlib.org](http://www.econlib.org).

**HELBERGER, N.** (2000) “The Netherlands” en *Regulation on Advertising Aimed at Children in EU-Members States and Some Neighbouring States. The Legal Framework*, VARIOUS AUTHORS, European Audiovisual Observatory, [www.obs.coe.int/online\\_publication/reports/childav.pdf.en](http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/childav.pdf.en), mayo, pp. 41-47 (consultado en diciembre de 2005).

**HOFF, O.K.** (2001) “Labelling”, *Diffusion European Broadcasting Union*, nº 2, págs. 29-31 (accesible en [www.ebu.ch/CMSImages/en/leg\\_t\\_tvwf\\_minors\\_diffusion\\_2001\\_2\\_tcm6-4445.pdf](http://www.ebu.ch/CMSImages/en/leg_t_tvwf_minors_diffusion_2001_2_tcm6-4445.pdf), consultado en diciembre de 2005).

**INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. THE WORLD BUSINESS ORGANIZATION (ICC)** (1997) *ICC International Code of Advertising Practice*, Commission on Marketing, Advertising and Distribution de la International Chamber of Commerce, [www.iccwbo.org/home/statements\\_rules/rules/1997\\_/advercod.asp](http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/1997_/advercod.asp), abril (consultado en enero de 2005).

**INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. THE WORLD BUSINESS ORGANIZATION (ICC)** (2003) *Compendium of ICC Rules on Children and Young People and Marketing*, Commission on Marketing and Advertising de la International Chamber of Commerce, [www.iccwbo.org/home/statements\\_rules/rules/2003/Compendium%20Children%20and%20Young%20People.asp](http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/2003/Compendium%20Children%20and%20Young%20People.asp), abril (consultado en enero de 2005).

**INTERNACIONAL STANDARDIZATION & ACCREDITATION SERVICES (ISAS)** (2003) *Estándar Internacional BC-9001: 2003 Sistemas de Gestión de la*

*calidad. Requisitos para la Radio, la Televisión y los productores de contenidos para Internet*, ISAS, [www.certimedia.org/download/ISAS%20BC%209001%20Standard%20Spanish.pdf](http://www.certimedia.org/download/ISAS%20BC%209001%20Standard%20Spanish.pdf), noviembre (consultado en diciembre de 2005).

**INTERNACIONAL STANDARDIZATION & ACCREDITATION SERVICES (ISAS)** (2005) *International Standard P-9001:2005. Quality Management Systems Requirements for the press*, ISAS, [www.certimedia.org/download/ISAS%20P%209001%20Standard%20English-French.pdf](http://www.certimedia.org/download/ISAS%20P%209001%20Standard%20English-French.pdf), febrero (consultado en diciembre de 2005).

**LEY 4/1980**, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión, Boletín Oficial del Estado nº 11, 12 de enero de 1980.

**LEY 46/1983**, de 26 de diciembre, de regulación del tercer canal de televisión, Boletín Oficial del Estado nº 4, 5 de enero de 1984.

**LEY 10/1988**, de 3 de mayo, reguladora de la televisión privada, Boletín Oficial del Estado nº 108, 5 de mayo de 1988.

**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 determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, Boletín Oficial del Estado nº 166, 13 de julio de 1994.

**LEY 17/1997**, de 3 de mayo, por la que se incorpora al Derecho español la Directiva 95/47/CE, de 24 de octubre, del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión y se aprueban medidas adicionales para la liberalización del sector, Boletín Oficial del Estado nº 108, 6 de mayo de 1997.

**LLOYD, W.F.** (1833) *Two Lectures on the Checks to Population*, Oxford University Press, Oxford (Reino Unido).

**MISES, L.** (1940) *Nationalökonomie. Theorie des Handelns und Wirtschaftens*, Editions Union, Ginebra, (versión en español *La Acción Humana: Tratado de Economía*, 5ª ed., Unión Editorial, Madrid, pp. 773-782).

**MOXNES, E.** (2000) “Not only the tragedy of the commons: misperceptions of feedback and policies for sustainable development”, *System Dynamics Review*, vol. 16, nº 4, pp. 325-348.

**MUHSAM, H.V.** (1973) “A world population policy for the World Population Year”, *Journal of Peace Research*, nº 1-2, pp. 97-99.

