

# VII FORO ANDALUZ DE LA INFANCIA

Medios de  
comunicación e infancia

PUNTA UMBRÍA [HUELVA] 17 Y 18 NOVIEMBRE / 2008



Marco legal y deontológico relativos a la protección de  
la infancia y la adolescencia en los medios de comunicación



Este documento ha sido realizado por el Área de Comunicación del Observatorio de la Infancia en Andalucía con la colaboración de María Luisa Pérez Pérez, del Consejo Audiovisual de Andalucía.

# Índice

PRESENTACIÓN .....	8
MARCO LEGAL .....	11
NORMAS DE LAS NACIONES UNIDAD .....	12
Declaración Universal de los Derechos Humanos adoptada y proclamada por la Resolución de la Asamblea General 217 A (iii) del 10 de diciembre de 1948..	12
Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. Resolución 2200 A (XXI), de 16 de diciembre de 1966 .....	12
Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Resolución 2200 A (XXI), de 16 de diciembre de 1966 .....	13
Convención sobre los Derechos del Niño, adoptada y abierta a la firma y ratificación por la Asamblea General en su resolución 44/25, de 20 de noviembre de 1989 .....	13
NORMAS DEL PARLAMENTO EUROPEO .....	14
Carta Europea de los Derechos del Niño: Resolución A 3-0172/92 de 8 de julio de 1992 .....	14
Carta Europea de los Derechos del Niño: Resolución A 3-0172/92 de 21 de septiembre de 1992 .....	15
Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva .....	15
NORMAS ESTATALES .....	16
Constitución Española de 1978 .....	16
Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen .....	17
Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión ....	19
Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada .....	20
Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad .....	20
Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE, de televisión sin fronteras, modificada por la ley 22/1999, de 7 de junio, por la que se incorpora al ordenamiento español la directiva 97/36/CE .....	21

Ley 37/1995, de 12 de diciembre, reguladora de las Telecomunicaciones por Satélite ..	24
Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de régimen jurídico del servicio de Televisión Local por Ondas Terrestres .....	24
Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor y de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil .....	25
Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de Información y de Comercio Electrónico .....	26
Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones .....	27
Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género .....	28
Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal .....	29
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 .....	30
Fiscalía General del Estado: Instrucción 1/2007 sobre actuaciones jurisdiccionales e intimidad de menores .....	32
NORMAS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA .....	44
Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía .....	44
Ley 1/1998, de 20 de abril, de los derechos y la atención al menor .....	45
Ley 1/2004, de 17 diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía .....	46
Ley 6/2005, de 8 de abril, que regula la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía .....	47
Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía .....	48
Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género .....	49
Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía ...	50
Decreto 174/2002, de 11 de junio, de regulación del régimen jurídico del servicio de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia en Andalucía...	51
Decreto 1/2006, de 10 de enero, que regula el régimen jurídico de las televisiones locales por ondas terrestres en Andalucía .....	51
Decreto 219/2006, de 19 diciembre, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del Consejo Audiovisual de Andalucía .....	52

Decreto 25/2007, de 6 febrero, que establece medidas para el fomento, la prevención de riesgos y la seguridad en el uso de Internet y las tecnologías de la información y la comunicación por parte de las personas menores de edad.	53
OTRAS NORMAS AUTONÓMICAS .....	60
Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la Comunicación Audiovisual de Cataluña .....	60
Ley 11/2007, de 11 de octubre, de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales .....	64
<b>CÓDIGOS DE AUTORREGULACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EMPRESAS DE PUBLICIDAD .....</b>	<b>69</b>
Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia .....	70
Criterios interpretativos en materia de publicidad televisiva y menores .....	77
Código de autorregulación publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas .....	92
Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud .....	94
Código deontológico para publicidad infantil .....	99
Criterios orientadores para la clasificación de programas de Televisión en Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía .....	108
Código deontológico europeo de la profesión periodística .....	115
Código deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña .....	115
Código deontológico de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España	116
Directrices y principios para el reportaje de asuntos que involucren niños .....	117
<b>LIBROS DE ESTILO .....</b>	<b>121</b>
Libro de estilo de Canal Sur y Canal 2 Andalucía .....	122
Libro de estilo del diario El País .....	127
Libro de estilo de la BBC .....	127
<b>ESTATUTOS DE REDACCIÓN .....</b>	<b>149</b>
Estatuto de información de la corporación RTVE .....	150
Estatuto de redacción de la Agencia EFE .....	150
Estatuto de redacción de Radio Televisión Valenciana .....	151
Estatuto de redacción de La Vanguardia .....	151

OTRAS DISPOSICIONES REGULADORAS Y CÓDIGOS ÉTICOS .....	153
Disposición reguladora del defensor del oyente y el espectador de RTVA .....	154
Código de ética de Canal Sur TV .....	154
Código de conducta Antena 3 TV .....	155

## PRESENTACIÓN

El presente documento conforma un dossier pormenorizado de normativa internacional, estatal y autonómica, así como de instrumentos de carácter ético-deontológico, que nos permite conocer la realidad de la relación entre los medios de comunicación y la protección de los derechos infantiles desde el punto de vista jurídico. Pretende, pues, servir de ayuda operativa a quienes desde sus responsabilidades profesionales, políticas, educativas, parentales o de ciudadanía en general se acercan al apasionante y controvertido tema de la libertad de información y su relación con la infancia y su protección.

Efectivamente, estamos probablemente ante uno de los asuntos más problemáticos para los operadores jurídicos a la hora de interpretar los límites normativos de intereses en conflicto. Así, las sociedades democráticas cuentan entre sus elementos fundamentales, entre otros, con la pluralidad política, la separación de poderes y, por supuesto, la libertad de información, que permite contrastar las distintas visiones de la realidad y conformar la propia opinión. Tras décadas de ostracismo y pensamiento publicado único y oficial, nos encontramos plenamente inmersos en la cultura democrática de la vieja Europa, con una información que fluye a través de muy diversos medios y bajo diferentes posiciones ideológicas, religiosas, culturales.

Más esa misma libertad de información, que es pilar básico de nuestro Estado Social y Democrático de Derecho, no puede ni debe ser ilimitada. Y una de las barreras a esa libertad constitucional es la protección de la infancia. Bajo el paraguas del principio internacionalmente reconocido del "preferente interés del menor" se ha regulado jurídicamente la protección de las personas menores de edad como preponderante ante este derecho fundamental. Resulta esencial que siempre tengamos esto presente, pues si lo más trascendental de nuestra Ley de Leyes, la Constitución de 1978, son los derechos y libertades fundamentales, más importante aun son las limitaciones que la propia Carta Magna establece para los mismos. Cortapisas que, como en el caso de la protección de los derechos de niños y niñas, tienen su fundamento en el hecho de suponer una garantía de blindarles contra acciones que puedan atentar gravemente contra su personalidad en formación, en una etapa evolutiva de especial vulnerabilidad.

Pero la relación ente ambos principios fundamentales – libertad de información y su uso por parte de los medios de comunicación, de un lado, y la protección de las personas menores de edad, de otro,- no solo debe atenderse desde la perspectiva de los lími-

tes. Es más, preferentemente debe ser valorada desde la perspectiva de lo mucho y positivo que los medios pueden aportar a la adecuada conformación de la educación en valores de la infancia. Los niños y niñas se sitúan ante los medios de comunicación a veces como protagonistas o sujetos activos de la comunicación, y siempre como receptores de la misma. Por ello, si importante resulta cuidar del buen trato que los medios deben dar a la propia imagen e intimidad de los niños y niñas que son actores de la noticia o la programación, no lo es menos la necesidad de promover que esos mismos medios ofrezcan a las personas menores de edad unos contenidos que no lesionen su especial situación de indefensión, con violencia, sexismo, competitividad a ultranza, consumismo excesivo. Cuando un menor ve la televisión, lee una revista o visita una web de Internet está recibiendo una información que, desde luego, debe ser supervisada en sus contenidos por sus padres y madres, principales responsables de su educación, pero que no exime a los operadores de la responsabilidad SOCIAL del hecho de la comunicación.

De todo ello, en definitiva, trata jurídicamente este documento. De su contenido se concluirá, sin duda, que existen normas jurídicas y deontológicas suficientes para cumplir fielmente con el mandato constitucional de comunicar libremente información veraz con el límite, entre otros, de la protección de la juventud y de la infancia. Solo hace falta que entre todos y todas seamos capaces de convertirlo en realidad.

Jesús E. Cubiles Gutiérrez

Director del Observatorio de la Infancia en Andalucía



**Marco legal**

## NORMAS DE LAS NACIONES UNIDAS

### Declaración Universal de los Derechos Humanos

La Declaración Universal de los Derechos Humanos adoptada y proclamada por la Resolución de la Asamblea General 217 A (iii) del 10 de diciembre de 1948.

#### Preámbulo

Considerando que la libertad, la justicia y la paz en el mundo tienen por base el reconocimiento de la dignidad intrínseca y de los derechos iguales e inalienables de todos los miembros de la familia humana;

Considerando que el desconocimiento y el menosprecio de los derechos humanos han originado actos de barbarie ultrajantes para la conciencia de la humanidad, y que se ha proclamado, como la aspiración más elevada del hombre, el advenimiento de un mundo en que los seres humanos, liberados del temor y de la miseria, disfruten de la libertad de palabra y de la libertad de creencias (...)

#### Artículo 19

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

### Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. Resolución 2200 A (XXI), de 16 de diciembre de 1966.

#### Artículo 24

1. Todo niño tiene derecho, sin discriminación alguna por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, origen nacional o social, posición económica o nacimiento, a las medidas de protección que su condición de menor requiere, tanto por parte de su familia como de la sociedad y del Estado.

## **Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Resolución 2200 A (XXI), de 16 de diciembre de 1966.**

### Artículo 10

Los Estados partes en el presente Pacto reconocen que:

3. Se deben adoptar medidas especiales de protección y asistencia en favor de todos los niños y adolescentes, sin discriminación alguna por razón de filiación o cualquier otra condición.

## **Convención sobre los Derechos del Niño, adoptada y abierta a la firma y ratificación por la Asamblea General en su resolución 44/25, de 20 de noviembre de 1989.**

### Artículo 2

2. Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para garantizar que el niño se vea protegido contra toda forma de discriminación o castigo por causa de la condición, las actividades, las opiniones expresadas o las creencias de sus padres, o sus tutores o de sus familiares.

### Artículo 3

1. En todas las medidas concernientes a los niños que tomen las instituciones públicas o privadas de bienestar social, los tribunales, las autoridades administrativas o los órganos legislativos, una consideración primordial a que se atenderá será el interés superior del niño.

### Artículo 16

1. Ningún niño será objeto de injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia ni de ataques ilegales a su honra y a su reputación.

2. El niño tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o ataques.

### Artículo 17

Los Estados Partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán por que el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental. Con tal objeto, los Estados Partes:

- a) Alentarán a los medios de comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño, de conformidad con el espíritu del artículo 29;
- b) Promoverán la cooperación internacional en la producción, el intercambio y la difusión de esa información y esos materiales procedentes de diversas fuentes culturales, nacionales e internacionales;
- c) Alentarán la producción y difusión de libros para niños;
- d) Alentarán a los medios de comunicación a que tengan particularmente en cuenta las necesidades lingüísticas del niño perteneciente a un grupo minoritario o que sea indígena;
- e) Promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar, teniendo en cuenta las disposiciones de los artículos 13 y 18.

## NORMAS DEL PARLAMENTO EUROPEO

### **Carta Europea de los Derechos del Niño: Resolución A 3-0172/92 de 8 de julio de 1992**

Todo niño tiene derecho al ocio, al juego y a la participación voluntaria en actividades deportivas. Deberá poder, asimismo, disfrutar de actividades sociales, culturales y artísticas. Todo niño tiene derecho a no ser objeto por parte de un tercero de intrusiones injus-

tificadas en su vida privada, en la de su familia, ni a sufrir atentados ilegales contra su honor.

Todo niño tiene derecho a ser protegido contra la utilización de su imagen de forma lesiva para su dignidad.

### **Carta Europea de los Derechos del Niño: Resolución A 3-0172/92 de 21 de septiembre de 1992.**

e. Corresponde a los Estados proteger en particular a los niños, en relación con su edad, de los mensajes pornográficos y violentos.

**Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.**

#### Artículo 3 sexies

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

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

#### *Capítulo II TER*

Disposiciones únicamente aplicables a los servicios de comunicación audiovisual a petición.

### *Artículo 3 nonies*

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

## NORMAS ESTATALES

De las medidas de protección jurídica a los menores que se recogen en la Constitución Española derivan las diferentes legislaciones específicas sobre protección de la infancia y la adolescencia existentes en nuestro país. Consolidando las directrices y normativas que vinculan en el ámbito internacional y europeo.

## Constitución Española de 1978

Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

### *Título I. De los derechos y deberes fundamentales*

#### *Capítulo segundo. Derechos y libertades.*

Sección 1ª De los derechos fundamentales y de las libertades públicas.

### *Artículo 18*

1. Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

4. La ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos.

#### Artículo 20

1. Se reconocen y protegen los derechos:

a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.

4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

#### *Capítulo tercero. De los principios rectores de la política social y económica*

#### Artículo 39

4. Los niños gozarán de la protección prevista en los acuerdos internacionales que velan por sus derechos.

### **Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen.**

#### *Capítulo I: Disposiciones Generales.*

#### Artículo

1. El derecho fundamental al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, garantizado en el artículo 18 de la Constitución, será protegido civilmente frente a

todo género de intromisiones ilegítimas de acuerdo con lo establecido en la presente Ley Orgánica.

3. El derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen es irrenunciable, inalienable e imprescriptible. La renuncia a la protección prevista en esta ley será nula, sin perjuicio de los supuestos de autorización o consentimiento a que se refiere el artículo 2 de esta ley.

### Artículo 3

1. El consentimiento de los menores e incapaces deberá prestarse por ellos mismos si sus condiciones de madurez lo permiten, de acuerdo con la legislación civil.

### *Capítulo II: De la protección civil del honor, de la intimidad y de la propia imagen.*

### Artículo 7

Tendrán la consideración de intromisiones ilegítimas en el ámbito de protección delimitado por el artículo 2 de esta ley:

1. El emplazamiento en cualquier lugar de aparatos de escucha, de filmación, de dispositivos ópticos o de cualquier otro medio apto para grabar o reproducir la vida íntima de las personas.

2. La utilización de aparatos de escucha, dispositivos ópticos, o de cualquier otro medio para el conocimiento de la vida íntima de las personas o de manifestaciones o cartas privadas no destinadas a quien haga uso de tales medios, así como su grabación, registro o reproducción.

3. La divulgación de hechos relativos a la vida privada de una persona o familia que afecten a su reputación y buen nombre, así como la revelación o publicación del contenido de cartas, memorias u otros escritos personales de carácter íntimo.

4. La revelación de datos privados de una persona o familia conocidos a través de la actividad profesional u oficial de quien los revela.

5. La captación, reproducción o publicación por fotografía, filme, o cualquier otro procedimiento de la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos, salvo los casos previstos en el artículo 8.2.

6. La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga.

7. La imputación de hechos o la manifestación de juicios de valor a través de acciones o expresiones que de cualquier modo lesionen la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación.

#### Artículo 8

1. No se reputarán, con carácter general, intromisiones ilegítimas las actuaciones autorizadas o acordadas por la Autoridad competente de acuerdo con la ley, ni cuando predomine un interés histórico, científico o cultural relevante.

2. En particular, el derecho a la propia imagen no impedirá:

a) Su captación, reproducción o publicación por cualquier medio cuando se trate de personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública y la imagen se capte durante un acto público o en lugares abiertos al público.

b) La utilización de la caricatura de dichas personas, de acuerdo con el uso social.

c) La información gráfica sobre un suceso o acaecimiento público cuando la imagen de una persona determinada aparezca como meramente accesoria. Las excepciones contempladas en los párrafos a) y b) no serán de aplicación respecto de las autoridades o personas que desempeñen funciones que por su naturaleza necesiten el anonimato de la persona que las ejerza.

### **Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión.**

#### Artículo 5

La actividad de los terceros canales de televisión regulados en la presente Ley se inspirará en los siguientes principios:

(...)

e. La protección de la juventud y de la infancia.

### **Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada.**

#### *Artículo 3*

La gestión indirecta por parte de las sociedades concesionarias se inspirará en los principios expresados en el artículo 4. De la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión.

#### *Artículo 4*

La actividad de los medios de comunicación social del Estado se inspirará en los siguientes principios: (...)

La protección de la juventud y de la infancia.

### **Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad.**

#### *Título II: De la publicidad ilícita*

#### *Artículo 3*

Es ilícita:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4 [ver página 13]. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la

violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género.

La publicidad engañosa.

La publicidad desleal.

La publicidad subliminal.

La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

**Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE, de televisión sin fronteras, modificada por la ley 22/1999, de 7 de junio, por la que se incorpora al ordenamiento español la directiva 97/36/CE.**

La incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 89/552/CEE sobre coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva regula la protección de los menores en relación a la televisión. Esta Ley diferencia entre contenidos televisivos publicitarios y no publicitarios a la hora de plantear la protección del menor.

*Capítulo I: Disposiciones generales.*

Artículo 1.- Objeto.

Esta Ley tiene por objeto:

(...)

5º. Defender los intereses legítimos de los usuarios y, en especial, de los menores para preservar su correcto desarrollo físico, mental y moral.

*Capítulo III: De la publicidad en televisión, la televenta y el patrocinio televisivo.*

Artículo 10.- Publicidad y televenta de bebidas alcohólicas.

(...)

2. La publicidad y la televenta de las restantes bebidas alcohólicas deberá respetar los siguientes principios:

a) No podrán estar dirigida específicamente a las personas menores de edad, ni, en particular, presentar a los menores consumiendo dichas bebidas.

*Capítulo IV: De la protección de los menores.*

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

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

a) No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.

b) En ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores u o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, en personajes de ficción.

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

d) En el caso de publicidad o de televenta de juguetes, éstas no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizar dichos juguetes sin producir daño para sí o a terceros.

e) La publicidad o la tele venta dirigidas a menores deberá transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres. (Esta letra 'e' se incorpora por la disposición adicional séptima de la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres).

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

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

1. Las emisiones de televisión no incluirán programas ni escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, ni programas que fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.

2. La emisión de programas susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo podrá realizarse entre las veintidós horas del día y las seis horas del día siguiente, y deberá ser objeto de advertencia sobre su contenido por medios acústicos y ópticos.

Cuando tales programas se emitan sin codificar, deberán ser identificados mediante la presencia de un símbolo visual durante toda su duración.

Lo aquí dispuesto será también de aplicación a las emisiones dedicadas a la publicidad, a la televenta y a la promoción de la propia programación.

3. Al comienzo de la emisión de cada programa de televisión y al reanudarse la misma, después de cada interrupción para insertar publicidad y anuncios de televisión, una advertencia, realizada por medios ópticos y acústicos, y que contendrá una calificación orientativa, informará a los espectadores de su mayor o menor idoneidad para los menores de edad.

En el caso de películas cinematográficas esta calificación será la que hayan recibido para su difusión en salas de cine o en el mercado del vídeo, de acuerdo con su regulación específica. Ello se entiende sin perjuicio de que los operadores de televisión puedan completar la calificación con indicaciones más detalladas para mejor información de los padres o responsables de los menores. En los restantes programas, corresponderá a los operadores, individualmente o de manera coordinada, la calificación de sus emisiones.

En el supuesto de que en el plazo de tres meses desde la entrada en vigor de la Ley, los operadores de televisión no se hubieran puesto de acuerdo respecto de un sistema uniforme de presentación de estas calificaciones, el Gobierno dictará las normas precisas para asegurar su funcionamiento.

4. En las emisiones realizadas por operadores de televisión bajo jurisdicción española, habrán de respetarse, en todo caso, los preceptos constitucionales.

*Disposición Adicional Cuarta. Medidas adicionales de protección a la juventud y a la infancia.*

En la medida que el desarrollo tecnológico lo permita, el Gobierno, para la mejor protección de la juventud y de la infancia, podrá establecer la obligación de que los receptores incorporen mecanismos automáticos de desconexión y exigir a los servicios de televisión que incluyan en sus emisiones los códigos que permitan activar dichos mecanismos, a voluntad del receptor.

### **Ley 37/1995, de 12 de diciembre, reguladora de las Telecomunicaciones por Satélite.**

*Disposición adicional séptima. Programación de los servicios de televisión.*

La programación de los servicios de difusión de televisión por satélite, sea o no codificada, deberá respetar, en todo caso, los principios contemplados en el artículo 4 de la Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión.

### **Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de régimen jurídico del servicio de Televisión Local por Ondas Terrestres.**

*Artículo 6. Principios inspiradores.*

La prestación del servicio de televisión local por ondas terrestres se inspirará en los siguientes principios:

(...)

e. La protección de la juventud y de la infancia, de conformidad con lo establecido en el capítulo IV de la Ley 25/1994.

## Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor y de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil.

*Título I. De los derechos de los menores.*

*Capítulo II. Derechos del Menor.*

Artículo 4. Derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

1. Los menores tienen derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Este derecho comprende también la inviolabilidad del domicilio familiar y de la correspondencia, así como del secreto de las comunicaciones.

2. La difusión de información o la utilización de imágenes o nombre de los menores en los medios de comunicación que puedan implicar una intromisión ilegítima en su intimidad, honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses, determinará la intervención del Ministerio Fiscal, que instará de inmediato las medidas cautelares y de protección previstas en la Ley y solicitará las indemnizaciones que correspondan por los perjuicios causados.

3. Se considera intromisión ilegítima en el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen del menor, cualquier utilización de su imagen o su nombre en los medios de comunicación que pueda implicar menoscabo de su honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses incluso si consta el consentimiento del menor o de sus representantes legales.

4. Sin perjuicio de las acciones de las que sean titulares los representantes legales del menor, corresponde en todo caso al Ministerio Fiscal su ejercicio, que podrá actuar de oficio o a instancia del propio menor o de cualquier persona interesada, física, jurídica o entidad pública.

5. Los padres o tutores y los poderes públicos respetarán estos derechos y los protegerán frente a posibles ataques de terceros.

Artículo 5. Derecho a la información.

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

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

3. Las Administraciones públicas incentivarán la producción y difusión de materiales informativos y otros destinados a los menores, que respeten los criterios enunciados, al mismo tiempo que facilitarán el acceso de los menores a los servicios de información, documentación, bibliotecas y demás servicios culturales.

En particular, velarán porque los medios de comunicación en sus mensajes dirigidos a menores promuevan los valores de igualdad, solidaridad y respeto a los demás, eviten imágenes de violencia, explotación en las relaciones interpersonales o que reflejen un trato degradante o sexista.

4. Para garantizar que la publicidad o mensajes dirigidos a menores o emitidos en la programación dirigida a éstos, no les perjudique moral o físicamente, podrá ser regulada por normas especiales.

5. Sin perjuicio de otros sujetos legitimados, corresponde en todo caso al Ministerio Fiscal y a las Administraciones públicas competentes en materia de protección de menores el ejercicio de las acciones de cese y rectificación de publicidad ilícita.

## **Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de Información y de Comercio Electrónico.**

### Artículo 8. Restricciones a la prestación de servicios.

1. En caso de que un determinado servicio de la sociedad de la información atente o pueda atentar contra los principios que se expresan a continuación, los órganos competentes para su protección, en ejercicio de las funciones que tengan legalmente atribuidas, podrán adoptar las medidas necesarias para que se interrumpa su prestación o para retirar los datos que los vulneran. Los principios a que alude este apartado son los siguientes:

(...)

d) La protección de la juventud y de la infancia.

### *Capítulo III: Códigos de conducta.*

#### *Artículo 18. Códigos de conducta.*

1. Las Administraciones públicas impulsarán, a través de la coordinación y el asesoramiento, la elaboración y aplicación de códigos de conducta voluntarios, por parte de las corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores, en las materias reguladas en esta Ley. La Administración General del Estado fomentará, en especial, la elaboración de códigos de conducta de ámbito comunitario o internacional.

Los códigos de conducta podrán tratar, en particular, sobre los procedimientos para la detección y retirada de contenidos ilícitos y la protección de los destinatarios frente al envío por vía electrónica de comunicaciones comerciales no solicitadas, así como sobre los procedimientos extrajudiciales para la resolución de los conflictos que surjan por la prestación de los servicios de la sociedad de la información.

(...)

Cuando su contenido pueda afectarles, los códigos de conducta tendrán especialmente en cuenta la protección de los menores y de la dignidad humana, pudiendo elaborarse, en caso necesario, códigos específicos sobre estas materias.

### **Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.**

#### *Artículo 3. Objetivos y principios de la Ley.*

Los objetivos y principios de esta Ley son los siguientes:

(...)

e. Defender los intereses de los usuarios, (...), y salvaguardar (...) la vigencia de los imperativos constitucionales, en particular, el de no discriminación, el del respeto a los derechos al honor, a la intimidad, a la protección de los datos personales y al secreto en las comunicaciones, el de la protección a la juventud y a la infancia (...). A estos efectos, podrán imponerse obligaciones a los prestadores de los servicios para la garantía de dichos derechos.

## Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

### *Capítulo I. En el ámbito educativo*

#### Artículo 6. Fomento de la igualdad.

Con el fin de garantizar la efectiva igualdad entre hombres y mujeres, las Administraciones educativas velarán para que en todos los materiales educativos se eliminen los estereotipos sexistas o discriminatorios y para que fomenten el igual valor de hombres y mujeres.

### *Capítulo II. En el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación*

#### Artículo 10. Publicidad ilícita.

De acuerdo con lo establecido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

#### Artículo 11.

El Ente público al que corresponda velar para que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptará las medidas que procedan para asegurar un tratamiento de la mujer conforme con los principios y valores constitucionales, sin perjuicio de las posibles actuaciones por parte de otras entidades.

#### Artículo 12. Titulares de la acción de cesación y rectificación.

La Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, el Instituto de la Mujer u órgano equivalente de cada Comunidad Autónoma, el Ministerio Fiscal y las Asociaciones que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer estarán legitimados para ejercitar ante los Tribunales la acción de cesación de publicidad ilícita por utilizar en forma vejatoria la imagen de la mujer, en los términos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

#### Artículo 13. Medios de comunicación.

1. Las Administraciones Públicas velarán por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente.

2. La Administración pública promoverá acuerdos de autorregulación que, contando con mecanismos de control preventivo y de resolución extrajudicial de controversias eficaces, contribuyan al cumplimiento de la legislación publicitaria.

#### Artículo 14.

Los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos.

La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la libertad y dignidad de las mujeres víctimas de violencia y de sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones.

### **Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.**

#### *Título I. Principios generales.*

#### Artículo 3. Encomienda del servicio público de radio y televisión.

(...)

2. En el ejercicio de su función de servicio público, la Corporación RTVE deberá: (...)  
s. Preservar los derechos de los menores.

#### *Capítulo III. Prestación del servicio público radiotelevisivo y programación*

#### Artículo 25. Principios de producción y programación

3. La programación del servicio público encomendado a la Corporación RTVE deberá atender especialmente a los colectivos sociales que requieran una atención específica

hacia sus necesidades y demandas, como la infancia y la juventud. Esta tarea de servicio público debe extenderse a cuestiones de relevancia para la mayoría de la población o para determinados colectivos, al tiempo que se evitará cualquier forma de discriminación por causa de discapacidad.

**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.**

*Artículo 1. Ámbito de aplicación.*

Lo establecido en el presente Real Decreto es de aplicación a todos los servicios de televisión de los que sean responsables las operadoras de televisión bajo jurisdicción española, de acuerdo con lo previsto en los apartados 1,2,3, del artículo 2 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de las actividades de radiodifusión televisiva, modificada por la Ley 22/ 1999, de 7 de junio, exceptuados aquellos a los que sea de aplicación lo dispuesto en el apartado 4 del citado artículo.

*Artículo 2. Calificación de los programas.*

Al comienzo de la emisión de cada programa de televisión y al reanudarse la misma, después de cada interrupción para insertarse publicidad y anuncios de televenta, una advertencia, realizada por medios ópticos y acústicos, informará a los espectadores de su mayor o menor idoneidad para los menores de edad, de acuerdo con las siguientes calificaciones orientadoras:

- Especialmente recomendada para la infancia (opcional).
- Para todos los públicos.
- No recomendada para menores de siete años.
- No recomendada para menores de trece años.
- No recomendada para menores de dieciocho años.
- Programa X.

### Artículo 3. Código de señales ópticas.

Se establece el siguiente código de señales visuales asociado a la anterior clasificación:

- Símbolo de color verde: especialmente recomendado para la infancia.
- Ausencia de símbolo: para todos los públicos.
- Símbolo de color amarillo, dentro del cual aparece la cifra 7: no recomendado para menores de siete años.
- Símbolo de color amarillo, dentro del cual aparece la cifra 13: no recomendada para menores de trece años.
- Símbolo de color rojo, dentro del cual aparece la cifra 18: no recomendado para menores de dieciocho años.
- Símbolo de color rojo, dentro del cual aparece la letra X: programa o película X.

### Artículo 4. Características técnicas de la señal óptica.

La forma y el tamaño del icono que contenga el símbolo gráfico soporte de la información (color y cifra o letra) podrán ser decisivos por cada operador de televisión de acuerdo con sus necesidades de diseño e imagen corporativa, siempre que aparezca en la pantalla de manera suficientemente perceptibles para el telespectador medio y que las cifras o letras inscritas en su interior sean perfectamente legibles.

El símbolo gráfico permanecerá en pantalla al menos durante cinco segundos, al comienzo de la emisión de cada programa de televisión y al reanudarse ésta, después de cada interrupción para insertar publicidad y anuncios de televenta.

### Artículo 5. Advertencia acústica.

Se establece como medios acústicos de advertencia los siguientes:

Ausencia de señal sonora: en todos los programas cuya clasificación los haga aceptables para los menores de dieciocho años.

Una señal sonora, homogénea para todos los operadores de televisión y de un segundo de duración, coincidente con el inicio de la emisión del símbolo gráfico: en todos los programas cuya clasificación no los haga recomendables para los menores de dieciocho años o en programas o películas X.

La señal sonora a utilizar será la que para este fin se encuentre depositada en la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

*Artículo 6. Información adicional por los operadores de televisión.*

Los criterios de clasificación y señalización establecidos en el Real Decreto tiene el carácter de mínimos, por lo que no excluyen la posibilidad de que los operadores de televisión, de manera individual, puedan proporcionar información adicional destinada a los padres o responsables de los menores, o sistemas de control parental, siempre que respeten los citados criterios

*Disposición final primera: Fundamento constitucional.*

Lo dispuesto en el presente Real Decreto tiene carácter de norma básica dictada al amparo del artículo 149.1.27.ª de la Constitución.

## **Fiscalía General del Estado: Instrucción 1/2007 sobre actuaciones jurisdiccionales e intimidad de menores.**

### *I.- Introducción*

La preocupación de la Fiscalía General del Estado por el respeto de los derechos de los menores y en especial por la protección a su intimidad tiene reflejo en los plurales pronunciamientos que esta materia ha motivado. En efecto, la doctrina emanada de la Fiscalía General del Estado se plasma en su Instrucción 2/1993, de 15 de marzo, sobre la función del Ministerio Fiscal y el derecho a la intimidad de los menores víctimas de un delito, la Circular 1/2000, de 18 de diciembre, relativa a los criterios de aplicación de la Ley Orgánica 5/2000, la Circular 1/2001, de 5 de abril, sobre la incidencia de la nueva Ley de Enjuiciamiento Civil en la intervención del Fiscal en los procesos civiles, la Instrucción 3/2005, de 7 de abril sobre las relaciones del Ministerio Fiscal con los medios de comunicación, y recientemente con carácter sistemático en la Instrucción 2/2006, de 15 de marzo, sobre el Fiscal y la protección del derecho al honor, intimidad y propia imagen de los menores.

Late en todos estos instrumentos la idea nuclear de la necesidad de que el Ministerio Fiscal asuma de forma decidida el papel protagonista que nuestro ordenamiento expre-

samente le ha querido atribuir como defensor de la esfera de la privacidad de los menores e inflexible protector de la intimidad de los mismos.

Aunque no se había abordado con carácter general la necesidad de preservar la privacidad de los menores dentro del propio proceso, sí que existe algún pronunciamiento en este ámbito. En efecto, la Circular 1/2001, de 5 de abril, relativa a la incidencia de la nueva Ley de Enjuiciamiento Civil en la intervención del Fiscal en los procesos civiles, consideraba que "resulta indudable que entre las causas que pueden justificar la negativa a la documentación filmada de un determinado acto procesal se han de incluir todas aquellas que permiten la exclusión de la publicidad de la audiencia. Así, si la publicidad de las actuaciones (...) puede ser limitada, a tenor de lo dispuesto en el art. 138 LEC, por motivos de (...) salvaguarda de los intereses de los menores (...) no debe caber duda de que, al menos, esas mismas razones deben servir para justificar que se limite la documentación del acto a la forma escrita (...) En atención a todo lo expuesto los Sres. Fiscales cuidarán de que la documentación de las actuaciones judiciales se realice siempre con pleno respeto y salvaguarda de los legítimos derechos e intereses de las partes e intervinientes, máxime cuando se vean comprometidos menores o incapaces".

Recientemente se ha recibido en la Fiscalía General del Estado una recomendación del Defensor del Pueblo para que el Ministerio Fiscal en el ejercicio de las competencias que le son propias adopte "las medidas oportunas para preservar el derecho a la intimidad de los menores de edad afectados en procedimientos de separación o divorcio, procurando que los órganos judiciales, con ocasión de publicar por edictos las resoluciones dictadas en dichos procedimientos, omitan datos tales como nombres, apellidos y domicilio de esos menores o cualesquiera otros que permitan su identificación".

La recomendación se realiza tras haberse comprobado, después de una investigación impulsada por el Defensor del Pueblo y ejecutada por el Ministerio Fiscal, que en numerosos Juzgados se seguía la práctica contraria, esto es, la publicación por medio de edictos de las resoluciones con los datos identificativos completos de los menores afectados.

Pese a que la recomendación se centra en las resoluciones dictadas en procedimientos de separación y divorcio parece claro que la misma problemática se puede suscitar en otros procedimientos civiles en los que se dictan resoluciones que afectan a menores y que abordan materias sensibles relativas a la esfera familiar y además, que estas posibles perturbaciones a la intimidad de los menores pueden generarse no solamente por la publicación de la resolución por medio de edictos sino también por otras formas de dar publi-

cidad (remisión para la publicación en bases de datos, expedición de certificaciones o exhibición de autos a interesados, etc.). Debe igualmente tenerse presente que en un procedimiento penal, el juicio de faltas, se acude en caso de localización de las partes a la publicación de la sentencia por medio de edictos, por lo que también es terreno abonado para que puedan generarse este tipo de conflictos.

Estos problemas están de alguna forma en conexión con la defensa de la intimidad de los menores en las comparecencias judiciales, a cuyos efectos debe tenerse presente que el art. 9.1 LO 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor dispone que en los procedimientos judiciales las comparecencias de los menores se realizarán de forma adecuada a su situación y a su desarrollo evolutivo, cuidando de preservar su intimidad.

Debe también hacerse referencia a que tras la reforma operada por LO 8/2006, de 4 de diciembre, queda modificado el art. 433 LECrim, que por lo que ahora interesa, dispone que toda declaración de un menor podrá realizarse ante expertos y siempre en presencia del Ministerio Fiscal.

Ya la Circular 2/2004, de 22 de diciembre, subrayaba la necesidad de cuidar especialmente las comparecencias de los menores, articulándolas de forma adecuada a su situación y al desarrollo evolutivo de los mismos, y preservando su intimidad, con el fin de evitar fenómenos de victimización secundaria.

La obligación específica de la presencia del Fiscal en estas declaraciones no se funda en finalidades de aseguramiento de la eficacia en la investigación, pues si tal fuera su ratio, tal presencia habría de ser obligatoria en todas las declaraciones, sino precisamente en su función de protector de los derechos fundamentales del menor.

## *II.- Proceso civil e intimidad de menores*

En el ámbito del proceso civil los art. 138.2 y 754 LEC introducen disposiciones tendentes a preservar la intimidad de los menores.

El art. 138.2 permite restringir la publicidad de las actuaciones orales (...) cuando los intereses de los menores o la protección de la vida privada de las partes y de otros derechos y libertades lo exijan.

El art. 754 LEC, dentro del capítulo primero (de las disposiciones generales) del Título primero del Libro IV (procesos especiales), establece con carácter general para los procesos sobre capacidad, filiación, matrimonio y menores que en ellos podrán decidir los Tribunales, mediante providencia, de oficio o a instancia de parte, que los actos y vistas se celebren a puerta cerrada y que las actuaciones sean reservadas, siempre que las circunstancias lo aconsejen y aunque no se esté en ninguno de los casos del apartado 2 del art. 138 de la presente Ley. El art. 63 LO 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género también establece la posibilidad de declaración de reserva de las actuaciones.

La anterior DA 8.<sup>a</sup> de la Ley 30/1981 de 7 de julio, en relación con los procesos matrimoniales iba mas allá pues instauraba un principio general de reserva, al establecer que las diligencias, audiencias y demás actuaciones judiciales en los procesos de nulidad, separación o divorcio no tendrán carácter publico.

El legislador, en el reseñado art. 754 LEC, parte claramente de la base de que en los procesos especiales del título primero del Libro IV, por afectar a la esfera mas íntima de las personas, la reserva de las actuaciones debe tener una mayor operatividad. En estos supuestos no se precisa que concurra alguna de las causas previstas con carácter general en el art. 138.2 LEC para justificar la restricción a la publicidad, bastando simplemente que las circunstancias así lo aconsejen. Para subrayar aún más la flexibilidad con que pueden acordarse restricciones a la publicidad desde el punto de vista formal, tal declaración no precisará auto, sino que puede acordarse mediante simple providencia, que como tal, no precisa de motivación.

Debe ahora recordarse que conforme al art. 749.1 LEC el Ministerio Fiscal siempre será parte en los procesos sobre incapacitación, nulidad matrimonial y determinación e impugnación de la filiación. Ello se debe a que los mismos atañen al interés público hasta el punto de imponer la intervención del Fiscal como órgano constitucionalmente encargado de defenderlo. En los demás procesos especiales regulados en el Título primero del Libro cuarto, el Fiscal interviene en cuanto concurren menores, incapacitados o personas en situación de ausencia legal (art. 749.2).

Analizando sistemáticamente ambos apartados del art. 749 LEC, puede alcanzarse la conclusión de que en los procesos no incluidos en el apartado primero el Fiscal no tiene que actuar salvo –por lo que ahora interesa– que se refieran a un menor, de lo que a su vez cabe colegir que la intervención del Fiscal debe estar orientada específicamente a la pro-

tección de los intereses de los menores, intereses entre los que habrá de incluirse el de que las propias actuaciones judiciales no perturben la esfera de sus derechos de la personalidad.

Debe también tenerse presente que conforme a la Circular 1/2001, de 5 de abril, en los procesos que versan sobre el estado civil respecto de los que la LEC no ha efectuado previsión alguna (v.gr. procesos sobre privación de patria potestad) "debe afirmarse la legitimación del Ministerio Fiscal" y que también los procesos para la rectificación de asientos del Registro Civil (art. 92 de la Ley de 8 de junio de 1957, sobre el Registro Civil) pueden requerir esa declaración de reserva, debiendo igualmente recordarse que el Fiscal es parte necesaria en estas causas.

### *III.- Acceso a documentación sobre actuaciones judiciales afectantes a menores*

El principio de publicidad de los actos procesales, reconocido en los arts. 24.2 y 120.1 y 3 CE, en el artículo 14 del Pacto internacional de derechos civiles y políticos de 16 de diciembre de 1966 (en adelante, PIDCP) y en el art. 6 del Convenio Europeo de Derechos Humanos y de las Libertades Públicas de 4 de noviembre de 1950 (en adelante, CEDH) está sometido a límites.

En efecto, el derecho a la intimidad quedaría sin duda conculcado si cualquier persona tuviera acceso en todo momento y circunstancia a las actuaciones judiciales *in integrum*.

Además, puede afirmarse que el principio de publicidad se predica no de todas las actuaciones judiciales, sino tan solo a las que hayan de desarrollarse en audiencia y al pronunciamiento de la sentencia (vid. en este sentido SSTEDH *Preto y Axen*, de 8 de diciembre de 1984 y *Ekbatani*, de 26 de mayo de 1988).

En este sentido, la STC nº 176/1988, de 4 de octubre declara que desde su perspectiva de garantía de los justiciables contra una justicia secreta que escape a la fiscalización del público, el principio de publicidad no es aplicable a todas las fases del proceso penal, sino tan sólo al acto oral que lo culmina y al pronunciamiento de la subsiguiente sentencia.

Igualmente el principio de publicidad se refiere a los procesos en curso, y no a los procedimientos ya terminados, cuya documentación ha de hallarse en el archivo del órgano judicial correspondiente.

Por ello, el acceso a documentación judicial obrante en archivos judiciales, sin perjuicio de que pueda configurarse como un derecho, no debe ser analizado a la luz del principio de publicidad del proceso.

La Constitución, en su art. 105.b), establece que ley regulará el acceso de los ciudadanos a los archivos y registros administrativos, salvo en lo que afecte a la seguridad y defensa del Estado, la averiguación de los delitos y la intimidad de las personas. Por tanto, aunque sometido a limitaciones, surge un derecho al acceso a los archivos administrativos.

Sin embargo, respecto de los archivos judiciales nada se ha establecido en la Carta Magna.

Todo ello lleva a la consecuencia de que si la publicidad procesal tiene límites legítimos y si el acceso a los registros administrativos tiene restricciones, con más motivo podrán estos límites y restricciones ser aplicados al acceso a los archivos y a las actuaciones judiciales.

Así, el art. 235 LOPJ dispone que los interesados tendrán acceso a los libros, archivos y registros judiciales que no tengan carácter reservado, mediante las formas de exhibición, testimonio o certificación que establezca la ley.

A la hora de indagar sobre cuándo debieran considerarse secretas o reservadas las actuaciones, hemos de acudir al Reglamento 1/2005, de 15 de septiembre, de los Aspectos Accesorios de las Actuaciones Judiciales.

El art. 2.2 de este texto dispone que tendrán carácter reservado las actuaciones judiciales que sean o hayan sido declaradas secretas de conformidad con lo dispuesto en las leyes procesales, así como aquellas otras cuya publicidad pudiera afectar a derechos, principios y valores constitucionales.

En relación con las actuaciones en tramitación, el art. 234 LOPJ establece que los secretarios y funcionarios competentes de la Oficina judicial facilitarán a los interesados cuanta información soliciten sobre el estado de las actuaciones judiciales salvo que sean o hubieren sido declaradas secretas conforme a la ley y que cualquier persona que acredite un interés legítimo tendrá derecho a obtener copias simples de escritos y documentos que consten en los autos, no declarados secretos ni reservados.

Específicamente para el proceso civil el art. 140 LEC tras asumir los principios del art. 234 LOPJ, dispone en su apartado tercero que los Tribunales por medio de auto podrán atribuir carácter reservado a la totalidad o a parte de los autos cuando tal medida resulte justificada en atención a las circunstancias expresadas por el apartado 2 del art. 138, de modo que sólo podrán ser conocidas por las partes y por sus representantes y defensores, sin perjuicio de lo previsto respecto de hechos y datos con relevancia penal, tributaria o de otra índole.

En todo caso, la preservación del derecho de defensa y consiguientemente el derecho de las partes a acceder a las actuaciones pese a la declaración de reserva ha sido enfáticamente subrayada por la jurisprudencia menor (SAP La Coruña, sec. 6ª, nº 113/2006, de 15 de marzo, y AAP Guadalajara, sec. 1ª, nº 9/2004, de 21 de enero). En efecto, las restricciones derivadas de la declaración de reserva de las actuaciones sólo afectan a los terceros, no a las partes.

En conclusión, con fundamento en el art. 235 LOPJ y en el art. 2.2 del Reglamento 1/2005, de 15 de septiembre (actuaciones en archivos) y 234 LOPJ, 140 LEC y 5 Reglamento 1/2005 (actuaciones en tramitación) en procesos en los que se resuelva sobre aspectos relativos a la vida familiar de los menores habrá de entenderse que la necesidad de preservar la intimidad de los mismos puede erigirse en legítimo límite frente al derecho de información de los interesados.

#### *IV.- Publicidad e intimidad de menores*

La publicidad de las actuaciones judiciales también es, en principio, predicable de las sentencias. Incluso puede afirmarse que las sentencias están sometidas a una mayor accesibilidad que otros documentos judiciales. El art. 120.3 CE dispone que las sentencias... se pronunciarán en audiencia pública.

Pero esta extensión del régimen general de publicidad implica trasladar también –al menos en sus principios generales– su modulación a través de limitaciones.