**NIKOLTCHEV, S.** (2000) “Council of Europe” en Various authors, *Regulation on Advertising Aimed at Children in EU-Members States and Some Neighbouring States. The Legal Framework*, European Audiovisual Observatory, [www.obs.coe.int/online\\_publication/reports/childav.pdf.en](http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/childav.pdf.en), mayo, pág. 63 (consultado en diciembre de 2005).

**OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA** (2003a) *El análisis de la publicidad. Orientaciones para una lectura crítica*. AMPAS, Instituto Andaluz de la Mujer de la Junta de Andalucía, Granada.

**OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA** (2003b) *El análisis de la publicidad. Orientaciones para una lectura crítica. Infancia*, Instituto Andaluz de la Mujer de la Junta de Andalucía, Granada.

**OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA** (2003c) *El análisis de la publicidad. Orientaciones para una lectura crítica. Juventud*, Instituto Andaluz de la Mujer de la Junta de Andalucía, Granada.

**OLSBERG SPI y KEA EUROPEAN AFFAIRS en asociación con KPMG** (2003) *Empirical Study on the Practice of the Rating of Films Distributed in Cinemas Television DVD and Videocassettes in the EU and EEA Member States. Final Report*, [europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studpdf/rating\\_final\\_report2.pdf](http://europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studpdf/rating_final_report2.pdf), [europa.eu.int/comm/](http://europa.eu.int/comm/)

[avpolicy/stat/studpdf/rating\\_annex2.pdf](#), [europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studpdf/rating\\_global.pdf](#), [europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studpdf/rating\\_european.pdf](#) y [europa.eu.int/comm/avpolicy/stat/studpdf/rating\\_erratum.pdf](#), mayo (consultado en diciembre de 2005).

**PALZER, C.** (2003) “Horizontal Rating of Audiovisual Content in Europe. An Alternative to Multi-level Classification?”, *IRIS Plus, Legal Observations of the European Audiovisual Observatory*, [www.obs.coe.int/oea\\_publ/iris/iris\\_plus/iplus10\\_2003.pdf.en](#), octubre (consultado en noviembre de 2005).

**PÉREZ, A.** (2000) “Spain” en *Regulation on Advertising Aimed at Children in EU-Members States and Some Neighbouring States. The Legal Framework*, VARIOUS AUTHORS, European Audiovisual Observatory, [www.obs.coe.int/online\\_publication/reports/childav.pdf.en](#), mayo, pp. 17-20 (consultado en diciembre de 2005).

**PERTZINIDOU, E. y MACHET, E.** (2003) “Self-regulation of TV content with respect to protection of minors and violence”, *17<sup>th</sup> Meeting of the European Platform of Regulatory Authorities*, Nápoles (Italia), 8 y 9 de mayo de 2003 (accesible en [www.epra.org/content/english/press/papers/EPRA2003\\_02.doc](#), consultado en diciembre de 2005).

**PIGOU, A.C.** (1920) *The Economics of Welfare*, MacMillan & Co., Londres.

**PROPUESTA DE RECOMENDACIÓN COM(2004) 341 FINAL** del Parlamento Europeo y del Consejo 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 (presentada por la Comisión), Bruselas, abril de 2004.

**RADIOTELEVISIÓN ESPAÑOLA (RTVE)** (2004) *Código de RTVE para la protección de los menores en las emisiones de televisión y radio*, RTVE, [www.rtve.es](#) (consultado en octubre de 2004).

**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, Boletín Oficial del Estado nº 123, 23 de mayo de 2002.

**RECOMENDACIÓN 98/560/CE** del Consejo, de 24 de septiembre de 1998, relativa al desarrollo de la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información mediante la promoción de marcos nacionales destinados a lograr un nivel de protección comparable y efectivo de los menores y de la dignidad humana, Bruselas, 1998.

**RECOMMENDATION N° R (2001) 8**, of the Committee of Ministers Council of Europe to Member States on self-regulation concerning cyber content (self-regulation and user protection against illegal or harmful content on new communications and information services), adoptada por el Consejo de Ministros de 5 de septiembre de 2001 en el 762º encuentro de representantes ministeriales.