Una primera idea debe subrayarse: la publicidad de las sentencias se orienta a los fines que le son propios: el fin de difusión de la doctrina legal y el fin de permitir el control público del Poder Judicial. Estos fines pueden y debe cumplirse sin lesionar la intimidad de las personas. Otros fines que puedan ser pretendidos estarán sometidos a un juicio de ponderación aún más riguroso.

El art. 266 LOPJ en su redacción original permitía a cualquier interesado el acceso al texto de las sentencias una vez firmadas y depositadas, sin previsión en cuanto a restricciones.

Pero ya el Informe del Pleno del CGPJ de 12 de enero de 1994 consideraba aconsejable que los órganos judiciales, lejos de efectuar una aplicación puramente mecánica e indiferenciada del principio de libre acceso a las sentencias..., valoren las circunstancias concurrentes en cada caso concreto para aplicar motivadamente, en los supuestos excepcionales en que así proceda, las limitaciones al criterio general de publicidad de las actuaciones y resoluciones judiciales.

También el artículo 14 PIDCP preveía las excepciones que permiten limitar la publicación de las sentencias: el interés de los menores, los procesos matrimoniales y las relativas a tutela de menores. En el mismo sentido, el art. 6 CEDH tras declarar que la sentencia debe ser pronunciada públicamente, permitía introducir restricciones en defensa de los intereses de los menores.

El nuevo art. 266 LOPJ, en su redacción dada por LO 19/2003, de 23 diciembre acoge la necesidad de limitaciones y dispone expresamente que el acceso al texto de las sentencias, o a determinados extremos de las mismas, podrá quedar restringido cuando el mismo pudiera afectar al derecho a la intimidad, a los derechos de las personas que requieran un especial deber de tutela o a la garantía del anonimato de las víctimas o perjudicados, cuando proceda, así como, con carácter general, para evitar que las sentencias puedan ser usadas con fines contrarios a las Leyes.

De nuevo, pues, encontramos un sólido asidero a la restricción al acceso de terceros al contenido de la sentencia cuando pueda quedar empañada la intimidad de los menores. Este precepto incorpora una interesante posibilidad, que es la de graduar la restricción: cabrá permitir en este caso el acceso al texto de las sentencias utilizando los medios pertinentes para preservar los datos sensibles afectantes al menor o la misma identidad de éste. Además, no es imprescindible la declaración de reserva para que puedan operar las restricciones.

Esta posibilidad de denegación de acceso o de autorización de acceso restringido se confirma en el apartado segundo del art. 4 del Reglamento 1/2005 que atribuye la competencia para decidir sobre solicitudes de información al Secretario de la unidad de la Oficina judicial en que se encuentre la documentación interesada, quien deberá valorar si el

solicitante justifica su interés, la existencia de derechos fundamentales en juego, y la necesidad de tratar los documentos a exhibir o de omitir datos de carácter personal en los testimonios o certificaciones a expedir, en caso de que el solicitante no justifique un interés personal y directo, de manera que se salvaguarde el derecho a la intimidad personal y familiar, al honor y a la propia imagen de los afectados por la resolución judicial. Si accediere a lo solicitado expedirá el testimonio o la certificación que proceda o exhibirá la documentación de que se trate, previo tratamiento de datos de carácter personal, en su caso.

La modulación del derecho de acceso mediante la calificación del Secretario de cada solicitud se torna en baluarte en defensa, por lo que ahora nos interesa, del derecho de intimidad de los menores.

En el acto de la calificación sobre el interés esgrimido por los particulares para el acceso a la documentación judicial, la privacidad o intimidad de las personas, en especial de los menores, ha de motivar la ponderación cualificada del Secretario Judicial en tanto titular de la fe pública judicial y encargado de la custodia de archivos y documentos.

En este punto debe tenerse presente que incluso las sentencias del Tribunal Constitucional son susceptibles de algunas restricciones. El propio TC ha declarado que la exigencia constitucional de máxima difusión y publicidad del contenido íntegro de las resoluciones jurisdiccionales de este Tribunal que incorporan doctrina constitucional (...) no es de carácter absoluto y cabe ser excepcionada en determinados supuestos (...) por la eventual prevalencia de otros derechos fundamentales y garantías constitucionales con los que entre en conflicto, y que debe ser ponderada en cada caso (STC Sala nº 114/2006, de 5 de abril).

Pueden ser especialmente útiles las pautas aportadas por el propio TC: En primer lugar debe tenerse especial cuidado en no incluir en las resoluciones ningún dato personal que no resulte estrictamente necesario para formular su razonamiento y el correspondiente fallo (ATC nº 516/2004, de 20 de diciembre, STC nº 114/2006, de 5 de abril).

En segundo lugar debe omitirse la identificación de determinadas personas que aparecen mencionadas en sus resoluciones atendiendo el específico deber de tutela de los menores, tanto en supuestos de litigios relativos a su filiación o custodia (SSTC 7/1994, de 17 de enero, o 144/2003, de 14 de julio, ATC nº 516/2004, de 20 de diciembre), procedimientos de adopción o desamparo (SSTC 114/1997, de 16 de junio; 124/2002, de 20 de

mayo; 221/2002, de 25 de noviembre, o 94/2003, de 19 de mayo) como, de conformidad con el art. 8 de las Reglas mínimas de las Naciones Unidas para la Administración de Justicia de menores (Reglas de Beijing), incluidas en la Resolución de la Asamblea General 40/33, de 29 de noviembre de 1985, en supuestos de ser acusados de hechos delictivos (SSTC 288/2000, de 27 de noviembre, o 30/2005, de 14 de febrero).

Si estas restricciones deben aplicarse por el propio TC a sus sentencias, sometidas a una cualificada publicidad (obligación de su publicación formal en el Boletín Oficial, prevista tanto en el art. 164.1 CE como en el art. 86.2 LOTC), con mayor fundamento habrán de ser seguidas en la jurisdicción ordinaria, tanto cuando las sentencias se notifiquen por edictos publicados en diarios oficiales como –con mayor razón– cuando vayan a incluirse en una base de datos.

Debe tenerse en cuenta en este punto que ya la Real Orden de 2 de diciembre de 1845 disponía en su art. 5 que si los testimonios de pleitos se sacaren para imprimirlos, se suprimirán en la impresión los nombres de los Magistrados o Jueces y de las demás personas que en cualquier concepto hubieren intervenido en el asunto, sustituyendo en su lugar letras o números.

El art. 906 LECrim dispone en relación con las sentencias que deben publicarse en la colección legislativa que si recayeren en causas seguidas por cualquiera de los delitos contra la honestidad o contra el honor o concurriesen circunstancias especiales a juicio de la Sala, se publicarán suprimiendo los nombres propios de las personas, los de los lugares y las circunstancias que puedan dar a conocer a los acusadores y a los acusados y a los Tribunales que hayan fallado el proceso.

Además, conforme al párrafo 5º del art. 7 del Reglamento 1/2005, de 15 de septiembre, de los Aspectos Accesorios de las Actuaciones Judiciales en el tratamiento y difusión de las resoluciones judiciales se cumplirá lo dispuesto en la legislación en materia de protección de datos personales y en los artículos. 234 y 266 de la LOPJ.

*V.- En particular, la publicidad de las sentencias mediante edictos y la intimidad de los menores*

La comunicación edictal es en propiedad una publicación mas que una notificación, pues al tiempo que permite operar con la *fictio iuris* de que el destinatario ha conocido la resolución, trae consigo el potencial conocimiento de su contenido por una pluralidad de

personas, al insertarse en un diario oficial. La publicidad potencial se ha incrementado de forma notoria por la posibilidad de consultar libremente los boletines oficiales en Internet, con el plus adicional de las poderosas herramientas de búsqueda existentes.

El apartado primero del art. 236 LOPJ dispone que la publicidad de los edictos se entenderá cumplida mediante la inserción, según proceda, en los Boletines Oficiales que señalen las leyes procesales.

Por su parte, el art. 497.2 LEC establece que si el demandado se hallare en paradero desconocido, la notificación de la sentencia se hará por medio de edicto, que se publicará en el Boletín Oficial de la Comunidad Autónoma o en el Boletín Oficial del Estado.

No existe en la nueva Ley de Enjuiciamiento Civil una previsión similar a la contenida en el art. 769 de la anterior LEC, que limitaba la publicidad de las sentencias dictadas en rebeldía al encabezamiento y a la parte dispositiva de la sentencia, y a la firma del Juez que la hubiere dictado, aunque sigue manteniéndose un *usus fori* mayoritario que limita el contenido del edicto a la publicación exclusivamente de tales extremos. Pese a ello, en ocasiones los datos sensibles relativos a la intimidad de menores se recogen también en la parte dispositiva publicada.

Pues bien, cuando haya de procederse a la publicación de la sentencia en los diarios oficiales como forma de notificación edictal, habrá de tratarse el texto de la resolución para evitar la identificación de menores afectados por la misma, a los efectos de proteger su intimidad, cuando pudiera quedar perturbada como consecuencia de la publicación en el diario oficial.

Estas consideraciones deben considerarse extensibles a sentencias emanadas de otros órdenes jurisdiccionales y que se notifiquen por medio de edictos, como ocurre por ejemplo con las sentencias dictadas en juicios de faltas, cuando su contenido afecte a la intimidad de menores.

El problema también se planteará, aunque con menos virulencia, cuando la comunicación edictal afecte a otras resoluciones distintas de la sentencia. En estos casos, conforme al art. 164 LEC el Tribunal, mediante providencia, consignadas estas circunstancias, mandará que se haga la comunicación fijando la copia de la resolución o la cédula en el tablón de anuncios del Juzgado o Tribunal. Solamente se procederá a la publicación en boletines oficiales o en diarios de difusión nacional o provincial a instancia de parte, y a su costa (art. 164 párrafo segundo).

Si en estos casos el auto o providencia a comunicar incorpora extremos que pueden incidir en la intimidad de un menor, la fijación de la copia en el tablón de anuncios del Juzgado o Tribunal también deberá hacerse tratando su texto, de manera que quede salvaguardado su derecho.

*VI.- Conclusiones:*

1º Los Sres. Fiscales adscritos a Juzgados Civiles, de Violencia sobre la Mujer o de Instrucción cuidarán de velar porque cuando deba notificarse una sentencia mediante su publicación en los diarios oficiales, si la misma incorpora contenidos afectantes a la intimidad de menores, se supriman de su texto los datos de identificación de éstos.

2º Los Sres. Fiscales adscritos a Juzgados Civiles o de Violencia sobre la Mujer cuidarán de velar para que cuando deba procederse a la publicación de un auto o providencia cuyo contenido afecte a la intimidad de un menor mediante la fijación de la copia en el tablón de anuncios del Juzgado, se realice suprimiendo de su texto los datos de identificación de éste.

3º A los efectos prevenidos en las conclusiones 1ª y 2ª, los Sres. Fiscales pondrán en conocimiento del titular del órgano jurisdiccional, en la forma que estimen oportuna, las conclusiones de la presente Instrucción.

4º Aunque debe partirse de que para determinados supuestos (acceso a los libros, archivos y registros judiciales y acceso a sentencias) aun cuando no se hubiera declarado expresamente la reserva de actuaciones es legítimo limitar el derecho de información del interesado en protección de la intimidad de los menores (art. 266 LOPJ y arts. 2 y 3 Reglamento 1/2005), los Sres. Fiscales, de conformidad con lo dispuesto en los arts. 140.3 y 754 LEC y en su caso en el art. 63 LO 1/2004, promoverán que se dicte resolución declarando reservadas las actuaciones, siempre que pueda inferirse que a través de éstas existe riesgo de que pueda producirse una perturbación de la intimidad del menor.

En razón de todo lo expuesto, con el propósito de cumplir las obligaciones que en relación con el derecho a la intimidad de los menores impone nuestro ordenamiento jurídico al Ministerio Público, los Sres. Fiscales se atenderán en lo sucesivo a las prescripciones de la presente Instrucción.

Madrid, 15 de febrero de 2007

EL FISCAL GENERAL DEL ESTADO

## NORMAS DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA

### Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía.

#### *Título I. Derechos sociales, deberes y políticas públicas*

##### *Capítulo I. Disposiciones generales.*

##### Artículo 18. Menores

1. Las personas menores de edad tienen derecho a recibir de los poderes públicos de Andalucía la protección y la atención integral necesarias para el desarrollo de su personalidad y para su bienestar en el ámbito familiar, escolar y social, así como a percibir las prestaciones sociales que establezcan las leyes.

2. El beneficio de las personas menores de edad primará en la interpretación y aplicación de la legislación dirigida a éstos.

#### *Título IV. Organización institucional de la Comunidad Autónoma*

##### *Capítulo VI. Otras instituciones de autogobierno*

##### Artículo 131. Consejo Audiovisual de Andalucía.

El Consejo Audiovisual es la autoridad audiovisual independiente encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en los medios audiovisuales, tanto públicos como privados, en Andalucía, así como por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad.

El Consejo Audiovisual velará especialmente por la protección de la juventud y la infancia en relación con el contenido de la programación de los medios de comunicación, tanto públicos como privados, de Andalucía.

#### *Título VIII. Medios de comunicación social*

Artículo 208. Medios audiovisuales.

Los medios audiovisuales de comunicación, tanto públicos como privados, en cumplimiento de su función social, deben respetar los derechos, libertades y valores constitucionales, especialmente en relación a la protección de la juventud y la infancia, así como velar por el cumplimiento del principio de igualdad de género y la eliminación de todas las formas de discriminación.

Artículo 217. Protección de los medios audiovisuales.

Corresponde al Consejo Audiovisual de Andalucía velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en los medios de comunicación audiovisual, en los términos establecidos en el artículo 131.

## **Ley 1/1998, de 20 de abril, de los derechos y la atención al menor.**

*Título I: De los Derechos de los Menores.*

*Capítulo II: De la Promoción de los Derechos de los Menores.*

Artículo 6. Honor, intimidad y propia imagen.

La Administración de la Junta de Andalucía protegerá el honor, la intimidad y la propia imagen de los menores frente a intromisiones ilegítimas y, en particular, las que pudieran producirse a través de los medios de comunicación social y sistemas informáticos de uso general o cualesquiera otros derivados de la aplicación de nuevas tecnologías, así como todas aquellas que se determinen reglamentariamente.

Asimismo, pondrá en conocimiento del Ministerio Fiscal las intromisiones ilegítimas detectadas, sin perjuicio del ejercicio de las acciones legales que procedan.

Artículo 7. Información y publicidad.

Las Administraciones Públicas de Andalucía realizarán programas informativos y formativos destinados específicamente a los menores, salvaguardando el derecho a la recepción

de información veraz, plural y respetuosa con los principios constitucionales, según lo dispuesto en el artículo 5.2 de la Ley Orgánica 1/1996.

Igualmente, fomentarán que los medios de comunicación social en sus difusiones para menores resalten los valores democráticos y solidarios, con especial atención al respeto a la propia dignidad humana.

Las Administraciones Públicas de Andalucía velarán para que en los medios de comunicación social no se difundan programas o publicidad contrarios a los derechos de los menores y, en particular, se atenderá a que no contengan elementos discriminatorios, sexistas, pornográficos o de violencia. Igual vigilancia se extenderá a los sistemas informáticos de uso general o cualesquiera otros derivados de la aplicación de nuevas tecnologías. Las Administraciones Públicas de Andalucía promoverán cuantas acciones sean necesarias para evitar que las imágenes de los menores aparezcan en espacios o anuncios publicitarios en los que se vulneren sus derechos e, igualmente, impedir que su participación en los mismos pueda perjudicarles moral o físicamente.

La publicidad en los medios de comunicación social no perjudicará moral o físicamente a los menores, debiendo respetar, a tal efecto, la legislación específica sobre la materia. Del tiempo máximo que puedan dedicar a la publicidad los medios televisivos, sólo podrá emplearse hasta un veinte por ciento para inserciones dirigidas a los menores.

El lenguaje y los mensajes contenidos en la información y publicidad destinada a los menores deberán adaptarse a los niveles de desarrollo de los colectivos a quienes se dirijan.

Para el cumplimiento y seguimiento de lo previsto en el presente artículo, se establecerá la necesaria colaboración entre las Administraciones Públicas de Andalucía y los medios de comunicación social, especialmente en aquellos supuestos en que se produzca un grave perjuicio para la adecuada formación de los menores receptores de la información o publicidad.

## **Ley 1/2004, de 17 diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía.**

### *Artículo 4. Funciones del Consejo Audiovisual de Andalucía.*

Son funciones del Consejo Audiovisual de Andalucía:

Apartado 5. Adoptar, en el marco de las atribuciones reconocidas en la presente Ley, las medidas necesarias para neutralizar los efectos de la difusión o la introducción en la programación o la publicidad de mensajes o contenidos que atenten contra la dignidad humana y el principio de igualdad, muy particularmente cuando estos mensajes o contenidos hayan sido difundidos en horarios de audiencia de público infantil o juvenil, restableciendo los principios que se han visto lesionados.

Apartado 6. Salvaguardar los derechos de los menores, jóvenes, tercera edad, personas con discapacidad, inmigrantes y otros colectivos necesitados de una mayor protección, en lo que se refiere a los contenidos de la programación y a las emisiones publicitarias, potenciando el respeto a los valores de tolerancia, solidaridad y voluntariado, evitando la inducción de comportamientos violentos e insolidarios, así como facilitando accesibilidad a las personas con discapacidad auditiva o visual.

Apartado 9. Fomentar la emisión de programas audiovisuales de formación destinados preferentemente a los ámbitos infantil, juvenil, laboral, del consumo y otros de especial incidencia, como la información sexual, los riesgos que comporta el consumo de sustancias adictivas, así como la prevención de situaciones que puedan provocar enfermedades o discapacidad.

## **Ley 6/2005, de 8 de abril, que regula la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía.**

### *Artículo 4. Principios.*

La actividad publicitaria deberá desarrollarse con respeto a los principios de igualdad, objetividad, veracidad e imparcialidad; defensa de la dignidad de la persona, con especial atención a su desarrollo cultural y social, a la protección de la infancia y de la juventud, a la imagen de la mujer y de no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo o religión.

En cualquier caso dicha actividad publicitaria no podrá tener en sus contenidos carácter engañoso, desleal, subliminal o encubierto; debiendo respetar las prohibiciones y limitaciones normativas que en cada caso sean de aplicación y, en particular, la de concurrencia en el patrocinio de actividades con empresas dedicadas a la producción y comercialización de drogas institucionalizadas, así como impedir que puedan producir efectos ne-

gativos para los derechos y deberes de los ciudadanos y para la adecuada protección de los valores constitucional y estatutariamente reconocidos.

## **Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía.**

*Título II. Medidas para promover la igualdad de género.*

*Capítulo VII: Imagen y medios de comunicación.*

*Artículo 57. Imagen de la mujer y del hombre.*

Los poderes públicos de Andalucía promoverán la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de los hombres y de las mujeres en todos los medios de información y comunicación, conforme a los principios y valores de nuestro ordenamiento jurídico y las normas específicas que les sean de aplicación.

A tales efectos, se considerará ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación vigente en esta materia, la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente los que refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género.

El Consejo Audiovisual de Andalucía, en el cumplimiento de las funciones que tiene asignadas, contribuirá a fomentar la igualdad de género y los comportamientos no sexistas en los contenidos de las programaciones ofrecidas por los medios de comunicación en Andalucía, así como en la publicidad que emitan.

*Artículo 58. Medios de comunicación social.*

Los medios de comunicación social, cuya actividad se encuentre sujeta al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma de Andalucía, promoverán la aplicación de un uso no sexista del lenguaje e impulsarán la transmisión de una imagen de las mujeres y los hombres libre de estereotipos sexistas.

Los medios de comunicación social adoptarán mediante autorregulación códigos de conducta, con el fin de asumir y transmitir el principio de igualdad de género. Asimismo, colaborarán con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y la erradicación de la violencia de género.

La Administración de la Junta de Andalucía fomentará las acciones que contribuyan al desarrollo de valores y prácticas que fomenten la igualdad de mujeres y hombres en los medios de comunicación social y en la publicidad.

## **Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género.**

### *Título I. Investigación, sensibilización y prevención*

#### *Capítulo IV: Medidas en el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación.*

##### Artículo 17. Publicidad y medios de comunicación.

Los organismos competentes de la Junta de Andalucía velarán para que los medios de comunicación social cuya actividad esté sometida al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma, no difundan contenidos, no emitan espacios o publicidad sexista, discriminatoria, vejatoria, estereotipada o que justifique, banalice o incite a la violencia de género.

Los medios de comunicación de titularidad pública de la Comunidad Autónoma de Andalucía colaborarán e impulsarán acciones de publicidad específicas para la prevención y erradicación de la violencia de género.

##### Artículo 18. Consejo Audiovisual

El Consejo Audiovisual de Andalucía, de acuerdo con lo dispuesto en su Ley de creación, adoptará las medidas que procedan a fin de que los medios audiovisuales sobre los que

ejerce sus funciones traten y reflejen la violencia de género en toda su complejidad. Asimismo, asegurará el cumplimiento de los principios rectores de esta Ley, sin perjuicio de las actuaciones de cesación que pueden ejercer otras entidades y personas.

Artículo 19. Medios de comunicación públicos y privados de Andalucía.

Los medios de comunicación de Andalucía:

a) Promoverán la elaboración de mecanismos de autorregulación que garanticen la adecuada difusión de las informaciones relativas a la violencia de género, de acuerdo con los principios de la ética periodística.

(...)

c) Velarán para que los programas de sensibilización y formación en esta materia [violencia de género] se emitan en un horario variado que pueda ser visto por toda la población.

Artículo 28. Derecho a la intimidad y privacidad.

La Administración de la Junta de Andalucía, las organizaciones empresariales y las organizaciones sociales deberán proteger, en todo caso, la intimidad y privacidad de la información sobre las mujeres víctimas de violencia de género, conforme a la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. Especialmente, garantizarán la confidencialidad de los datos personales de los que pudiera deducirse su identificación y paradero, así como los referentes a sus hijos e hijas y menores que estén bajo su guarda y custodia.

**Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA).**

*Título I. Principios generales.*

Artículo 4. Principios inspiradores y función del servicio público de radio y televisión.

1. La actividad de la RTVA y la de sus sociedades filiales se inspirará en los principios siguientes: (...)

- d. El derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.
- e. La protección de la juventud y de la infancia.

### **Decreto 174/2002, de 11 de junio, de regulación del régimen jurídico del servicio de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia en Andalucía.**

#### *Capítulo I: Disposiciones generales*

##### Artículo 4. Principios inspiradores.

- 5. La protección de la juventud y de la infancia.

### **Decreto 1/2006, de 10 de enero, que regula el régimen jurídico de las televisiones locales por ondas terrestres en Andalucía.**

#### *Capítulo I. Disposiciones generales.*

##### Artículo 6. Principios inspiradores.

La prestación del servicio de televisión local por ondas terrestres se inspirará en los siguientes principios: (...)

- e) La protección de la juventud y de la infancia, de acuerdo con lo que establece el Capítulo IV de la Ley 25/1994, de 12 de julio, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, modificada por la Directiva 97/36/CE, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

#### *Capítulo III. De la programación y publicidad.*

##### Artículo 16. Protección del menor.

La programación de las televisiones locales por ondas terrestres deberá respetar la normativa aplicable a la protección de los menores, así como a los criterios uniformes de

clasificación y señalización para los programas de televisión establecidos en el Real Decreto 410/2002, de 3 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.

## **Decreto 219/2006, de 19 diciembre, por el que se aprueba el Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del Consejo Audiovisual de Andalucía.**

### *Capítulo I. Disposiciones de carácter general.*

#### Artículo 5. Defensa de la infancia y de la juventud.

El principio de salvaguarda de los derechos de los menores y los jóvenes prevalecerá con carácter general en todas las actuaciones internas o externas del Consejo y sus miembros, que promoverán especialmente su aplicación en sus recomendaciones, decisiones e informes.

### *Capítulo IV. Procedimientos de actuación del Consejo Audiovisual*

#### Artículo 27. Obtención de información.

El Consejo puede recabar, para el cumplimiento de sus funciones, las grabaciones, datos, declaraciones e informes que estime necesarios de las Administraciones Públicas, así como de los agentes del sector audiovisual y de las asociaciones, instituciones y organismos con él relacionados.

A tal fin, el Pleno del Consejo determinará en cada caso las condiciones, el soporte y el plazo en que ha de entregarse la información solicitada, que no excederá de siete días naturales, en las actuaciones consideradas de urgencia, y de treinta días naturales en las restantes.

Pueden ser consideradas de urgencia aquellas actuaciones que persigan la neutralización de los efectos de la difusión en la programación o la publicidad de mensajes o contenidos que atenten contra la dignidad humana y el principio de igualdad. También las que estén encaminadas a salvaguardar los derechos de los menores, jóvenes, tercera edad,

personas con discapacidad, inmigrantes y otros colectivos necesitados de una mayor protección.

## **Decreto 25/2007, de 6 febrero, que establece medidas para el fomento, la prevención de riesgos y la seguridad en el uso de Internet y las tecnologías de la información y la comunicación por parte de las personas menores de edad.**

### *Capítulo I: Disposiciones generales*

#### Artículo 1. Objeto.

El presente Decreto tiene por objeto establecer un conjunto de medidas dirigidas a fomentar la utilización, por parte de las personas menores de edad, de Internet y las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC), así como promover la seguridad de su uso y prevenir los riesgos que puedan derivarse de dicha utilización.

#### Artículo 3. Fines.

El conjunto de medidas que se establecen en el presente Decreto persigue los siguientes fines:

- a) Concienciar a las personas menores de edad y a sus familias en el uso adecuado de Internet y las TIC, teniendo en cuenta el principio preferente del interés superior del menor, su nivel de desarrollo y las responsabilidades de las familias, y todo ello, contribuyendo a disminuir las desigualdades por razón de sexo.
- b) Prevenir los riesgos que implica el acceso indiscriminado de menores a contenidos inapropiados, ilícitos o lesivos para su desarrollo.
- c) Promover el acceso seguro de las personas menores de edad a Internet y las TIC.
- d) Procurar una plena colaboración de las Administraciones Públicas Andaluzas en la prevención del uso inadecuado de Internet y las TIC por parte de personas menores de edad.

Artículo 4. Derechos de las personas menores de edad al acceso y uso seguro de Internet y las TIC.

1. De acuerdo con la Convención de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas y los demás derechos garantizados en el ordenamiento jurídico, en el contexto del acceso y uso de Internet y las TIC, las personas menores de edad disfrutarán de los siguientes:

a) Derecho al uso y acceso a Internet y las TIC. Especialmente este derecho se garantizará a las personas menores con discapacidad y aquéllas con mayores dificultades de acceso y riesgo de exclusión social.

b) Derecho a recibir información sobre las medidas de seguridad y confidencialidad en el uso de Internet y las TIC, en la forma prevenida en el artículo 8 del presente Decreto.

c) Derecho a buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo por medio de Internet y las TIC. Estos derechos sólo podrán ser restringidos para garantizar la protección de las personas menores frente a contenidos y materiales perjudiciales para su bienestar, desarrollo e integridad; y para garantizar el cumplimiento de las leyes, la seguridad, los derechos y el honor de otras personas.

d) Derecho a la protección contra la explotación, la pornografía, el comercio ilegal, los abusos y la violencia de todo tipo que se produzcan a través de Internet y las TIC.

e) Derecho al disfrute de todas las oportunidades que el uso de Internet y las TIC puedan aportar para mejorar su formación.

f) Derecho al esparcimiento, al ocio, a la diversión y al juego a través de Internet y las TIC.

g) Derecho a beneficiarse y a utilizar en su favor Internet y las TIC para avanzar hacia un mundo más saludable, más pacífico, más solidario, más justo y más respetuoso con el medio ambiente.

h) Derecho al acceso al conocimiento adecuado y relevante para su educación y desarrollo social y psicológico como complemento a su formación cultural y académica.

2. De acuerdo con los deberes y facultades que las leyes establecen, los padres y madres, así como las personas que ejerzan la tutoría de los menores de edad, procurarán orientar, educar y acordar con ellos un uso responsable de Internet y las TIC, en aspectos tales co-

mo tiempos de utilización, páginas que no se deben visitar o información que no deben proporcionar, con el objetivo de protegerles de mensajes y situaciones perjudiciales.

Artículo 5. Contenidos inapropiados e ilícitos.

A los efectos del presente Decreto se consideran contenidos inapropiados e ilícitos los elementos que sean susceptibles de atentar o que induzcan a atentar contra la dignidad humana, la seguridad y los derechos de protección de las personas menores de edad y, especialmente, en relación con los siguientes:

- a) Los contenidos que atenten contra el honor, la intimidad y el secreto de las comunicaciones, de los menores o de otras personas.
- b) Los contenidos violentos, degradantes o favorecedores de la corrupción de menores, así como los relativos a la prostitución o la pornografía de personas de cualquier edad.
- c) Los contenidos racistas, xenófobos, sexistas, los que promuevan sectas y los que hagan apología del crimen, del terrorismo o de ideas totalitarias o extremistas.
- d) Los contenidos que dañen la identidad y autoestima de las personas menores, especialmente en relación a su condición física o psíquica.
- e) Los contenidos que fomenten la ludopatía y consumos abusivos.

*Capítulo II. Medidas de fomento del uso de Internet y las TIC*

Artículo 8. Directrices sobre el buen uso de Internet y de las TIC.

1. Por parte de las Administraciones Públicas Andaluzas se promoverá, a través de medidas de sensibilización social, el buen uso de Internet y las TIC entre las personas menores de edad, contribuyendo a generar una cultura de auto-responsabilidad, que les permita beneficiarse de las ventajas de su utilización, así como advirtiendo sobre los riesgos inherentes a un uso indiscriminado de los recursos.

2. La Administración de la Junta de Andalucía promoverá la elaboración de guías de orientación sobre el buen uso de Internet y las TIC dirigidas a los propios menores, a padres, madres y personas que ejerzan la tutoría, o con responsabilidad en la atención y educación de menores y a la sociedad en su conjunto.

3. La información sobre las medidas de seguridad y confidencialidad en el uso de Internet y las TIC y el contenido de las actuaciones y medidas previstas en los dos apartados anteriores, deberá adaptarse, tanto en su formato como en su contenido, al desarrollo evolutivo del menor pudiendo diferenciarse por tramos de edad.

Artículo 9. Portal infantil de Andalucía.

1. La Consejería competente en materia de TIC creará un portal infantil de Andalucía que facilitará medios para orientar a menores a iniciarse en el uso de Internet y las TIC, permitiendo el acceso a áreas seleccionadas y ofreciendo una relación de sitios en Internet que garantice la calidad y la seguridad de sus contenidos.

2. Dicho portal incluirá contenidos, enlaces, descargas de filtros, buzón de preguntas y sugerencias, foros e informaciones, especialmente las relativas al uso seguro. Asimismo, incluirá un acceso directo para denunciar contenidos y acciones inapropiadas.

3. El portal infantil de Andalucía cumplirá las directrices de accesibilidad para personas con discapacidad establecidas en la Unión Europea.

Artículo 10. Configuración de la sección niños y niñas en las páginas web de las Administraciones Públicas Andaluzas.

Las Administraciones Públicas Andaluzas promoverán en sus páginas web oficiales de información a la ciudadanía una sección específica para niños y niñas que adapte los contenidos que se identifiquen como más relevantes a un nivel comprensible para las personas menores de edad y muestre la información de una forma clara, sencilla, asequible y divertida, siguiendo la lógica y estética infantil.

Artículo 12. Repercusión del uso de Internet y las TIC en personas menores de edad.

1. El Observatorio de la Infancia de Andalucía promoverá actuaciones de investigación y el establecimiento de un sistema de información que permita el adecuado conocimiento, evaluación y seguimiento de las repercusiones que se deriven para los menores del uso de Internet y las TIC.

2. El Observatorio de la Infancia de Andalucía incluirá en su Informe Anual consideraciones específicas sobre el uso de Internet y las TIC por las personas menores de edad en

Andalucía, en el que se recogerán los datos más relevantes relativos a los hábitos, modelos, riesgos y tendencias de utilización de las mismas por dichos menores.

*Capítulo III: Medidas de prevención y seguridad en el uso de Internet y de las TIC por parte de personas menores de edad.*

Artículo 13. Reglas de seguridad y protección.

Las administraciones públicas andaluzas velarán para que las medidas de prevención y seguridad en el uso de Internet y las TIC por parte de personas menores de edad, que se establecen en el presente Decreto, atiendan especialmente a las siguientes reglas de seguridad y protección:

- a) Protección del anonimato, de modo que los datos de carácter personal relativos a los menores no puedan ser recabados ni divulgados sin la autorización de madres, padres o personas que ejerzan la tutoría, así como de las personas o entidades que tengan atribuidas la guardia y custodia de los menores.
- b) Protección de la imagen de las personas menores, de forma que no hagan uso de su fotografía, o cualquier soporte que contenga la imagen del menor, si no es con el previo consentimiento de sus madres, padres o personas que ejerzan la tutoría, así como de las personas o entidades que tengan atribuidas la guardia y custodia de los menores.
- c) Protección de la intimidad de las personas menores frente a la intromisión de terceras personas conectadas a la red.
- d) Protección ante el posible establecimiento de relaciones con otras personas que puedan resultar inadecuadas para su desarrollo evolutivo.
- e) Protección del riesgo derivado del comercio electrónico, como pueden ser, entre otros, los sistemas abusivos de venta, la publicidad engañosa y fraudulenta, las compras sin permiso paterno o materno, conforme a lo dispuesto en el artículo 8 de la Ley 34/2002, de 11 de julio.
- f) Protección frente a los contenidos de juegos u otras propuestas de ocio que puedan contener apología de la violencia, mensajes racistas, sexistas o denigrantes, con respecto a los derechos y la imagen de las personas.

Artículo 14. Sistemas de filtrado.

1. La Consejería competente en materia de TIC incentivará el uso efectivo de sistemas de filtrado, que bloqueen, zonifiquen o discriminen contenidos inapropiados para menores de edad en Internet y TIC, y pondrá a disposición de padres y madres, así como de las personas que ejerzan la tutoría, o con responsabilidad en la atención y educación de menores, centros docentes y centros de acceso público a Internet, software libre de filtrado de contenidos inapropiados.

2. El sistema de filtrado puesto a disposición por la Consejería competente en materia de TIC se sujetará a los siguientes criterios de configuración:

a) Aportará información a las personas usuarias sobre los valores, criterios y métodos de filtrado que se utilizan.

b) Ofrecerá información a las personas usuarias sobre los procedimientos de supervisión y los criterios de los mismos.

c) Deberá permitir que sea la persona o personas bajo cuya guardia o custodia se encuentre el menor quien tome voluntariamente la decisión de activados o suspenderlos.

d) Deberá ofrecer las mayores posibilidades de configuración del servicio.

3. La Consejería con competencia en materia de TIC establecerá los sistemas de filtrado a través del sistema Guadalinux, si bien se promoverán recursos para su aplicación en otros entornos operativos más comunes.

Artículo 15. Otros instrumentos de seguridad.

1. La Consejería con competencias en materia de TIC pondrá a disposición de padres y madres, así como de las personas que ejerzan la tutoría, o con responsabilidad en la atención y educación de menores, centros docentes y centros de acceso público a Internet, software libre que permita aplicar las siguientes medidas de seguridad:

a) Instrumentos de control del tiempo de utilización, que permitan controlar y limitar el tiempo de conexión a Internet.

El instrumento de control medirá la duración de cada sesión, las horas de uso al día, a la semana y al mes, y permitirá establecer límites de tiempo de funcionamiento del sistema informático para evitar una excesiva utilización por parte de menores.

- b) Instrumentos de control de entradas que permitan impedir el acceso a determinadas páginas web con contenidos inapropiados e ilícitos, de acuerdo con el artículo 5.
- c) Instrumentos que permitan regular los servicios de Internet utilizables por cada persona usuaria en función de su edad y su desarrollo evolutivo.

2. La Consejería competente en materia de TIC comprobará periódicamente la efectividad de estas herramientas e incorporará aquellos otros instrumentos que la tecnología desarrolle.

#### Artículo 16. Instrumentos de información y denuncia.

1. La Consejería competente en materia de TIC establecerá un sistema de información y orientación sobre el uso de Internet y las TIC por personas menores de edad.
2. Asimismo, creará un servicio de recepción de denuncias o reclamaciones ante la localización en la red de contenidos ilícitos, fraudulentos o perniciosos para las personas menores de edad. De acuerdo con lo previsto en el artículo 6 y en el apartado 5 del artículo 18, ambos de la Ley 1/1998, de 20 de abril, se pondrá en conocimiento de las autoridades correspondientes los hechos denunciados.

#### *Capítulo IV: Medidas de seguridad en los centros de acceso público*

#### Artículo 17. Medidas de seguridad en los centros educativos.

1. Los centros docentes adoptarán medidas dirigidas a preservar los derechos del alumnado a la intimidad y a la confidencialidad, teniendo en cuenta las reglas de seguridad y protección a que se refiere el artículo 13 de este Decreto.
2. Los centros docentes adoptarán medidas de seguridad para el acceso y uso seguro de Internet y las TIC por parte de las personas menores de edad, de acuerdo con lo que, a estos efectos, determine la Consejería competente en materia educativa y con lo establecido en el presente Decreto.
3. Con la finalidad de garantizar los derechos relacionados en el artículo 4.1, las personas con responsabilidad en la atención y educación de menores, tendrán el deber de orientar, educar y acordar con ellos un uso responsable de Internet y las TIC, en aspectos tales como tiempos de utilización, páginas que no se deben visitar o información que no deben proporcionar, con el objetivo de protegerles de mensajes y situaciones perjudiciales.

Artículo 18. Medidas de seguridad en las Bibliotecas Públicas y en los Centros de Acceso Público a Internet (CAPI).

En las bibliotecas públicas y Centros de acceso público a Internet (CAPI) dependientes de la Administración de la Junta de Andalucía se pondrá a disposición de las personas menores de edad, sistemas informáticos con acceso a Internet, que deberán disponer de sistemas de seguridad y de filtrado de acuerdo con lo establecido en el presente Decreto.

Artículo 19. Medidas de seguridad en las ciber salas.

1. En función de la seguridad en el uso de Internet y las TIC por parte de personas menores de edad, los establecimientos públicos, denominados ciber salas, conforme a lo establecido en el Catálogo de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas y Establecimientos Públicos de la Comunidad Autónoma de Andalucía, aprobado por Decreto 78/2002, de 26 de febrero, en los cuales se proporciona a los asistentes un tiempo de uso de ordenadores al objeto de practicar juegos mediante soporte informático o para acceder a Internet o a cualquiera de sus funcionalidades, deberán disponer de sistemas de seguridad y de filtrado de acuerdo con lo establecido en el presente Decreto.

2. Solamente se permitirá el acceso de las personas menores de edad a aquellas ciber salas que cuenten con una persona responsable a su cargo. Dicha persona deberá orientar adecuadamente a las mismas en el uso de Internet y las TIC.

## OTRAS NORMAS AUTONÓMICAS

### **Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la Comunicación Audiovisual de Cataluña.**

*Título I. De las definiciones y de los principios generales.*

*Capítulo II: Principios generales*

Artículo 8. Protección de los derechos fundamentales.

La prestación de servicios de comunicación audiovisual debe basarse en el respeto y la protección de los principios, los valores y los derechos fundamentales que reconoce la Constitución española, en especial el derecho al honor, el derecho a la intimidad y el derecho a la propia imagen. Este límite se aplica tanto a los sujetos individuales como a los grupos sociales dotados o no de personalidad.

*Artículo 9. Protección de la infancia y la juventud.*

La prestación de servicios de comunicación audiovisual está limitada por el deber de protección de la infancia y la juventud de acuerdo con la legislación aplicable a esta materia y con lo establecido por la presente Ley.

*Título IV. De la ordenación de la prestación de servicios de comunicación audiovisual por parte de sujetos privados.*

*Capítulo V. Obligaciones de los distribuidores de los servicios de comunicación audiovisual*

*Artículo 69. Tecnologías de limitación de acceso.*

Los distribuidores de servicios de comunicación audiovisual deben ofrecer a los usuarios la posibilidad de utilizar tecnologías existentes en el mercado para limitar el acceso a los espacios que pueden afectar al desarrollo de los menores o de otros derechos protegidos, y deben suministrarles este apoyo tecnológico sin ningún coste complementario.

*Título V. De la regulación de los contenidos audiovisuales*

*Artículo 81. Protección de la infancia y la juventud.*

1. Los prestadores de servicios de comunicación audiovisual no pueden difundir el nombre, la imagen ni otros datos que permitan identificar a los menores en los casos en que, con el consentimiento o sin el consentimiento de sus padres o tutores, puedan quedar afectados su honor, intimidad o imagen, y de modo particular si aparecen o pueden aparecer como víctimas, testimonios o inculpados con relación a la comisión de acciones ilegales. Tampoco pueden divulgarse los datos relativos a la filiación de niños y adolescentes acogidos o adoptados.

2. Sin perjuicio de la adopción de las medidas técnicas pertinentes, los contenidos que puedan afectar al desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo pueden ser difundidos después de las 22 horas y antes de las 6 horas. La difusión de estos contenidos debe ir precedida de una señal acústica y debe identificarse con la presencia de una señal visual durante toda la emisión.

3. Los prestadores de servicios de radio o televisión no pueden ofrecer ningún contenido que pueda perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores. De modo particular, se prohíbe la difusión, por dichos prestadores, de contenidos pornográficos o de violencia gratuita.

4. Los distribuidores de servicios de comunicación audiovisual pueden incluir, dentro de los programas que conformen su oferta, los contenidos a que se refiere el apartado 3. Sin embargo, la recepción de los mencionados contenidos debe ser consentida expresamente y por escrito por los usuarios o abonados mayores de edad que estén interesados en los mismos. La prestación de dicho consentimiento no puede comportar en ningún caso el disfrute de condiciones económicas más favorables, y el acceso específico y en cada momento a dichos contenidos audiovisuales debe estar condicionado, por medios técnicos adecuados, a la introducción de un código personal de acceso, con el objetivo de garantizar que está bajo la responsabilidad de los usuarios o abonados.

5. Al efecto de garantizar la protección de la infancia y la juventud en el caso de servicios audiovisuales distintos a los de televisión, el Consejo del Audiovisual de Cataluña debe impulsar los procesos de corregulación y autorregulación del sector.

## *Título VI. De la publicidad, la televenta y el patrocinio.*

### *Capítulo I: Disposiciones generales.*

#### Artículo 93. Publicidad y televenta prohibidas.

(...)

f. Cualquier forma de publicidad y de televenta de bebidas alcohólicas con una graduación inferior a veinte grados centesimales en que se den las siguientes circunstancias:

Primera.– Si van dirigidas específicamente a menores de edad, en particular si presentan personas menores de edad consumiendo las bebidas alcohólicas a que se refiere la presente letra.(...)

*Capítulo II: Forma y presentación de la publicidad y la televenta.*

*Artículo 96. Protección de menores.*

1. La publicidad y la televenta no pueden incluir contenidos que puedan perjudicar moralmente o físicamente a los menores. A tal efecto, deben respetarse los siguientes principios:

a) No deben incitar directamente a los menores a comprar un producto o contratar un servicio de modo que se explote su inexperiencia o credulidad. Tampoco puede incitarlos a persuadir a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o contraten los servicios de que se trate.

b) No pueden explotar, en ningún caso, la especial confianza de los niños en sus padres, profesores u otras personas.

c) No pueden presentar a los niños en una situación peligrosa sin un motivo que lo justifique.

d) Los juguetes, cuando son el objeto de la publicidad o la televenta, no pueden conducir a error sobre las características o la seguridad que tienen, ni tampoco sobre la capacidad y la aptitud necesarias para que los niños puedan hacer uso de los mismos sin hacerse daño a ellos mismos o a terceros.

2. El Consejo del Audiovisual de Cataluña debe velar por el cumplimiento de la legislación aplicable a la publicidad y la televenta dirigida a los niños o a los adolescentes o protagonizada por estos. Al efecto, esta autoridad:

a) Debe dictar y hacer cumplir las disposiciones sobre la materia.

b) Debe promover la corregulación y la autorregulación con los distintos agentes implicados en la actividad de publicidad, televenta y patrocinio en los supuestos en que no haya ninguna normativa aplicable o para complementarla.

*Capítulo V. El uso de las nuevas tecnologías en la actividad publicitaria y otras formas de publicidad*

*Sección Primera. El uso de las nuevas tecnologías en la actividad publicitaria*

Artículo 105. Publicidad interactiva.

(...)

3. La publicidad interactiva está sometida a las siguientes condiciones:

(...)

c) Los programas destinados a menores no pueden contener iconos que permitan el acceso a productos o servicios que puedan infringir las normas sobre protección de menores.

## **Ley 11/2007, de 11 de octubre, de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales**

*Sección cuarta. El Consejo Asesor de Contenidos y de Programación*

Artículo 16. El Consejo Asesor de Contenidos y de Programación.