**REGLAMENTO (CE) N° 761/2001** del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de marzo de 2001, por el que se permite que las organizaciones se adhieran con carácter voluntario a un sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (EMAS), Diario Oficial de las Comunidades Europeas L114, 24 de abril de 2001.

**ROMERO, L.B. y LOZANO, M.** (2004) “«La tragedia de los comunes» y la «telebasura»: una propuesta de solución desde la experiencia de las metodologías de certificación de calidad y de gestión medioambiental” en *Ecología de la televisión: tecnologías, contenidos y desafíos empresariales. Actas del XVIII Congreso Internacional de Comunicación*, LATORRE IZQUIERDO, J., VARA MIGUEL, A. Y DÍAZ MÉNDEZ, M. (editores), Ediciones Eunote, Pamplona, pp. 443-449.

**UNE-EN ISO 14001** (1996) *Sistemas de Gestión Medioambiental. Especificaciones y directrices para su utilización (ISO 14001:1996)*, Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR), Madrid.



**UNE-EN ISO 9001 (2000)** *Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos (ISO 9001:2000)*, Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR), Madrid.

**UNESCO (1999)** *Sexual Abuse of Children, Child Pornography and Paedophilia on the Internet: An international challenge - Expert Meeting*, [www.unesco.org/webworld/child\\_screen/conf\\_index.html](http://www.unesco.org/webworld/child_screen/conf_index.html), París, enero (consultado en noviembre de 2005).

**UNIVERSITY OF OXFORD (1999)** *Parental Control of Television Broadcasting*, [europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/key\\_doc/parental\\_control/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/key_doc/parental_control/index_en.htm), marzo (consultado en noviembre de 2005).

**VALKENBURG, P., BEENTJES, H., NIKKEN, P. y TAN, E. (2003)** “Kijkwijzer: The Dutch Rating System for Audiovisual Productions”, *Communications: the European Journal of Communications Research*, nº 27, fascículo 1 (accesible en [www.kijkwijzer.nl/upload/download\\_pc/24.pdf](http://www.kijkwijzer.nl/upload/download_pc/24.pdf), consultado en diciembre de 2005).

**VARIOS AUTORES (2004)** *Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia*, [www.tvinfancia.es/Textos/Acuerdo/Acuerdo.htm](http://www.tvinfancia.es/Textos/Acuerdo/Acuerdo.htm), [www.tvinfancia.es/Textos/CodigoAutorregulacion/Codigo.htm](http://www.tvinfancia.es/Textos/CodigoAutorregulacion/Codigo.htm) y [www.tvinfancia.es/Textos/CriteriosOrientadores/Criterios.htm](http://www.tvinfancia.es/Textos/CriteriosOrientadores/Criterios.htm), diciembre (consultado en enero de 2005).

**VARIOUS AUTHORS (2000a)** “Priorities” en *Youth Media Education. The Seville Seminar. February 2002*, BUCKINGHAM, D., FRAU-MEIGS, D., TORNERO, J.M. Y ARTIGAS, L. (editores), “ci.com series, nº 3”, Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Communication Development Division, París (CD-Rom).

**VARIOUS AUTHORS (2000b)** *Regulation on Advertising Aimed at Children in EU-Members States and Some Neighbouring States. The Legal Framework*, [www.obs.coe.int/online\\_publication/reports/childav.pdf.en](http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/childav.pdf.en), European Audiovisual Observatory, mayo (consultado en diciembre de 2005).

**WOOD, D.** (2001) “Parental control in Europe”, *Diffusion European Broadcasting Union*, nº 2, 2001, págs. 14-19 (accesible en [www.ebu.ch/CMSimages/en/leg\\_t\\_tvwf\\_minors\\_diffusion\\_2001\\_2\\_tcm6-4445.pdf](http://www.ebu.ch/CMSimages/en/leg_t_tvwf_minors_diffusion_2001_2_tcm6-4445.pdf), consultado en diciembre de 2005).

**YAO, X. y DARWEN, P.** (1994) “An Experimental Study of N-Person Iterated Prisoner’s Dilemma”, *Informatica*, nº 18, pp. 435-450.