1. El Consejo Asesor de Contenidos y de Programación es el órgano asesor de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales en materia de programación y de contenidos. El Consejo Asesor asiste al Consejo de Gobierno y al director o directora general en la definición y la evaluación de las políticas y las estrategias de programación de los distintos medios y servicios de la Corporación.

2. El Consejo Asesor de Contenidos y de Programación está integrado por veintiún miembros, elegidos por el Parlamento entre personas de reconocido prestigio, los cuales deben representar la pluralidad de la sociedad catalana. Tienen que estar representados, como mínimo: los sectores profesionales, los sectores educativos, las asociaciones cívicas, culturales y de usuarios, y los trabajadores de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales. Los miembros del Consejo Asesor de Contenidos y de Programación tienen que ser elegidos por el Pleno del Parlamento, por una mayoría de dos tercios.

Artículo 17. Funciones del Consejo Asesor de Contenidos y de Programación.

1. El Consejo Asesor de Contenidos y de Programación, como órgano asesor de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, tiene las siguientes funciones:

- a) Informar preceptivamente al Consejo de Gobierno sobre las líneas básicas de la programación y sobre los aspectos relativos a la programación incluidos en el contrato-programa.
- b) Informar preceptivamente al Consejo de Gobierno sobre la programación de los medios de comunicación de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales.
- c) Emitir un informe semestral sobre el desarrollo de las programaciones de los distintos medios y servicios de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales.
- d) Elaborar los informes o los dictámenes que le encargue el Consejo de Gobierno y, especialmente, sobre el desarrollo del contrato-programa en los aspectos relativos a la programación, como la calidad, el impacto social y cultural y los datos de audiencia.
- e) Estudiar las demandas de los usuarios y hacerlas llegar al Consejo de Gobierno.
- f) Proponer al Consejo de Gobierno todas las medidas o iniciativas que contribuyan a mejorar la calidad de la programación.

2. Para ejercer las funciones consultivas que le corresponden, el Consejo Asesor de Contenidos y de Programación ha de elaborar un reglamento de funcionamiento interno, el cual debe regular el procedimiento para la elección del presidente o presidenta, el régimen de las sesiones y el procedimiento para la adopción de acuerdos.

3. La Corporación Catalana de Medios Audiovisuales debe garantizar los recursos suficientes para que el Consejo Asesor de Contenidos y de Programación pueda desarrollar con eficiencia las funciones que le corresponden.

4. El Consejo Asesor de Contenidos y de Programación debe tener especial cuidado para que los contenidos de la programación se adecuen al título I del Estatuto de autonomía, relativo a los derechos y deberes de los ciudadanos y los principios rectores.

### *Capítulo V. Contrato-programa*

#### *Artículo 21. Contenido del contrato-programa.*

1. El contrato-programa que la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales tiene que suscribir con el Gobierno de la Generalidad debe incluir las cláusulas preceptivas de acuerdo con la legislación sobre finanzas públicas de Cataluña y también el contenido

que se deriva del resto de la legislación aplicable a la comunicación audiovisual. En todos los casos tiene que incluir las siguientes cláusulas:

a) Establecer el alcance del encargo de servicios que el Gobierno de la Generalidad hace a la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales y a sus empresas filiales, de acuerdo con el mandato marco aprobado por el Parlamento.

b) Concretar la emisión de publicidad, teniendo en cuenta el control de calidad, el contenido de los mensajes publicitarios y la adecuación de los tiempos de publicidad a la programación y a las necesidades de los medios.

c) Establecer los criterios para garantizar el derecho de acceso a los grupos políticos y sociales significativos, y los criterios de distribución entre dichos grupos.

d) Establecer las cuotas de producción exigidas por la normativa europea, la estatal y la catalana que debe cumplir cada uno de los medios, así como los criterios de selección.

e) Determinar los parámetros de eficiencia económica y de garantía de calidad de los servicios.

f) Fijar los criterios para la obtención de ingresos resultantes de publicidad y otros fondos.

g) Dotar las partidas anuales del presupuesto de la Generalidad destinadas a compensar el coste de los servicios de carácter público acordados.

h) Asegurar la transparencia en la gestión, con medidas como la justificación de las inversiones externas y la periódica rendición de cuentas al Parlamento.

i) Establecer los indicadores para llevar a cabo la evaluación del contrato-programa y los criterios de la composición de la comisión de seguimiento de dicho contrato-programa. Deben formar parte de esta comisión de seguimiento dos representantes de los trabajadores de la Corporación y de sus empresas filiales.





**Códigos de autorregulación de  
medios de comunicación y  
empresas de publicidad**

## Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia

El Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia fue suscrito inicialmente, el 4 de diciembre de 2004, por TVE, Tele 5, Antena 3 y Sogecable, y con el objetivo principal de mejorar la eficacia en la protección de los menores como espectadores televisivos. Se han adherido al mismo, además de La Sexta, los operadores de TDT Veo TV y Net TV, así como las diferentes televisiones autonómicas a través de la Forta.

### *Preámbulo*

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

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

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

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

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

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

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

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

### 1. Principios

Garantizar el respeto a los derechos fundamentales de los menores que participen en la programación televisiva.

Fomentar el control parental, de modo que se facilite a los padres o tutores una selección crítica de los programas que ven los niños.

Colaborar en una correcta y adecuada alfabetización de los niños, evitando el lenguaje indecente o insultante, incluyendo, expresamente, los mensajes SMS que aparecen en pantalla.

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

Evitar la utilización instrumental de los conflictos personales y familiares como espectáculo, creando desconcierto en los menores.

Evitar los mensajes o escenas de explícito contenido violento o sexual que carezcan de contenido educativo o informativo en los programas propios de la audiencia infantil, así como en sus cortes publicitarios.

Asignar profesionales cualificados a los programas destinados al público infantil.

Sensibilizar con los problemas de la infancia a todos los profesionales relacionados con la preparación de la programación o de las emisiones, del modo que se considere oportuno por cada empresa televisiva.

Fomentar que los presentadores o conductores de programas en directo adviertan las situaciones que puedan afectar a la protección de los menores de forma que se minimicen los eventuales perjuicios que puedan causarles.

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

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

No se emitirán imágenes ni menciones identificativas de menores como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos.

No se utilizarán imágenes ni menciones identificativas de menores con graves patologías o incapacidades con objeto propagandístico o en contra de su dignidad.

No se mostrará a menores identificados consumiendo alcohol, tabaco o sustancias estupefacientes.

No se entrevistará a menores identificados en situaciones de crisis (fugados de su casa, que hayan intentado el suicidio, instrumentalizados por adultos para el crimen, involucrados en la prostitución, con sus padres o familiares allegados implicados en procesos judiciales o reclusos en la cárcel, etc.).

No se permitirá la participación de menores en los programas en los que se discuta sobre el otorgamiento de su tutela en favor de cualquiera de sus progenitores o sobre la conducta de los mismos.

No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos que resulten vejatorias.

### 3. Los menores como telespectadores de los informativos

Se evitará la emisión de imágenes de violencia, tratos vejatorios, o sexo no necesarios para la comprensión de la noticia.

Se evitará la emisión de secuencias particularmente crudas o brutales.

En los casos de relevante valor social o informativo que justifiquen la emisión de las noticias o imágenes antes referidas, se avisará a los telespectadores de la inadecuación de las mismas para el público infantil.

## *III. Menores y programación televisiva. Franjas de protección reforzada*

### 1. Principios

Evitar el tratamiento común de infancia y juventud, dada la obvia diferencia. El horario legal de protección de los menores (06:00-22:00) incluye ambas categorías, por lo que lo que debe buscarse es la determinación de las franjas de protección reforzada para la infancia, entendiendo por tal el segmento de edad más vulnerable: <13 años, siguiendo un criterio de uniformidad con las tablas de calificación por edades seguidas por el ICAA y el Real Decreto 410/2002, de 3 de mayo, que elevó a categoría de norma de aplicación ge-

neral el Convenio de 21 de octubre de 1999, citado en el anterior apartado I.2 de este código.

El establecimiento de estas franjas parte del reconocimiento de que, en este tramo horario, el público infantil puede no estar apoyado por la presencia de un adulto, ni disponer de control parental.

### 2. Franjas de protección reforzada

De lunes a viernes: de 08:00 a 9:00 y de 17:00 a 20:00 horas.

Sábados y domingos: entre las 9:00 y las 12:00 horas.

Será de aplicación la franja de protección horaria de sábados y domingos a los siguientes días:

1 y 6 de enero.

Viernes santo

1 de mayo

12 de octubre

1 de noviembre

6, 8 y 25 de diciembre

Para el caso de los operadores adheridos a este código, cuyo ámbito territorial de cobertura no sea estatal, se añadirán al listado de días asimilados a la franja de sábados y domingos los que sean festivos en su territorio.

En los periodos de vacación escolar serán de aplicación las franjas de protección reforzada establecidas con carácter ordinario en los apartados anteriores para el conjunto del año. No obstante y atendiendo las especiales circunstancias de esos periodos, los firmantes de este código mostrarán una especial sensibilidad y cuidado en la programación.

En el supuesto de producirse acontecimientos de acusada relevancia informativa, que lleven a los operadores de televisión a difundir noticias de trascendencia en 5 las franjas de protección reforzada, se estará a lo previsto en el apartado II.3.c) de este código.

#### *IV. Clasificación, señalización y emisión de programas televisivos*

##### Principio general

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

##### Clasificación

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

##### Señalización

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

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

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

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

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

#### 4. Emisión de programas televisivos

Horario protegido: No podrán emitirse programas clasificados como "no recomendados para menores de 18 años".

Franjas de protección reforzada: No podrán emitirse programas clasificados como "no recomendados para menores de 13 años".

### *VI.- Medidas adicionales*

#### 1. Alfabetización mediática

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

#### 2. Control parental en la televisión digital

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

Los operadores firmantes de este código colaborarán y promoverán la mejor utilización, en el ámbito de la televisión digital, de medios técnicos tales como códigos personales de acceso, programas informáticos de "bloqueo", guías electrónicas de programación (EPG). En especial, se seguirán las decisiones o directrices que provengan del Grupo de trabajo constituido en el foro DVB para desarrollar sistemas clasificación y de filtrado aplicables a contenidos audiovisuales.

### *VII. Compromiso de las televisiones públicas*

Los operadores públicos adheridos al presente código que gestionen en sus respectivos ámbitos territoriales de cobertura más de un canal generalista (es decir, cuyas programaciones no tengan características temáticas específicas) emitidos en abierto, se comprometen a que, en las franjas de protección reforzada, al menos en uno de dichos canales se emita preferentemente una programación específicamente infantil o bien, alternati-

vamente, educativa, cultural, informativa o deportiva, y, en todo caso, clasificada para todos los públicos.

(...)

## **Criterios interpretativos en materia de publicidad televisiva y menores**

Comisión de Seguimiento del "Acuerdo para el Fomento de la Autorregulación de la Publicidad Televisiva", firmado por SETSI y AUTOCONTROL el 19 diciembre 2003.

### *1.- Publicidad dirigida a menores.*

#### *1.- La especial protección de los menores como público destinatario de la publicidad.*

El público menor de edad es un público que por sus características de inmadurez, credulidad, facilidad de persuasión y sugestión resulta especialmente vulnerable frente a la publicidad y, como tal, es merecedor de una especial protección en este ámbito. Así las cosas, la publicidad dirigida a menores queda sometida a unas exigencias más estrictas y rigurosas que aquélla que se dirige a un público ya adulto y con mayor experiencia. Tales exigencias serán tanto más rigurosas cuanto menor sea la edad del público destinatario o receptor de la publicidad. En efecto, será necesario aplicar criterios especialmente estrictos cuando el público al que un anuncio se dirige o alcanza está compuesto fundamentalmente por niños de corta edad, por entender que éstos son especialmente vulnerables. Por el contrario, si los niños son de mayor edad o adolescentes gozan de una mayor capacidad de discernimiento, que reduce en cierta medida su vulnerabilidad frente a los mensajes publicitarios y les permite una interpretación más clara de los mismos. En principio, pueden distinguirse tres tramos diferentes de edades: hasta 7 años, entre 7 y 13 años, y entre 13 y 18 años, de entre las cuales requerirán de una especial atención y cautelas las dos primeras franjas de edades, que en consecuencia serán objeto de una aplicación más estricta de los criterios expuestos a lo largo del presente documento.

Para determinar cuándo un anuncio ha de ser considerado publicidad dirigida a menores, será necesario atender, fundamentalmente, a tres elementos o criterios:

El tipo de producto o servicio promocionado: se entiende dirigida a menores aquella publicidad que promociona un producto o servicio objetivamente destinado al público menor de edad o susceptible de atraer especialmente su atención o interés.

El diseño del mensaje publicitario: se considerará publicidad dirigida a niños aquella que está diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetivamente apta para atraer de forma especial la atención o interés del público menor de edad.

Las circunstancias en que se lleve a cabo la difusión del mensaje publicitario (soporte o medio utilizado, franja horaria de emisión, bloques de programación en que se inserta, etc.)

Por lo demás, un mensaje publicitario que conforme a los criterios anteriores deba ser considerado publicidad dirigida a menores no dejará de ser considerado como tal por el hecho de que sean los padres quienes realizan la adquisición del producto promocionado.

## 2.- Especiales exigencias de veracidad en la publicidad dirigida a menores; en especial, en la publicidad de juguetes.

Como es sabido, uno de los principios esenciales que rige la actividad publicitaria es el principio de veracidad. De conformidad con este principio, el art.3b) de la Ley General de Publicidad dispone que es ilícita la publicidad engañosa. Seguidamente, el art.4 de esta misma Ley define la misma al señalar:

“Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad cuando silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios, cuando dicha omisión induzca a error a los destinatarios”.

Pues bien, en la medida en que -como hemos señalado- los menores se caracterizan por una menor experiencia y una mayor credulidad e ingenuidad, mensajes publicitarios que en condiciones normales resultarían veraces para un público adulto, podrían ser considerados engañosos si su público destinatario es menor de edad. Por tanto, será necesario adoptar especiales cautelas en la realización y difusión de la publicidad dirigida a ellos

con el fin de garantizar que no se vean inducidos a error acerca de las características, prestaciones, funcionamiento, durabilidad y seguridad del producto promocionado. Asimismo, los anuncios no deben sobreestimar el nivel de habilidad o el límite de edad de los menores para poder disfrutar o utilizar los productos promocionados.

Por su parte, la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la aproximación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, conocida como Ley de "TV Sin Fronteras", contiene una previsión específica en punto a la aplicación del principio de veracidad en el ámbito de la publicidad dirigida a niños. En efecto, el citado precepto establece en el apartado d) de su art.16 (dedicado a la protección de los menores frente a la publicidad), que la publicidad o televenta de juguetes:

"... no deberán inducir a error sobre las características de los mismos...".

La publicidad de juguetes –que constituye una parte significativa de la publicidad dirigida a menores– se caracteriza por la frecuente utilización de ficciones y animación en sus presentaciones. Asimismo, en los anuncios de juguetes suele resultar necesario insertar información adicional sobre las prestaciones del producto promocionado. Tales características exigen la adopción de una serie de cautelas especiales para evitar la inducción a error del público destinatario de tales anuncios. En todo caso, debe precisarse que tales exigencias serán, asimismo aplicables a cualesquiera otro tipo de productos cuando resulte pertinente.

### 2.1.- Especiales cautelas que deben adoptarse en el diseño de anuncios de juguetes.

En la práctica, existen, entre otros, tres supuestos de anuncios de juguetes que por su

configuración generan un especial riesgo de inducir a error a los niños acerca de las características y prestaciones de los juguetes promocionados:

a) Aquellos anuncios en los que se mezclan imágenes reales de los juguetes que se promocionan con ficciones animadas en las que se reproducen imágenes similares a los juguetes promocionados, así como aquellos anuncios en que existe un exceso de animaciones figuradas. En estos casos, suele ser habitual que en las imágenes de ficción animada los juguetes desarrollen actividades o tengan características que no pueden realizarse o

que no están presentes en el juguete real. En estos casos, será necesario que se adopten todas las medidas necesarias para que el anuncio en su conjunto refleje de forma veraz las prestaciones reales del producto. Asimismo, será igualmente necesario deslindar o diferenciar adecuadamente los dos grupos de imágenes a los que antes se hacía referencia. Se trata de evitar generar falsas expectativas en los niños destinatarios de la publicidad, al hacer que éstos piensen que el juguete real tiene las mismas características que el juguete o el personaje que se presenta en la ficción animada.

b) Aquellos anuncios en los que se representan juguetes de carácter estático en movimiento. En estos casos es necesario adoptar las cautelas necesarias para que resulte claramente apreciable que tal movimiento se produce por el aporte mecánico de una mano o similar.

c) Aquellos anuncios en los que los juguetes son mostrados en ausencia de una referencia clara a su tamaño real. Por ejemplo, porque en ningún momento aparecen niños jugando con los mismos. Tal deficiencia puede ser subsanada introduciendo en el anuncio algún elemento que pueda servir de referencia al niño para deducir el tamaño real del juguete. En todo caso, la mejor garantía para evitar tal inducción a error es introducir alguna escena en el anuncio en la que aparezcan niños jugando con el producto promocionado.

Llegados a este punto, conviene precisar que el riesgo de inducción a error que puede producirse en cada uno de los supuestos anteriormente mencionados, no puede subsanarse con la mera introducción de una sobreimpresión en la que se indique que se trata de una "Ficción animada" o, en su caso, en la que se señale el tamaño real del producto (por ejemplo, "Tamaño de la muñeca 20 cm"). Antes bien, el anunciante deberá adoptar las medidas oportunas para asegurarse de que el conjunto de las imágenes y el audio utilizados en el anuncio no son susceptibles de inducir a error al público infantil en el sentido antes expuesto.

### 2.2.- Información adicional sobre las características del juguete promocionado.

En otro orden de cosas, debe señalarse que aun cuando, como es obvio, el anunciante de juguetes –o cualquier otro tipo de productos dirigidos a menores– no está obligado a desvelar en su publicidad todas y cada una de las características del juguete, sí es necesario que para evitar incurrir en un supuesto de publicidad engañosa el anuncio proporcione información adecuada y veraz relativa, de una parte, a los requisitos para el fun-

cionamiento del juguete –o del producto de que se trate– y, de otra parte, a los elementos o accesorios que se incluyen en la compra normal del producto o sobre aquéllos que han de adquirirse por separado.

En relación con tal información debe señalarse:

Que la misma puede proporcionarse en el audio o a través de la inserción de sobreimpresiones.

Tales informaciones deben facilitarse utilizando un lenguaje simplificado que resulte lo más comprensible posible para el público menor de edad al que se dirige el anuncio (Por ejemplo, a la hora de indicar que un juguete requiere ensamblado o montaje para su funcionamiento resultaría aconsejable la utilización de una expresión del tipo “Tienes que montarlo tú”).

En caso de que esta información se proporcione mediante mensajes sobre impresionados, debe garantizarse que sean suficientemente perceptibles o legibles para el público menor de edad al que se dirigen. A tal fin debe cuidarse el tamaño de tales indicaciones, que el contraste con el fondo sea suficiente, así como su tiempo de permanencia en pantalla.

El momento en que deben insertarse tales mensajes que facilitan información adicional variará en función del diseño del anuncio. [En los apartados siguientes se incluyen algunas recomendaciones al respecto].

A priori, debe ofrecerse información adicional sobre los requisitos para el funcionamiento del juguete, al menos en los siguientes casos:

En los anuncios de juguetes que requieren un componente esencial para su funcionamiento. En estos casos será necesario que esa circunstancia se exponga claramente en la publicidad, de acuerdo con las indicaciones anteriores (Ejemplo: “Funciona con pilas”).

En los anuncios de juguetes que requieren montaje. En tales supuestos debe hacerse constar claramente tal circunstancia de acuerdo con las indicaciones anteriores (Ejemplo: “Tienes que montarlo tú”).

Información relativa a los accesorios, complementos y componentes individuales de la colección.

En principio, existen al menos dos supuestos en los que es necesario indicar claramente al menor que los productos mostrados se venden por separado:

Cuando en el anuncio aparece un juguete con sus accesorios o complementos y estos se vendan por separado. En estos supuestos, y sin perjuicio de la necesidad de proceder a un análisis casuístico e individualizado de los anuncios, será conveniente, en principio, que tal indicación se incluya en el bodegón final y/o en aquella escena o escenas en la que aparezca el juguete principal con sus accesorios.

Cuando en el anuncio aparecen distintos modelos de juguetes que integran una colección, se requerirá la inclusión de la citada advertencia, cuando de la configuración y presentación del anuncio pueda desprenderse que los mismos se venden conjuntamente. En tal caso, y sin perjuicio de la necesidad de proceder a un análisis casuístico e individualizado de los anuncios, la inclusión de tal advertencia deberá realizarse, preferentemente, en el bodegón final y/o en su caso, en aquella escena o escenas en las que aparezcan conjuntamente los distintos modelos de juguetes que integran la colección.

### 3. Utilización de personajes famosos en la publicidad dirigida a menores.

El artículo 16.1.b) de la Ley 25/1994 de Televisión sin Fronteras establece que la publicidad "en ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores u o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, en personajes de ficción". El fin perseguido por la norma es evitar que la presencia o el testimonio de determinadas personas o personajes conocidos y admirados por los menores en anuncios dirigidos a éstos, ejerza una influencia indebida sobre ellos de tal forma que éstos puedan verse impulsados a solicitar la compra del producto o servicio anunciado no tanto por las propias características del producto o servicio, sino por el simple hecho del testimonio o respaldo (en su caso) del personaje que aparece en el anuncio.

La interpretación y aplicación de las exigencias derivadas de esta norma se ponderarán en función de la edad de los destinatarios del concreto anuncio publicitario. No en vano, cuanto menor es la edad del público al que se dirige el anuncio, mayor es la confianza que aquél deposita en los personajes que le son próximos o a los que conoce y/o admira, y en consecuencia, mayores son las posibilidades de que la participación o testimonio publicitario de tales personajes explote su especial confianza, en contra de lo establecido por la norma. Y viceversa.

Así las cosas, se exigirá una especial atención y cautelas en la publicidad dirigida a menores de 13 años, que serán objeto de una aplicación más estricta de estos criterios.

Pues bien, en relación con la prohibición establecida en dicho artículo, es necesario distinguir tres tipos de supuestos:

Personajes especialmente próximos al público infantil. Dentro de esta primera categoría se encuentran los presentadores de programas infantiles y los personajes, reales o de ficción, que protagonicen o participen, hayan participado recientemente o vayan a participar a corto plazo en programas, películas o espacios infantiles.

Parece claro que si hay unos personajes que puedan considerarse especialmente próximos al público menor de edad, éstos son los presentadores de programas infantiles o los personajes que aparecen en dichos programas, espacios o películas, ya sean personajes reales o ficticios.

Tales personajes gozan, por su condición, de un elevado grado de popularidad y conocimiento entre los niños, y, por lo general, serán merecedores de su especial confianza.

En estos casos, la simple presencia publicitaria del personaje -real o ficticio- sería suficiente para infringir lo establecido en el artículo 16.1.b) LTVSF: dicha presencia o participación publicitaria del personaje constituye una prescripción indirecta del producto o servicio anunciado, objetivamente apta para explotar la especial confianza que tienen los menores en estos personajes. En efecto, los menores de edad destinatarios o receptores del mensaje publicitario podrían verse inducidos a la compra del producto o servicio anunciado no por las características particulares de éste, sino por el simple hecho de que sean tales personajes quienes lo anuncian. Influencia ésta que, como se indicaba al comienzo de este punto 3, será tanto mayor cuanto menor sea la edad del público destinatario del concreto anuncio.

No obstante lo anterior, el citado artículo 16.1.b) de la LTVSF no impide necesariamente que en los anuncios dirigidos al público infantil que presenten promociones (sorteos, obsequios, etc.) se puedan mostrar imágenes que reproduzcan escenas de un determinado programa infantil, película o serie de dibujos animados que guarde relación directa con tal promoción (por ejemplo, obsequio de un DVD de una serie infantil por la compra de un determinado juguete, alimento o bebida).

Ahora bien, durante la reproducción de tales escenas no se podrá realizar alusión alguna, directa o indirecta, al producto promocionado ni podrá aparecer éste en pantalla. Una vez finalicen dichas escenas, y de forma claramente separada, se podrá mostrar el producto anunciado y se podrá informar sobre sus características, aunque nunca empleando la imagen o la voz de los personajes de dichos programas, espacios o películas. En tales circunstancias no cabría hablar de prescripción por parte de estos personajes de espacios o programas infantiles y, en consecuencia, tales anuncios no infringirían el citado artículo 16.1.b LTVSF.

En todo caso, se excluirán de tales exigencias aquellos personajes de ficción creados específicamente con fines publicitarios relacionados con el producto promocionado y que, por consiguiente, resulten conocidos entre el público infantil exclusivamente como resultado de su participación en la publicidad de ese producto.

Por último, aquellos anuncios cuyo único objeto sea anunciar productos, servicios o eventos que por su naturaleza guarden una relación intrínseca con un determinado programa, película o espacio infantil, con sus personajes o con elementos específicamente caracterizadores de éstos, en principio no infringirán el artículo 16.1.b LTVSF, aun cuando en dicha publicidad participen los personajes o los presentadores de tales programas infantiles, siempre que no aparezcan prescribiendo el producto, dando a entender que les gusta o interactuando con el mismo.

Como ya se ha apuntado, lo que prohíbe la norma es que la presencia o el testimonio de determinados personajes pueda ejercer en los menores una influencia indebida que les impulse a comprar o a solicitar la compra del producto anunciado no tanto por las propias características del producto, sino por el valor añadido que le otorga el hecho de que su personaje favorito lo avale o respalde. Pues bien, en los supuestos antes indicados, la participación publicitaria del presentador o personaje no parece otorgar al producto promocionado un valor añadido por encima del que aquél ya tiene en sí mismo, dado que se trata de casos en los que el producto o servicio promocionado por su naturaleza ya está directa e intrínsecamente relacionado con el programa, película o espacio de que se trata.

Otros personajes famosos. Se refiere a personajes -reales o ficticios- que son conocidos, pero por motivos no especialmente relacionados con los menores.

Cabe afirmar que la presencia de tales personajes en la publicidad dirigida a los menores no siempre supondrá una vulneración del artículo 16.1.b LTVSF, sino que deberán concurrir ciertos factores que provoquen que el anuncio pueda explotar la especial confianza de los niños.

Así pues, lo primero que habrá que tener en cuenta es el grado de popularidad que tiene el personaje entre los menores en general, o entre el público destinatario del mensaje publicitario de que se trate. Cuanto más popular resulte el personaje, más riesgo habrá de que su presencia y participación en el mensaje publicitario sea susceptible de explotar la especial confianza del público menor de edad. Y viceversa: si el personaje no resulta especialmente conocido, difícilmente cabría afirmar que los menores tengan un especial grado de confianza en él.

En consecuencia, cuando el personaje goce de una gran aceptación y popularidad entre los menores en general, o entre el público destinatario del mensaje publicitario de que se trate en particular, podrá ser suficiente la mera presencia de dicho personaje para incurrir en una infracción del art. 16.1.b) la LTVSF. En otros casos, sin embargo, podrá ser necesaria una participación activa como prescriptor para que la presencia publicitaria del personaje infrinja la norma.

En otras palabras, el nivel de prescripción necesario para explotar la especial confianza de los menores e infringir la norma será inversamente proporcional al grado de popularidad del personaje famoso. Así, cuanto menos famoso y popular resulte el personaje para el público menor de edad, mayor grado de prescripción por su parte será necesario para entender que el anuncio infringe lo establecido en el artículo 16.1.b LTVSF (y viceversa).

Como ya hemos adelantado, también se habrá de atender al grado de prescripción que estos personajes realizan del producto o servicio promocionado. Este factor se analizará conjuntamente con el factor antes indicado, ya que si el personaje es muy conocido entre los menores en general, o entre el público destinatario del mensaje publicitario de que se trate en particular, su mera presencia en el anuncio podría constituir *per se* un respaldo o prescripción indirecta del producto con capacidad suficiente para explotar la especial confianza de los menores.

Por otra parte, y como anteriormente se ha indicado, la edad de los menores a los que se dirige el anuncio será una variable más a ponderar para comprobar si resulta lícito o no, exigiéndose una especial cautela en los anuncios dirigidos a menores de 13 años.

Por último, y como criterio subsidiario, se tendrá que analizar si existe una relación entre el producto que anuncia el personaje y el motivo, actividad o profesión por el que dicho personaje resulta conocido. En los casos en los que sí exista tal relación, el riesgo de infringir el tan repetido precepto es mayor, ya que el personaje tendrá una especial autoridad en el campo de que se trate, y por tanto se aumentará la confianza que genera el hecho de que ese personaje avale, con su presencia, un producto relacionado con su profesión.

Sin perjuicio de todo lo anterior, en todo caso las personas o personajes reales o ficticios que gozan de un alto grado de popularidad entre el público infantil podrán participar en campañas de información o educativas patrocinadas o promovidas por empresas, y cuyo fin sea exclusivamente promover entre el público infantil determinadas actitudes, hábitos o comportamientos positivos (por ejemplo, hábitos saludables de alimentación o actividad física, comportamientos de precaución relacionados con la seguridad vial, valores cívicos o solidarios, etc.).

En estas campañas de información o educativas podrá aparecer una referencia singular al nombre o logotipo de la compañía que patrocina o promueve dicha campaña.

Telepromociones en programas dirigidos al público menor de edad. Según la definición recogida en los "Criterios Interpretativos de emisiones publicitarias" aplicados por la Subdirección General de Contenidos de la Sociedad de la Información de la SETSI, son telepromociones los "mensajes publicitarios asociados a un programa utilizando el mismo escenario, atrezzo, ambientación y/o vestuario del programa al que se asocia. Es una producción "flujo" no destinada a su reemisión independiente, si no es dentro de la reemisión del programa en la que se produjo. Las telepromociones de un mismo producto en sucesivas ediciones de un programa responden a grabaciones diferentes (las de los diferentes episodios del programa) por lo que nunca son exactamente idénticas. Una telepromoción puede consistir en un mensaje exclusivamente verbal del presentador siempre que el mismo tenga finalidad publicitaria".

Se entiende que este tipo de mensajes publicitarios podría explotar la especial confianza de los menores, en infracción del art. 16.1.b) de la LTVSF, ya que en las telepromociones suelen ser los mismos presentadores o personajes que el público menor de edad conoce por su participación en un programa, película o espacio infantil quienes aparecen promocionando un producto, servicio o evento, en los mismos o similares escenarios a los del programa o espacio infantil.

A la especial proximidad de los presentadores o personajes de programas infantiles al público menor de edad (y, por tanto, su aptitud objetiva para infringir el art.16.1.b de la LTVSF), se añadiría el hecho de que estos mensajes de telepromoción pueden no resultar claramente diferenciables de la programación para los menores, por lo que tales telepromociones vulnerarían asimismo lo dispuesto en el art. 11 de la Ley 34/1988 General de Publicidad, según el cual *"los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios"*.

Así las cosas, con el fin de asegurar una adecuada protección de los menores, y sin perjuicio de la aplicabilidad de las normas reguladoras de las interrupciones e inserciones publicitarias en televisión, sólo se permitirán las telepromociones difundidas antes, durante o después de programas o espacios infantiles, siempre que su diseño, contenido y presentación cumpla una serie de requisitos que aseguren una clara diferenciación de dichos mensajes publicitarios respecto de la programación, y que eviten la explotación de la especial confianza de los menores en los personajes o presentadores de tales programas o espacios infantiles.

A tales efectos:

- a) Las telepromociones deberán deslindarse claramente del programa o espacio infantil de que se trate a través de medios ópticos y acústicos que resulten inequívocamente perceptibles para el público menor de edad, y que identifiquen con claridad la interrupción del programa o espacio infantil, así como el inicio y fin del mensaje publicitario. Además, durante toda la telepromoción deberá superponerse de forma permanente y claramente legible para el público infantil una transparencia o sobreimpresión con la palabra "publicidad".
- b) En las telepromociones no podrán aparecer los presentadores o personajes que el público menor de edad conoce por su participación en un programa, película o espacio infantil, ni cualquier otro personaje real o ficticio que goce de gran popularidad entre los menores, y que por consiguiente sea susceptible de explotar su especial confianza.

Asimismo, deberá evitarse la utilización reiterada de un mismo presentador o personaje prescriptor en este tipo de espacios de telepromoción, para evitar que aquél pudiera acabar convirtiéndose en un personaje o presentador especialmente popular entre el público

infantil que gozase de un especial predicamento entre los menores, y cuya presencia pudiera, por tanto, conllevar una explotación de la especial confianza del público menor de edad, en infracción del art. 16.1.b) de la Ley.

c) Estas telepromociones podrán utilizar los mismos escenarios del programa o espacio infantil de que se trate, siempre que no aparezca ninguna referencia a los nombres, marcas, personajes, etc. característicos de tal programa o espacio infantil.

En línea con lo reiterado anteriormente, serán objeto de una aplicación más estricta de estos criterios las telepromociones en programas dirigidos a menores de entre 0 y 7 años, y de 7 a 13 años.

No obstante lo anterior, los presentadores o personajes de ficción que participan en programas infantiles podrán aparecer dentro de los programas infantiles, en espacios de información, didácticos o educativos claramente diferenciados, cuyo fin sea exclusivamente promover entre el público infantil determinadas actitudes, hábitos o comportamientos positivos (por ejemplo, hábitos saludables de alimentación o actividad física, comportamientos de precaución relacionados con la seguridad vial, valores cívicos o solidarios, etc.). En estos espacios informativos o educativos podrá aparecer una referencia singular al nombre o logotipo de la compañía que promueve y paga dicha campaña.

#### 4. Televenta de productos dirigidos al público menor de edad.

El artículo 16.2 de la Ley de TV Sin Fronteras -integrado en el capítulo IV que lleva por título "De la protección de los menores"- dispone que la televenta, además de respetar los requisitos que se prevén en el apartado 1, "no incitará a los menores a adquirir o arrendar directamente productos y bienes o a contratar la prestación de servicios. A tenor de la redacción de este precepto debe entenderse que, en principio, la Ley de TV Sin Fronteras admitiría la difusión de espacios de televenta de productos dirigidos a niños, por ejemplo, de juguetes. No obstante, debe recordarse que la Ley prevé que tales espacios deberán respetar una serie de requisitos, recogidos en el apartado 1 del artículo 16:

No contendrán imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores.

No deberán incitar directamente a los menores a la compra de un producto o servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, a

los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.

No deberán explotar, en ningún caso, la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, en personajes de ficción.

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

Si se trata de televenta de juguetes no deberá inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizar dichos juguetes sin producir daño para sí o para terceros.

5.- La prohibición de la publicidad dirigida a menores susceptible de incitarles a la violencia, a comportamientos antisociales, o que pueda fomentar abusos, negligencias o conductas agresivas.

El art. 8 de la Ley 25/1994 declara ilícita con carácter general, y entre otras, la publicidad televisiva que incite a la violencia o a comportamientos antisociales, que apelen al miedo o a la superstición como argumento publicitario, o que puedan fomentar abusos, negligencias o conductas agresivas.

A tenor de este precepto, serían ilícitos aquellos anuncios dirigidos a menores:

- a) En los que se lleve a cabo una incitación directa a llevar a cabo conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas.
- b) En los que se presenten conductas violentas, antisociales, abusivas, negligentes o agresivas y que por la concurrencia de determinadas características sean susceptibles de originar actitudes miméticas y de emulación en los adolescentes y niños. Así por ejemplo, la utilización en la publicidad dirigida a niños de escenas violentas presentadas en tono humorístico puede suponer una incitación a la violencia en la medida en que pueda contribuir a relativizar la relevancia de los comportamientos violentos y de sus consecuencias, y a disminuir el reproche social que éstos siempre merecen.

*II.- Protección de los menores frente a la publicidad: restricciones horarias o de bloques de programación.*

Como es sabido, el art. 17.2 de la Ley de TV Sin Fronteras establece que la emisión de programas (y también publicidad) "susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores" sólo podrá realizarse entre las veintidós horas del día y las seis horas del día siguiente, y deberá ser objeto de advertencia sobre su contenido por medios acústicos y ópticos. Así, por ejemplo, a tenor de este precepto, debería restringirse al horario adulto la emisión:

- a) De aquellos anuncios no dirigidos al público menor de edad que contienen escenas de alto impacto que si bien no son susceptibles de infringir el art. 8 de la Ley 25/1994 (que prohíbe, entre otras, la publicidad que "incite a la violencia"), son susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores.
- b) De aquellos anuncios con contenidos explícitos de naturaleza sexual (verbal o visual), salvo que los mismos sean utilizados con fines claramente educativos.

Resultará asimismo conveniente evitar que aquellos anuncios que no sean susceptibles de perjudicar el desarrollo físico o moral de los menores en general, pero que de algún modo puedan resultar perjudiciales para el público más infantil, sean difundidos en horarios o bloques de programación con audiencia mayoritariamente infantil o, en su caso, coincidente con el horario de especial protección que pueda ser determinado por la Administración.

### *III.- Presencia de menores en la publicidad.*

#### *1. Aparición de menores en publicidad: normas generales.*

Por lo que se refiere a la aparición de menores en publicidad debe señalarse que en principio, no existe inconveniente legal al hecho de que éstos aparezcan en un anuncio en el que se promociona un producto para adultos (ni la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; ni la Ley 25/1994, de 12 de julio, de Televisión sin fronteras, modificada por Ley 22/1999, de 7 de junio; ni la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, contienen norma alguna de la que pudiera derivarse que la aparición de niños en anuncios, por si sola, está prohibida) siempre que la utilización de su imagen no implique "menoscabo de su honra o reputación, sea contraria a sus intereses" (art. 4.3 de la Ley Orgánica del Menor), o presente "a los niños en situaciones peligrosas" (art. 16.1.c) de la Ley de Televisión sin fronteras).

### 2.- La utilización de la imagen de los menores en la publicidad

La utilización de la imagen de un menor de edad con fines publicitarios requiere la previa autorización expresa del menor "si sus condiciones de madurez lo permiten". De no ser así, la autorización previa deberá otorgarla por escrito el representante legal del menor, que deberá ponerlo en conocimiento del Ministerio Fiscal (art.2 de la L.O. 1/1982, sobre Protección Civil del Derecho al Honor, la Intimidad y la Propia Imagen). De no disponer del citado consentimiento expreso, el anuncio incurriría en una intromisión ilegítima del ámbito de protección de la mencionada L.O.1/1982, según lo dispuesto en su art. 7.6.

### 3.- Aparición de niños en situación de peligro

El art. 16.1.c) de la Ley 25/1994, más conocida como Ley de Televisión sin Fronteras establece que *"La publicidad por televisión no contendrá mensajes o imágenes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores. A estos efectos, deberá respetar los siguientes principios: (...) c) No podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas"*.

Así pues, los anuncios deberán abstenerse de mostrar a niños en situaciones que objetiva y comúnmente pueden calificarse como peligrosas, salvo que exista una causa que lo justifique. A este respecto, debe recordarse que, de conformidad con los Criterios Interpretativos de Emisiones Publicitarias aplicados por la Subdirección General de Contenidos de la Sociedad de la Información, la excepción prevista en el art.16 de la Ley de TV Sin Fronteras, que permite presentar a los niños en situaciones peligrosas cuando exista una causa que lo justifique, debe interpretarse restrictivamente. En concreto, sólo se considera motivo justificado aquél que obedezca a fines claramente didácticos y comprensibles a todas las edades. En otros supuestos, los citados Criterios Interpretativos establecen que serán de aplicación las restricciones horarias de emisión previstas en el artículo 17.2 de la Ley de Televisión Sin Fronteras.

Sin embargo, ha de entenderse que este precepto no resultaría de aplicación en aquellos supuestos en los que claramente se aprecie que los protagonistas del anuncio mostrados en situaciones peligrosas son adolescentes o jóvenes. No obstante, en este caso, si resulta dudoso que el público infantil sea capaz de apreciar el carácter irreal, ficticio y exagerado del anuncio y, por tanto, existe el riesgo de que interpreten que la conducta reflejada en el anuncio es susceptible de ser reproducida y minusvaloren el peligro de llevarla a

cabo, sería conveniente que el anuncio se emitiera fuera de horarios y bloques de programación con audiencia mayoritariamente infantil, con el fin de evitar que se fomenten entre los niños comportamientos imprudentes o negligentes perjudiciales para su salud o la seguridad.

## Código de autorregulación publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas

### *Preámbulo*

(...)

Considerando que FEBE tiene como una de sus misiones principales la de promover la responsabilidad social activa del sector contribuyendo, en colaboración con las autoridades y el conjunto de la sociedad, a luchar contra el consumo abusivo de bebidas alcohólicas, a prevenir su consumo en colectivos o situaciones de riesgo (menores, conductores, mujeres embarazadas, etc.), y a promover la responsabilidad, moderación y sensatez en el consumo de bebidas alcohólicas por el resto de la población;

(...)

### *Capítulo IV. Principios deontológicos relativos a la preservación de los intereses generales*

(...)

#### *Artículo 10. Menores de edad*

10.1. La Publicidad a la que se aplica este Código no podrá dirigirse específicamente a los menores de edad.

10.2 Los menores de edad no podrán protagonizar ni figurar en la Publicidad a la que se aplica este Código.

10.3 Los modelos de la Publicidad a la que se aplica este Código no deberán ser menores de 23 años.

10.4. La Publicidad a la que se aplica este Código y la presentación de las bebidas incluidas en su ámbito objetivo no podrán utilizar imágenes, dibujos, iconos, personajes de

ficción o personas de relevancia pública directamente o fundamentalmente vinculados con los menores de edad.

10.5. Con objeto de reducir el impacto de la Publicidad a la que se aplica este Código sobre los menores de edad:

a) no se podrá insertar dicha Publicidad en televisión, radio o cine durante, inmediatamente antes o inmediatamente después de programas o sesiones específicamente dirigidos o cuya audiencia está mayoritariamente constituida por menores;

b) no se podrá insertar dicha Publicidad en televisión hasta el momento de arranque de los informativos de la tarde/noche y, en ningún caso, antes de las 20:30 horas;

c) no se podrá insertar dicha Publicidad en publicaciones dirigidas a menores o en las páginas para menores de publicaciones no específicamente dirigidas a éstos; y

d) cuando dicha Publicidad sea directa y, en particular, cuando se trate del envío de folletos, publicidad gráfica y otros soportes publicitarios por cualquier medio a un consumidor o conjunto de consumidores determinados, deberá ser dirigida en todo caso a personas mayores de edad y, a tal efecto, en su presentación exterior hará constar el nombre de la persona mayor de edad a la que se dirige y en su contenido interno incluirá la leyenda "No válido para menores" o una leyenda similar que establezca claramente que dicha Publicidad no está en ningún caso dirigida a personas menores de edad .

(...)

#### Artículo 14. Patrocinio

14.2. El patrocinio, y en especial el patrocinio de programas de radio y televisión, respetará en lo que le sea de aplicación la legislación relativa a la publicidad de Bebidas Alcohólicas.

En relación con las bebidas a las que se aplica este código, las empresas asociadas a FEBE no podrán:

a) patrocinar eventos específicamente dirigidos o en los que participen mayoritariamente menores de edad;

(...)

*Artículo 15. Publicidad por Internet*

15.2 Las Páginas Web de empresas asociadas a FEBE y/o las de sus marcas de Bebidas Alcohólicas a las que se aplica este Código deberán presentar, en la primera página de la sección de la Página Web donde se exhiban o promocionen Bebidas Alcohólicas a las que sea de aplicación este Código:

a) el Mensaje de Consumo Responsable de FEBE, según lo establecido en el Artículo 7 anterior.

(...)

b) Para su acceso, un aviso y una tecla de paso obligado que diferencie a los usuarios mayores de edad de aquellos que no lo son y que el usuario deba pulsar para continuar la visualización de la página web siempre que sea mayor de edad. Dicha tecla deberá aparecer en un lugar inmediatamente visible desde la apertura de la Página Web y tener un tamaño y color que la hagan claramente visible. Si el usuario no fuera mayor de edad, al pulsar la tecla correspondiente el sistema devolverá al usuario al inicio, rechazando el curso a personas menores de edad.

c) Asimismo, cuando en las Páginas Web se encuentren cuestionarios para cualquier tipo de censo o para participar en promociones aplicables al territorio español, se deberá incorporar una petición de fecha completa (día, mes y año) de nacimiento, debiendo el sistema rechazar el curso de los datos de personas menores de edad, devolviendo al usuario al inicio de la Página Web.

### **Código de autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud**

(...) la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), concienciada con el problema [de la obesidad y el sobrepeso infantil], se ha comprometido a jugar un papel constructivo y proactivo en esta compleja tarea colectiva contra la obesidad, estableciendo altos niveles de responsabilidad social en sus actividades publicitarias, especialmente en las dirigidas a los niños, para que contribuyan a promover la adopción de dietas saludables y de hábitos de actividad física que repercutan positivamente en su salud y bienestar.