## 7. WEBS.

- Agencia de Calidad de Internet: [www.iqua.net](http://www.iqua.net)
- Asociación Española de Normalización y Certificación: [www.aenor.es](http://www.aenor.es)
- Australian Communications and Media Authority: [www.acma.gov.au](http://www.acma.gov.au)
- Consejo Mundial de Radio y Televisión: [www.cmrt.org](http://www.cmrt.org)
- Entidad Pública Empresarial Red.es: [red.es](http://red.es)
- Fondo de Naciones Unidas para la Infancia: [www.unicef.org](http://www.unicef.org)
- Fundación Medios y Sociedad: [www.certimedia.org](http://www.certimedia.org)
- International Standardization and Accreditation Services (ISAS): [www.isasgroup.com](http://www.isasgroup.com)
- Kijkwijzer: [www.kijkwijzer.nl](http://www.kijkwijzer.nl)
- Secretaría de la Comisión Mixta de Seguimiento del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia: [www.tvinfancia.es](http://www.tvinfancia.es)

- Observatorio Andaluz de la publicidad no sexista: [www.iam-publicidad.org](http://www.iam-publicidad.org)
- Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura:  
[www.unesco.org](http://www.unesco.org)
- Unión Europea: [europa.eu.int](http://europa.eu.int)

## 8. SIGLAS.

<b>AANA:</b>	Australian Association of National Advertisers (Asociación Australiana de Anunciantes Nacionales).
<b>ABA:</b>	Australian Broadcasting Authority (Autoridad Australiana de Radiodifusión).
<b>ACMA:</b>	Australian Communications and Media Authority (Autoridad Australiana de Comunicaciones y Medios Audiovisuales).
<b>AENOR:</b>	Asociación Española de Normalización y Certificación.
<b>ANECA:</b>	Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.
<b>ASA:</b>	Advertising Standards Authority (Autoridad de Estándares de Publicidad).
<b>AUTOCONTROL:</b>	Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.
<b>BSA:</b>	Broadcasting Standards Authority (Autoridad de Estándares de Radiodifusión).
<b>CAA:</b>	Consejo Audiovisual de Andorra.
<b>CAC:</b>	Consejo Audiovisual de Cataluña.
<b>CAN:</b>	Consejo Audiovisual de Navarra.
<b>CMRTV:</b>	Conseil Mondial de Radio-télévision (Consejo Mundial de Radio y Televisión).
<b>CvdM:</b>	Commissariaad voor de Media (Comisariado para los Medios Audiovisuales).
<b>FORTA:</b>	Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos.

<b>IAPA:</b>	Inter American Press Association (Asociación Interamericana de la Prensa).
<b>ICC:</b>	International Chamber of Commerce (Cámara Internacional de Comercio).
<b>ICRA:</b>	Internet Content Rating Association (Asociación de Calificación de Contenidos en Internet).
<b>IFJ:</b>	International Federation of Journalists (Federación Internacional de Periodistas).
<b>IPI:</b>	International Press Institute (Instituto Internacional de la Prensa).
<b>IQUA:</b>	Agencia de Calidad de Internet.
<b>ISAS:</b>	International Standardization and Accreditation Services (Servicios Internacionales de Normalización y Acreditación).
<b>ISFE:</b>	Interactive Software Federation of Europe (Federación Europea de <i>Software</i> Interactivo).
<b>ISO:</b>	International Organization for Standardization (Organización Internacional para la Normalización).
<b>MSF:</b>	Media and Society Foundation (Fundación Medios y Sociedad).
<b>NICAM:</b>	Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media (Instituto Holandés de Clasificación de Medios Audiovisuales).
<b>OFCOM:</b>	Office Fédéral de la Communication (Oficina Federal de la Comunicación).
<b>PEGI:</b>	Pan European Game Information (Información Pan Europea sobre Juegos).
<b>PICS:</b>	Platform for Internet Content Selection (Plataforma para la Selección de Contenidos en Internet).
<b>RSAC:</b>	Recreational Software Advisory Council (Consejo Asesor de <i>Software</i> Recreativo).
<b>RTVE:</b>	Radiotelevisión Española.
<b>SDC:</b>	Swiss Agency for Development and Cooperation (Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación).
<b>SEAPA:</b>	Southeast Asian Press Alliance (Alianza Asiática Suroriental de la Prensa).

- UNESCO:** United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).
- UNICEF:** United Nations Children’s Fund (Fondo de Naciones Unidas para la Infancia).
- WAN:** World Association of Newspapers (Asociación Mundial de Periódicos).