### *Ámbito de Aplicación*

(...) se exigirá una especial cautela en los mensajes publicitarios dirigidos a menores de hasta 12 años.

(...)

### *Normas Éticas*

#### *I Principio de legalidad*

1.- La publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores se ajustará a la legislación vigente, cualquiera que sea su contenido, el medio de difusión o la forma que adopte.

(...)

#### *II Presentación de los productos*

(...)

3.- Se adoptarán especiales cautelas en la realización y difusión de la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores con el fin de garantizar que las presentaciones escritas, sonoras y visuales no les induzcan a error acerca de las características del producto promocionado.

4.- La presentación publicitaria de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia.

5.- La publicidad de alimentos o bebidas no deberá inducir a error a los menores sugiriendo que el producto alimenticio promocionado posee características particulares, cuando todos los productos similares posean tales características.

6.- En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a un público menor de edad deben adoptarse precauciones para no explotar la imaginación del menor. La fantasía, incluyendo las animaciones y los dibujos animados, es idónea tanto para los niños más pequeños como para los mayores. Sin embargo, debe evitarse que la utilización publicitaria de tales elementos cree expectativas inalcanzables o explote la ingenuidad de los niños más pequeños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.

7-. En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores deberán evitarse presentaciones que puedan asustarlos. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones excesivamente agresivas.

#### *IV Información sobre los productos*

(...)

8. En el supuesto de que en un anuncio de alimentos o bebidas dirigido a menores sea necesario ofrecer cualquier información adicional ésta deberá expresarse en un lenguaje comprensible para el público menor de edad y de forma clara, legible y destacada. Con tal fin, si esa información adicional se ofrece a través de una sobreimpresión, se cuidará el tamaño de las indicaciones, el contraste con el fondo, así como su tiempo de permanencia en pantalla.

#### *V Presión de ventas*

(...)

9-. La publicidad de alimentos o bebidas no debe hacer un llamamiento directo a los menores a la compra del producto anunciado explotando su inexperiencia o su credulidad<sup>10</sup>, ni incitarles a que pidan o persuadan a sus padres o a otras personas para que compren los productos anunciados. Estos anuncios tampoco deben sugerir que un padre o un adulto que compra un producto alimenticio o una bebida a un niño es un padre o un adulto mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace.

10-. La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores no debe apremiarles a la obtención del producto anunciado ni crear un sentimiento de inmediatez o de exclusividad ni recurrir a términos susceptibles de generar tal sentimiento de inmediatez o exclusividad.

11-. En los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a un público infantil los beneficios atribuidos al alimento o bebida deben ser inherentes a su uso. La publicidad no debe dar la impresión de que adquirir o consumir un alimento o bebida dará una mayor aceptación del niño entre sus amigos. Y al contrario, tampoco debe implicar que no adquirir o consumir un producto provocará el rechazo del niño entre sus compañeros. Los anuncios no deben sugerir que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio. (...)

## *VI Apoyo y promoción a través de personajes y programas*

13-. La publicidad de alimentos o bebidas en ningún caso explotará la especial confianza de los menores en sus padres, en profesores, o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles, o personajes (reales o ficticios) de películas o series de ficción. Se trata con ello de evitar que la presencia o el testimonio de determinadas personas o personajes conocidos y admirados por los menores en anuncios dirigidos a éstos, ejerza una influencia indebida sobre ellos de tal forma que éstos puedan verse impulsados a solicitar la compra del producto alimenticio anunciado no tanto por las propias características del producto, sino por el simple hecho del testimonio o respaldo (en su caso) del personaje que aparece en el anuncio. (...)

13.1. En la publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores no participarán ni aparecerán personajes especialmente próximos al público menor de edad, tales como, por ejemplo, presentadores de programas infantiles, personajes –reales o ficticios– de películas o series de ficción, u otros. (...)

13.2. La publicidad de alimentos o bebidas dirigida a menores no podrá mostrar personajes conocidos o famosos entre el público en general que gocen de un alto grado de popularidad entre el público infantil.

13.3. Sin perjuicio de todo lo anterior, en todo caso las personas o personajes reales o ficticios que gozan de un alto grado de popularidad entre el público infantil podrán participar en campañas de salud pública y educativas patrocinadas o promovidas por empresas de alimentación cuyo fin sea específicamente promover entre el público infantil hábitos saludables de alimentación o actividad física. En estas campañas de salud pública o educativas podrá aparecer una referencia singular al nombre o logotipo de la compañía que patrocina o promueve dicha campaña.

14-. No se llevarán a cabo telepromociones de productos alimenticios o bebidas con ocasión de programas dirigidos a menores de hasta 12 años. Se trata de evitar que a través de este tipo de mensajes publicitarios se explote la especial confianza de los niños en los presentadores o personajes de ficción que participan en tales programas, así como que los niños puedan confundir o no distinguir con claridad los contenidos publicitarios y los editoriales o de programación.

### *VII Identificación de la Publicidad*

15-. Los anuncios de publicidad de alimentos y bebidas dirigidos a menores deben separarse claramente de los programas. Situaciones, escenarios y estilos evocadores de los programas no deben usarse de manera que los menores puedan confundir o no distinguir con claridad los contenidos publicitarios de la programación.

### *X Seguridad*

(...)

21. Los anuncios deben evitar las escenas, imágenes o mensajes que alienten el uso peligroso o inadecuado del producto anunciado, especialmente en aquellos casos en que tales conductas puedan ser fácilmente reproducidas por los niños.

22. La publicidad de alimentos o bebidas no deberá incitar a los niños a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.

### *XI Educación e información nutricional*

23. Como regla general, los mensajes publicitarios de alimentos o bebidas no deberán promover o presentar hábitos de alimentación o estilos de vida poco saludables tales como comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva, ni deberán fomentar, aprobar o presentar de forma condescendiente hábitos de vida sedentarios. (...)

24. En la publicidad dirigida a menores, ningún producto puede presentarse como sustitutivo de ninguna de las tres comidas principales (desayuno, comida y cena).

25. La publicidad de alimentos o bebidas no deberá minusvalorar la importancia de hábitos de vida saludables tales como el mantenimiento de una alimentación variada y equilibrada o la realización de actividad física.

## Código deontológico para publicidad infantil

### *PRINCIPIOS*

Seis son los principios básicos que constituyen la base de estas Directrices para la Publicidad dirigida a los niños/as. Estos principios, y no las Directrices mismas, determinan el alcance de este documento. La interpretación e implantación de los Principios y Directrices estarán, en todo caso, siempre de acuerdo con la Comunidad Europea y la legislación nacional. En efecto, las Directrices anticipan y se aplican en muchas de las áreas que exigen un estudio sobre la publicidad infantil, pero son más ilustrativas que restrictivas. Cuando no exista una directriz específica con relación al tema que se trate, habrá que aplicar estos Principios en un sentido amplio para evaluar la publicidad dirigida a esa audiencia tan influenciable y vulnerable como es la infancia.

1. Los anunciantes deben tener siempre en cuenta el nivel de conocimiento, sofisticación y madurez de la audiencia a la que dirigen su mensaje principalmente. Los niños/as más pequeños poseen una capacidad limitada para evaluar la credibilidad de la información que reciben. Por lo tanto, los anunciantes tienen que ser responsables a la hora de proteger a los niños/as de sus propias sensibilidades.
2. Reconocer la naturaleza imitativa de los niños/as pequeños debe llevar a los anunciantes a extremar sus cuidados para no hacer que la violencia sea atractiva o presentarla como un método aceptable para conseguir metas sociales o personales.
3. Reconocer que la publicidad puede jugar un papel en la educación infantil debe hacer que los anunciantes transmitan la información de forma sincera y precisa, conscientes de que el niño/a puede aprender cosas de la publicidad que afecten a su salud y a su bienestar.
4. Los anunciantes deberán capitalizar el potencial de la publicidad para influir en el comportamiento haciendo anuncios de buen gusto y, siempre que sea posible, que contengan referencias a conductas positivas, beneficiosas y pro-sociales, tales como la amistad, la amabilidad, la honestidad, la justicia, la generosidad, la protección del medio ambiente y el respeto tanto a los demás como a los animales. Además, la publicidad no debe presentarse de una manera provocativa sexualmente.

5. Los anunciantes deben extremar sus cuidados para no inducir a error a los niños/as. En efecto, un anuncio no debe, directa o indirectamente, estimular unas expectativas poco razonables sobre la calidad del producto o sobre sus prestaciones. Hay que comprender que los niños/as tienen imaginación y que el juego de la simulación constituye una parte importante de su crecimiento; los anunciantes no deben explotar la capacidad imaginativa de los niños/as.

6. Los padres son uno de los agentes que más influyen en el desarrollo personal y social del niño/a. Son también su guía. En este sentido, los anunciantes deberían contribuir a desarrollar la relación padre-hijos de una manera constructiva.

### ***DIRECTRICES***

#### *Interpretación de las Directrices*

Dado que los niños/as deben desarrollar sus conocimientos sobre el mundo físico y social están más limitados que los adultos en cuanto a experiencia y habilidad para evaluar la publicidad y decidir sobre las compras. Por estas razones, algunas presentaciones y técnicas que pueden ser apropiadas para la publicidad dirigida a los adultos pueden inducir a error cuando se usan en publicidad infantil.

La función de las Directrices consiste en delimitar las áreas que necesitan atención particular para ayudar a evitar la emisión de mensajes publicitarios que resulten engañosos a los niños/as. Su objetivo consiste en ayudar a los anunciantes para que trabajen con sensibilidad y honestidad ante los niños/as; no se pretende privarles, ni a ellos ni a los niños/as de los beneficios que aportan los experimentos publicitarios innovadores.

Las Directrices mantienen un enfoque general basado en la idea de que la publicidad responsable adopta muchas formas y que las interpretaciones individuales y culturales deben ser reconocidas. En cualquier caso, el objetivo consiste en satisfacer tanto el espíritu como el contenido de los Principios y Directrices en los que se basan.

#### *Alcance de las Directrices*

Las Directrices afectan a todos los anunciantes que se dirijan a niños/as menores de 15 años por medio de la prensa, los videos, la radio, la televisión por cable y por satélite. Hay

una sección dedicada a la publicidad para adultos cuando exista un riesgo potencial para la seguridad de la infancia.

*Directriz 1: Presentación de los productos y reclamaciones*

Los niños/as ven, escuchan y recuerdan muchos de los elementos presentes en un anuncio. Por lo tanto, los anunciantes deberán examinar la totalidad del mensaje publicitario para estar seguros de que el anuncio no provocará equívocos, no defraudará y no informará de manera errónea a los niños/as.

1. Las presentaciones escritas, sonoras y visuales no deben equivocar a los niños/as sobre las características del producto o sus prestaciones. Tales características pueden incluir algunos rasgos, cuyo número no pretende ser restrictivo, sobre el tamaño, el funcionamiento, el color, el sonido y la duración.
2. La presentación publicitaria no debería equivocar a los niños/as sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia.
3. Deben tomarse precauciones para no explotar la imaginación del niño/a. La fantasía, incluyendo los dibujos animados, es idónea tanto para los niños/as más pequeños como para los mayores. Sin embargo, la publicidad no debe crear expectativas inalcanzables ni explotar la ingenuidad de los niños/as más pequeños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.
4. Las presentaciones y el uso de un producto deben demostrarse de manera que puedan ser repetidos por el niño/a al que va destinado el producto.
5. Los artículos deben presentarse usándose con seguridad, en entornos seguros y en situaciones seguras.
6. Hay que establecer claramente lo que se incluye y lo que no se excluye en la compra inicial, a menos que se especifique la totalidad de la gama o una parte del sistema presentado.

7. La cantidad de productos presentados debe estar dentro de unos niveles razonables que respondan a la situación descrita.

8. Hay que evitar las presentaciones que puedan asustar a los niños/as. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones excesivamente agresivas.

9. Cuando sea posible, si se hacen reclamaciones objetivas respecto a un anuncio dirigido a los niños/as, el anunciante debe ser capaz de proporcionar una justificación adecuada.

#### *Directriz 2: Identificación de la publicidad*

Los anuncios deben separarse claramente de los programas y mostrar que están dirigidos a los niños/as. Situaciones, escenarios y estilos evocadores no deben usarse de manera que confundan a los niños/as que estén viendo un programa o un anuncio.

1. Los anuncios no deben referirse a sí mismos como "programas".

2. Expresiones como "avance informativo" y el uso de personas que normalmente presentan espacios informativos y otros programas no deben utilizarse en publicidad para no confundir al niño/a sobre la naturaleza comercial de la publicidad.

3. Los anuncios que parodien programas sólo serán aceptables si resulta obvio que el anuncio no es más que una parodia y si se recurre a personas que no sean las que aparecen en el programa en cuestión.

4. Véanse las disposiciones de la Directriz 5 (Apoyo...) en la medida en que se refieren a las diferencias entre el contenido comercial y el editorial.

#### *Directriz 3: Presión de ventas*

Los niños/as no están preparados como lo están los adultos para tomar decisiones de compra juiciosas e independientes. De ahí que los anunciadores deban evitar el uso de una presión comercial extrema en los anuncios destinados a los niños/as.

1. No se debe instar a los niños/as a que pidan a sus padres o a otras personas que les compren los artículos. Los anuncios no deben sugerir que un padre o un adulto que compra un producto o un servicio a un niño/a es mejor, más inteligente o más generoso que

el que no lo hace. La publicidad dirigida a los niños/as no debe crear un sentimiento de inmediatez o de exclusividad recurriendo a términos como "ahora" o "sólo".

2. Los beneficios atribuidos al producto o al servicio deben ser inherentes a su uso. La publicidad no debe dar la impresión de que poseer un producto dará una mayor aceptación del niño/a entre sus amigos. Y al contrario, tampoco debe implicar que no tener un producto provocará el rechazo del niño/a entre sus compañeros. Los anuncios no deben sugerir que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.

3. Los precios deben expresarse clara y concretamente. No deben utilizarse reduccionismos como "sólo" o "nada más".

4. Los anuncios en los que se indique el precio deben cumplir todos los requisitos fundamentales de la legislación nacional, en particular los reglamentos sobre la protección del consumidor.

#### *Directriz 4: Información y rectificaciones*

Los niños/as tienen un vocabulario más limitado y unas habilidades lingüísticas menos desarrolladas que los adultos. Leen peor, cuando lo hacen, y confían más en la información presentada por medio de imágenes que por las palabras. El uso de un lenguaje simplificado, como "tienes que montarlo tú" en lugar de "se requiere el ensamblado", aumenta significativamente la comprensión.

1. Toda información que deba revelarse por razones legales de otro tipo debe expresarse en un lenguaje comprensible para la audiencia infantil. Las informaciones deben expresarse de manera clara, legible y destacada. En la publicidad televisiva hay que favorecer la presencia de aclaraciones tanto auditivas como visuales, como lo son el uso de revelaciones demostrativas.

2. La publicidad de productos de montaje debe indicar claramente si deben montarse para que su uso sea el adecuado.

3. Hay que exponer claramente si no se incluyen los componentes esenciales para el empleo de un producto, como por ejemplo las pilas.

4. La información sobre los productos que se compran por separado, como accesorios o componentes individuales de una colección, debe hacerse llegar claramente a la audiencia infantil a menos que el anuncio mismo diga claramente al niño/a que la totalidad o una parte del producto ha sido mostrada.

*Directriz 5: Presentaciones comparativas*

A veces, la publicidad que compara el producto anunciado con otro puede resultar difícil de entender y evaluar para los niños/as pequeños. Las presentaciones comparativas deben basarse en unas ventajas reales del producto, que sean fácilmente comprensibles para la audiencia infantil.

1. La publicidad comparativa debe proporcionar información real. Las comparaciones no deben representar falsamente otros productos o versiones previas del mismo producto.
2. Las presentaciones comparativas deben ser presentadas de manera que los niños/as las entiendan con claridad.
3. Las presentaciones comparativas deben apoyarse en justificaciones válidas y adecuadas.

*Directriz 6: Apoyo y promoción a través de personajes de programas y personajes del mundo editorial*

La aparición de un personaje con un producto puede alterar significativamente la percepción del producto por parte del niño/a. Los anuncios publicitarios presentados por profesionales de los programas o del mundo editorial pueden obstaculizar la capacidad de los niños/as pequeños para distinguir entre contenidos editoriales o del programa y la publicidad.

1. Todos los apoyos personales deben reflejar las experiencias y creencias habituales de quien las defiende. Sin embargo, pueden utilizarse como defensores de un artículo celebridades y figuras públicas, como presentadores o testigos, en la medida en que no sean identificadas a través de su profesión con el producto o servicio.
2. Una persona que respalde un artículo, directa o indirectamente, como un experto debe tener las cualificaciones apropiadas para expresar el dictamen de la acción de apoyo.

3. Famosos y personalidades de la televisión, vivos o animados, no deben proporcionar productos, premios o servicios en programas infantiles en los que ellos mismos aparecen.
4. En los medios escritos para niños/as, un personaje o personalidad asociada con el contenido editorial de una publicación no debe utilizarse para promover productos, premios o servicios en la misma publicación.
5. En los medios impresos, como boletines de informativos de asociaciones y revistas basadas en personalidades debe establecerse con claridad la diferencia entre lo que es publicidad y lo que es contenido editorial.
6. Las cintas de video dirigidas a los niños/as que contengan anuncios deben expresarlo claramente en la carátula y los anuncios deben separarse del programa calificándolos claramente de publicidad.
7. Los niños/as no deben utilizarse para dar testimonio formal. No obstante, esto no impide que hagan comentarios espontáneos sobre temas en los cuales podrían tener un interés natural evidente.

*Directriz 7: Premios, promociones, concursos*

Cuando esté permitido, el uso de premios, promociones o concursos en publicidad tienen la capacidad de aumentar el atractivo de un producto ante el niño/a. Por ello hay que prestar especial

*Directriz 8: Premios*

1. Los niños/as tienen dificultades a la hora de distinguir entre el producto y el premio. Si la publicidad del producto contiene un mensaje sobre un premio hay que hacerlo claramente para centrar la atención del niño/a en el producto: el mensaje relativo al premio debe ser secundario.
2. Las condiciones de una oferta de premio deben expresarse con sencillez y claridad. Las afirmaciones "obligatorias" y las características deben indicarse en términos fácilmente comprensibles para la audiencia infantil.

*Directriz 9: Clubes infantiles*

Cuando así sea, en la publicidad infantil hay que tener cuidado para no equivocar a los niños/as haciéndoles creer que pasan a formar parte de un club cuando están haciendo una compra o recibiendo un premio. Antes de que un anunciante utilice la palabra "club" deben cumplirse los requisitos siguientes:

1. Interactividad: El niño/a debe realizar algún acto que constituya una incorporación intencional al club y recibir algo a cambio. Ver un programa de televisión o comer en un restaurante en particular no significa pertenecer a un club.
2. Continuidad: Debe existir una relación continua entre el club y el miembro infantil, a base por ejemplo de boletines informativos o de actividades regulares.
3. Exclusividad: Las actividades o beneficios derivados del hecho de pertenecer a un club deben ser exclusivas para sus miembros y no el mero resultado de la compra de un producto concreto.

#### *Directriz 10: Concursos*

En los concursos publicitarios para niños/as no se pueden dar expectativas irreales sobre las posibilidades de ganar o sobre el premio que se puede ganar. Por lo tanto:

1. El (los) premio(s) debe indicarse claramente.
2. Las "posibilidades" de ganar deben indicarse claramente en la parte audible del anuncio, por ejemplo: "Muchos participarán, pocos ganarán".
3. Todos los premios deben ser los apropiados para la audiencia infantil.
4. Deben darse a conocer las formas alternativas de participación.

#### *Directriz 11: Seguridad*

La imitación, exploración y experimentación son actividades importantes para los niños/as. Se sienten atraídos por la publicidad en general y pueden imitar las demostraciones de los productos y otras acciones sin tener en cuenta el riesgo. Muchos accidentes y heridas infantiles tienen lugar en casa y a menudo tienen una relación con el abuso o mal uso de productos habituales en el hogar.

1. Los productos inadecuados para los niños/as no deben anunciarse directamente a los niños/as. Esto es especialmente aplicable a los productos cuya etiqueta indique "Manténgase fuera del alcance de los niños/as". Además, tales productos no deben promocionarse directamente ante los niños/as a través de premios u otros medios. Las medicinas, medicamentos y vitaminas no deben anunciarse a los niños/as.
2. Los anuncios de productos infantiles deben mostrarles que usan productos adecuados para su edad. Por ejemplo, no deben presentarse niños/as pequeños con juguetes que sólo son seguros para niños/as mayores.
3. Deben aparecer adultos supervisando a los niños/as cuando los productos o actividades puedan poner en peligro su seguridad.
4. Los anuncios no deben presentar adultos o niños/as en situaciones inseguras o en actos perjudiciales para sí mismos o para otros. Por ejemplo, cuando se presentan actividades deportivas (como el ciclismo o el monopatín) deberán presentarse las precauciones a tomar y el equipo de seguridad que hay que utilizar.
5. Los anuncios deben evitar las demostraciones que alientan el uso peligroso o inadecuado del producto. Esto resulta muy importante cuando los niños/as pueden reproducir la demostración con facilidad y cuando se muestran productos que les son accesibles.
6. Los adultos deben aparecer siempre acompañando a los niños/as en lugares públicos cuando los productos o actividades puedan poner en peligro su seguridad.
7. Ningún anuncio puede incitar a los niños/as a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.

Acuerdos respecto a Animación Figurada y Leyendas 21-5-03

Se acuerda:

- A la agenda de Animación Figurada se añadirá un nuevo capítulo sobre la mezcla de imágenes reales y ficticias. Se acuerda que siempre que en un mismo spot se alternen imágenes de ficción con imágenes reales, éstas se deberán deslindar claramente, atendiendo a la edad del destinatario. Si las imágenes ficticias hacen referencia a una serie/película, ésta debe ser fácilmente identificable por el niño. En definitiva, la mezcla de

imágenes reales y de ficción no debe inducir a error al niño, sobre las prestaciones del producto.

- Se acuerda que las Leyendas permanezcan fijas en la pantalla el tiempo necesario para que ésta sea leída con comodidad por el televidente, así mismo la tipografía será legible.

Adenda Animación Figurada 1993

*La Comisión de Seguimiento de Publicidad Infantil ha acordado:*

1. No se admitirá ningún anuncio con animación figurada.
2. Única y exclusivamente se aceptará para los juguetes de construcción el montaje simulado, apareciendo en los anuncios la leyenda "tienes que montarlo tú" e incluir el texto como voz en el spot. La duración de las imágenes correspondientes a este procede no excederán nunca de 3 segundos sobre el cómputo de tiempo total del anuncio. (Voto particular en contra de CEACU y FUCI).
3. Los fabricantes que fueron denunciados por la Comisión en la campaña de 1994 e incumplan el código durante la de 1995, serán denunciados directamente a la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. A los mismos se les dará un tiempo máximo de 72 horas para la retirada del anuncio que incumpla. En caso de transcurrido dicho período, si el fabricante sigue emitiendo dicho anuncio, automáticamente la Comisión emitirá un comunicado de prensa poniendo en conocimiento de los medios informativos el incumplimiento del Código por parte de dicho fabricante.
4. Para la pregunta realizada por LEGO para su campaña dirigida a adultos, se ha determinado que dicha emisión sólo se podrá realizar en la franja horaria de adultos, es decir de 22,00 horas hasta las 06,00 horas del día siguiente.

### **Criterios orientadores para la clasificación de programas de Televisión en Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía.**

1. La Radio Televisión de Andalucía aplicará como propios los criterios determinados como orientadores por el Gobierno de España y los operadores de televisión que suscribieron el Acuerdo de Autorregulación, entre los que se encuentra la empresa pública RTVA.

2. Los criterios se han enfocado hacia dos grandes variables: Comportamientos Sociales y Temática Conflictiva, además, por su especial significación social, se han establecido criterios específicos para el tratamiento de la violencia y el sexo.

3. La clasificación aplicable a un programa será la que corresponda a la restricción más alta que aparezca en relación con cualquiera de las cuatro temáticas analizadas para efectuar la calificación.

#### *Clasificación de programas:*

##### *I. Programas especialmente recomendados para la infancia*

- Comportamientos sociales: Programas que comporten una descripción positiva de comportamientos infantiles impulsando valores como la solidaridad, la igualdad, la cooperación, la no violencia y la protección del medio ambiente.
- Violencia: Programas en los que haya ausencia de violencia.
- Temática conflictiva: Programas en los que la temática conflictiva esté limitada a pequeños conflictos propios de la infancia, resueltos positivamente.
- Sexo: Programas de carácter educativo o pedagógico para la formación sexual, específicamente dirigidos a menores de siete años.

##### *II. Programas para todos los públicos*

- Comportamientos sociales: Esta calificación permite la descripción de comportamientos adultos, no conflictivos, aunque puedan no ser inteligibles para menores de siete años, siempre que no puedan perturbar el desarrollo de estos.
- Violencia: Esta calificación permite la presencia de una violencia mínima que no afecte a personajes asimilables del entorno afectivo de un menor o que facilite el distanciamiento por su tratamiento paródico o humorístico.
- Temática conflictiva: Esta calificación permite la presencia de elementos de angustia o miedo, siempre que sea mínima o esté compensada por el uso de la caricatura o el humor para atenuar su impacto.

- Sexo: Esta calificación permite, el desnudo casual o inocente, sin manifestación erótica ni calificaciones vejatorias, o la presentación de relaciones afectivas sin connotaciones sexuales.

### *III Programas no recomendados para los menores de 7 años (NR 7)*

- Comportamientos sociales:
  - La descripción de comportamientos, actitudes y costumbres ininteligibles para el menor de siete años cuando le puedan crear desconcierto.
  - La presentación de actitudes intolerantes o que impliquen menosprecio a un semejante, sin finalidad educativa o pedagógica.
  - La presentación no crítica de acciones contra los derechos humanos, la igualdad y el medio ambiente.
  - La utilización, muestra o mención de drogas ilícitas, salvo que sea con fines informativos o educativos.
- Violencia:
  - La presencia, incluso esporádica, de violencia verbal o física. No obstante, debería tenerse en cuenta si esta violencia no afecta a personajes reales (personas o animales) y/o está tratada en clave de humor o con intención paródica, permitiendo al menor de siete años una clara percepción de su carácter ficticio.
  - Para la valoración de la violencia presente en el programa, deberá tenerse en cuenta, si los personajes o las situaciones forman parte del imaginario infantil, es decir, si corresponden a narraciones o personajes (cuentos infantiles, brujas, ogros etc.) integrados en el proceso habitual de aprendizaje de un menor de siete años.
  - No obstante, y en sentido inverso, esta valoración debe considerar, incluso en estos casos, la morosidad e intensidad con que se presenten los actos o

las situaciones de violencia y si las mismas afectan al entorno familiar de un menor.

- Temáticas conflictivas:
- Los programas de ficción en cuyo argumento sea difícil para el menor de siete años discernir el maniqueísmo elemental entre "buenos" y "malos".
- La presentación de conflictos de orden social, cultural, religioso, político, sexual, etc., que afecten dramáticamente al entorno familiar de un menor, o que requieran un mínimo (re)conocimiento de su existencia por el menor de siete años, afecten negativamente a la comprensión de su entorno habitual.
- Las escenas o imágenes, incluso esporádicas, susceptibles de provocar angustia o miedo, como, por ejemplo, las relativas a fenómenos paranormales, exorcismos, vampirismo o apariciones diabólicas, etc.
- La presentación explícita e inútil de cadáveres y restos humanos, aun cuando no afecten a personajes próximos al entorno familiar o afectivo de un menor.

La valoración de las presentaciones a las que se refieren los puntos 3 y 4 debe tener en cuenta sí los personajes forman parte del imaginario infantil, así como el grado de distanciamiento que permitan al menor de siete años, mediante el humor y la caricatura. En sentido inverso, se tendrá en cuenta la morosidad e intensidad con que se presenten las situaciones de miedo o angustia.

- Sexo: Los materiales de carácter educativo o pedagógico para la formación sexual, no específicamente dirigidos a menores de siete años.

#### *IV Programas no recomendados para menores de 13 años (NR13):*

- Comportamientos sociales: La presentación de comportamientos y actitudes que, sin una finalidad educativa o informativa incite la imitación de actitudes intolerantes, racistas, sexistas y violentas; conductas competitivas que no respeten las reglas o los derechos de los demás; arribismo a cualquier precio; lenguaje soez, o blasfemo; inadecuado para el menor de trece años; prostitución, etc.

- La presentación positiva de situaciones de corrupción institucional (pública o privada); o la presentación no detallada de la corrupción de menores y a la trata de blancas, salvo que la finalidad sea específicamente informar, educar y prevenir a los menores.
- La presentación no crítica de situaciones y manifestaciones denigratorias hacia religiones, culturas, ideologías, filosofías etc., salvo que el contexto histórico geográfico permita el distanciamiento del menor de trece años. Se exceptúa el tratamiento informativo de un acontecimiento negativo asociado a religiones, culturas, ideologías, filosofías, etc.
- La presentación del consumo de sustancias (tabaco, alcohol) que puedan ser perjudiciales para la salud, o la presentación del culto a la extrema delgadez, cuando esta presentación sea susceptible de crear conductas imitativas.
- La presentación de la utilización habitual y los efectos del consumo de drogas ilícitas, excepto en el caso de que se haga con fines educativos e informativos.
- **Violencia:**
  - La presencia de violencia física con danos graves a personas, que sea
  - susceptible de crear conductas imitativas.
  - La presentación de la violencia como forma de solucionar los problemas.
  - La presentación realista, cruel o detallada de actos violentos.
  - La presentación de violencia injustificada o gratuita, aunque sea de bajo nivel de intensidad, o la llevada a cabo por protagonistas o personajes "positivos" que aparezcan como autores de actos violentos individuales.
  - Además de lo establecido en los puntos anteriores aplicables con carácter general, el grado de violencia presente en los programas de ficción deberá ser valorado teniendo en cuenta el "género del pro-grama" (oeste, policíaco, bélico, de romanos, ciencia-ficción, etc.). Así mismo deberá tenerse en cuen-

ta el contexto histórico en que se desarrolle el argumento, entendiendo que existen una serie de convenciones narrativas que pueden hacer asumible una mayor presencia de violencia. También se valorará si el comportamiento violento ha sido recompensado premiado o si la violencia injustificada ha quedado sin castigo.

- Temática conflictiva:
  - La presentación como positivos de personas o personajes que asumen comportamientos y conductas nocivas, violentas o ilícitas.
  - La presentación explícita y sin solución positiva de graves conflictos emocionales (por ejemplo, la venganza, el odio en el seno de la familia, los malos tratos, los problemas de identidad sexual, el incesto, el divorcio traumático, la violencia doméstica, etc.), y de conflictos exacerbados de carácter racial, político, social, religioso, etc.
  - El planteamiento de dilemas morales generadores de angustia, por la ausencia de solución positiva y sus consecuencias negativas irreversibles, y la aparición de escenas e imágenes basadas en el predominio del miedo y el terror, con abuso de este.
  - La presentación explícita de la muerte de personajes próximos al entorno familiar o afectivo de un menor, cuando la situación no se resuelve sin provocar angustia.
  - La presentación del terror, con recreación en los efectos de angustia, no atenuados por el humor.
- Sexo:
  - La presentación de relaciones afectivo-sentimentales que aparezcan con manifestaciones sexuales explícitas, la insinuación procaz, de actos de carácter sexual y/o contenido erótico, excepto en aquellos casos en que el romanticismo sea predominante, o su tratamiento humorístico o paródico genere un efecto de distanciamiento y atenuación del carácter erótico.

*V Programas no recomendados para menores de 18 años (NR 18)*

- Comportamientos sociales:
  - La presentación positiva y complaciente de actitudes intolerantes o discriminatorias y de conductas delictivas.
  - Los programas que basen su contenido en la presentación o análisis del ejercicio de la prostitución, o contengan la descripción explícita de la corrupción de menores o de la trata de blancas, salvo que la finalidad sea específicamente informativa, o educativa para alertar a los menores.
  - La presentación positiva o de forma que puedan incitar al consumo de la adicción a drogas o sustancias nocivas para la salud (alcoholismo o tabaquismo, drogadicción), o del culto a la extrema delgadez.
  
- Violencia:
  - La presentación de violencia física de forma explícita, con resultados manifiestos de lesiones y muerte de personas mostrados de forma abierta y detallada,
  - La presentación minuciosa de torturas, homicidios y otras violaciones de la dignidad humana tales como los maltratos en general, maltratos por razón de raza, religión, sexo, edad, etc.
  - La exaltación de conductas violentas o que presenten la violencia, como la mejor forma de solucionar conflictos.
  
- Temática conflictiva:
  - La presentación explícita e instrumental de graves conflictos emocionales (por ejemplo la venganza, el odio en el seno de la familia, los malos tratos, los problemas de identidad sexual, el incesto, et divorcio traumático, la violencia doméstica, etc.), sin un tratamiento constructivo.

- La presentación con detalle y como irresolubles, o solo solucionables por medio de la violencia, de conflictos sociales, políticos, religiosos, sexuales, raciales, etc.
- Sexo:
  - La presentación de relaciones sexuales de forma obscena.
  - La presencia en las relaciones sexuales de elementos sadomasoquistas, o de otras prácticas que supongan una degradación de la dignidad humana.
  - La pornografía.

## Código deontológico europeo de la profesión periodística

*Resolución aprobada por unanimidad en Estrasburgo, 1 de julio de 1993.*

Situaciones de conflicto y casos de protección especial  
(...)

35. Teniendo en cuenta la especial influencia de los medios de comunicación fundamentalmente la televisión y la sensibilidad de los niños y los jóvenes, se evitará la difusión de programas, mensajes o imágenes relativas a la exaltación de la violencia, el sexo y el consumo y el empleo de un lenguaje deliberadamente inadecuado.

## Código deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña

*Criterios*

11. Tratará con especial cuidado toda información que afecte a los menores, evitando especialmente su identificación cuando aparecen como víctimas (excepto en caso de homicidio), testigos o inculpados en causas criminales, sobre todo en asuntos de especial trascendencia social, como son los casos de delitos sexuales. También se evitará identificar contra su voluntad las personas próximas o parientes inocentes de los acusados o convictos en procedimientos penales.

## Código deontológico de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España

*Aprobado en la Asamblea General celebrada en Sevilla el 23 de noviembre de 1993*

### *I. Principios Generales*

1. El Periodista actuará siempre manteniendo los principios de profesionalidad y ética contenidos en el presente Código Deontológico, cuya aceptación expresa será condición necesaria para su incorporación al Registro Profesional de Periodistas y a las Asociaciones de la Prensa federadas.

4. Sin perjuicio de proteger el derecho de los ciudadanos a estar informados, el periodista respetará el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, teniendo presente que:

(...)

d) Se prestará especial atención al tratamiento de asuntos que afecten a la infancia y a la juventud y se respetará el derecho a la intimidad de los menores.

5. El periodista debe asumir el principio de que toda persona es inocente mientras no se demuestre lo contrario y evitar al máximo las posibles consecuencias dañosas derivadas del cumplimiento de sus deberes informativos. Tales criterios son especialmente exigibles cuando la información verse sobre temas sometidos al conocimiento de los Tribunales de Justicia.

a) El periodista deberá evitar nombrar en sus informaciones a los familiares y amigos de personas acusadas o condenadas por un delito, salvo que su mención resulte necesaria para que la información sea completa u equitativa.

b) Se evitará nombrar a las víctimas de un delito, así como la publicación de material que pueda contribuir a su identificación, actuando con especial diligencia cuando se trate de delitos contra la libertad sexual.

6. Los criterios indicados en los dos principios anteriores se aplicarán con extremo rigor cuando la información pueda afectar a menores de edad. En particular, el periodista de-

berá abstenerse de entrevistar, fotografiar o grabar a los menores de edad sobre temas relacionados con actividades delictivas o enmarcables en el ámbito de la privacidad.

## **Directrices y principios para el reportaje de asuntos que involucren niños.**

*Las presentes directrices fueron aprobadas por las organizaciones de periodistas de 70 países en la primera conferencia internacional consultiva a escala mundial sobre el periodismo y los derechos del niño, celebrada en Recife, Brasil, el 2 de mayo de 1998 (...)*

### *Principios*

Todos los periodistas y los profesionales de los medios de comunicación tienen el deber de mantener las normas éticas y profesionales más altas y fomentar en el sector la difusión lo más amplia posible de información sobre la Convención Internacional de los Derechos del Niño y sus implicaciones para el ejercicio del periodismo independiente.

Las organizaciones de los medios de comunicación deberán considerar la violación de los derechos del niño y los temas relacionados con la seguridad, la vida privada, la educación y el bienestar social y sanitario del niño así como toda forma de explotación como temas importantes de investigación y debate público. El niño tiene pleno derecho a la vida privada, salvo las excepciones explícitamente establecidas en las presentes directrices.

La actividad periodística que afecte a la vida y el bienestar del niño siempre debería realizarse teniendo presente la situación vulnerable del niño.

### *Directrices*

Los periodistas y las organizaciones de los medios de comunicación procurarán mantener las normas de conducta ética más elevadas a la hora de informar sobre aspectos que atañan a los niños y, especialmente,

1. procurarán conseguir normas de excelencia en términos de precisión y sensibilidad a la hora de informar sobre temas relativos a los niños;

2. evitarán la programación y publicación de imágenes que introduzcan en el espacio de los medios de comunicación del niño una información que les resulte perjudicial;
3. evitar el uso de estereotipos y presentación sensacionalista para promover material periodístico que implique al niño;
4. analizar cuidadosamente las consecuencias de la publicación de todo material relativo al niño y que reste importancia el daño causado a los niños;
5. cuidarán de identificar visualmente o de cualquier otra manera al niño, a menos que se demuestre que es por razones de interés público;
6. darán al niño, siempre que sea posible, el derecho a acceder a los medios de comunicación para expresar sus propias opiniones sin alicientes de ningún tipo;
7. garantizarán la verificación independiente de la información proporcionada por el niño y tendrán especial cuidado en garantizar que la verificación se lleve a cabo sin poner en peligro al niño que ha proporcionado la información;
8. evitarán el uso de imágenes de niños con connotaciones sexuales;
9. emplearán métodos correctos, abiertos y claros para obtener fotografías y, siempre que sea posible, obtenerlas con el conocimiento y consentimiento del niño o de un adulto, tutor o responsable del niño;
10. verificará las credenciales de toda organización que pretenda hablar en nombre o representar los intereses del niño.
11. no pagará al niño por material que implique el bienestar del niño, de los padres o tutores del niño a menos que pueda demostrarse que se hace en interés del niño.

Los periodistas deberán examinar de manera crítica los informes presentados y las declaraciones de los Gobiernos respecto a la aplicación de la Convención de los Derechos del Niño de la ONU en sus respectivos países.

Los medios de comunicación no deberán analizar ni informar sobre las condiciones del niño únicamente como acontecimientos, sino informar continuamente el proceso que probablemente haya provocado o esté provocando dichos acontecimientos.



**Libros de estilo**

## Libro de estilo de Canal Sur y Canal 2 Andalucía

*Principios de programación de la Empresa Pública de la Radio y la Televisión de Andalucía.*

La gestión del servicio público de la RTVA y los principios de su programación están recogidos en el apartado 2 del artículo 3 de la Ley 8/1987, de 9 de diciembre, de creación de la Empresa Pública de la Radio y la Televisión de Andalucía (...), posteriormente reformada (BOJA 151, de 24 de diciembre de 2002).

Con la reforma el artículo que da como sigue:

2. (...) A estos efectos, las programaciones que ofrezca la RTVA (...) deberán:  
(...)

c)- Promover el respeto a la dignidad humana y, especialmente, los derechos de la juventud y de la infancia, la igualdad de sexo y la no discriminación por motivos de raza, ideología, religión o cualquier otra circunstancia personal o social.

### *2. Valores Periodísticos*

#### *2.5. Deontología*

(...)

##### *2.5.8. Menores.*

Los niños y menores de edad que aparezcan en informativos o participen en programas y reportajes deben estar protegidos. Se considerará cuidadosamente el efecto que la información puede causar sobre ellos.

(...)

### *9. Asuntos Comprometidos*

(...) la información y las imágenes que emitamos en canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía en torno a la violencia en general (incluidos terrorismo y conflictos bélicos), la inmigración y el racismo, los grupos minoritarios, sobre asuntos judiciales y delictivos o investigaciones policiales, así como a las minusvalías o cualquier patología física y psí-

quica, especialmente cuando cualquiera de estas variantes afectan a menores, exigen un tratamiento especialmente delicado.

(..)

#### *9.4. Menores de edad*

(..)

Doctrina jurídica y práctica profesional coinciden: El honor, la intimidad y la buena imagen deben ser especialmente preservados en niños y menores de edad. El periodista prestará mucha atención a lo que les afecte como sujetos de una información, como testigos o como allegados de los protagonistas.

##### *9.4.1. Contenidos dañinos*

En esta línea de la Convención de los Derechos del Niño apunta el convenio de autorregulación firmado en 1993 por todas las televisiones de España para evitar los siguientes contenidos perjudiciales:

(..)

"4. Las escenas de explícito contenido sexual que, al tiempo que carezcan de valor educativo o informativo, sean capaces de afectar seriamente la sensibilidad de niños y jóvenes, se evitarán en los programas propios de la audiencia infantil y sus cortes publicitarios."

(..) Los (...) puntos se refieren a la programación en general, muy especialmente a la franja de las siete de la mañana a las diez de la noche, fijada como espacio que debería estar liberado de contenidos violentos o sexualmente explícitos.

##### *9.4.2. Datos perjudiciales*

La primera duda que surge no es cómo contar algo que afecta a un menor, sino si incluirlo o no incluirlo para evitar un mal insuperable. La conclusión es evidente: un menor no debe aparecer, ni ser nombrado o aludido si ello no afecta al buen sentido de la noticia. En caso contrario, omitiremos los detalles que puedan perjudicarlo, se difuminarán u ocultarán sus rasgos y, como máximo, se dará el nombre de pila y la edad pero se silenciarán las demás circunstancias.

Un error común es omitir el nombre o las señas del menor pero no hacerlo con la identidad de los padres o parientes, en cuyo caso incurrimos por exceso de compensación en el mismo inconveniente que tratamos de evitar.

Los menores, especialmente los más pequeños, deben ser protegidos de cualquier tentación morbosa o sensacionalista. Los delitos o las vivencias escabrosas que puedan estigmatizarles se tratarán con celo si no es posible eludirlas. Si el menor es familiar o allegado de un delincuente, o víctima de un delito, no será mencionado.

CSTV y C2 Andalucía no contribuirán a polemizar en torno a un niño sometido a litigio cuyas partes tratan de aprovechar el medio para justificar actitudes, ofrecer argumentos, defender intereses o atacar a quienes se les oponen. Cuando hay indicios de que el testimonio de los padres, tutores, allegados o parientes de un niño es falso, o trata de tergiversar intencionadamente un hecho que se encuentra en manos de la Justicia o la Administración, será descartado.

#### *9.4.2.1. Confidencialidad.*

(...)

Los empleados o contratados de CSTV y C2 Andalucía se abstendrán de entrevistar a menores sobre temas relacionados con actividades delictivas o que violen su privacidad. Si por cualquier razón se estimase la conveniencia de hacerlo, es obligatoria la intervención sobre imagen y sonido para evitar su identificación.

#### *9.4.2.2. Denuncias.*

Los periodistas de Canal Sur se comprometen a denunciar, al margen de las fuentes habituales, cualquier situación de violencia física, psíquica o sexual que se ejerza contra menores. Las variantes de maltrato son múltiples y todas deben ser sometidas a una estrecha vigilancia informativa:

Maltrato físico. (...).

Negligencia o abandono. (...).

Maltrato prenatal. (...).

Maltrato emocional. (...).

Maltrato sexual. (...).

Abandono emocional. (...).

Sumisión químico-farmacéutica. (...).

Maltrato institucional. (...).

Explotación laboral. (...).

Explotación sexual. (...).

En caso de que el menor de edad sea autor de un delito o falta, hay que aplicarle la protección que su edad merece, incluida la presunción de inocencia que tiene, al margen de su edad, todo aquel sobre el que no pesa una sentencia firme.

Cuando queremos obtener imágenes o testimonios de menores, es obligatorio el permiso de padres, tutores o quienes estén a su cargo, aunque aparezcan en un ambiente acorde con su edad y circunstancias: escuelas, guarderías, juegos y prácticas deportivas...

#### *9.4.2.3. Hábitos nocivos.*

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

La noticia que hable de servicios u objetos de consumo infantil o adolescente, debe plantearse de modo que no explote su inexperiencia, su credulidad y su confianza en determinados personajes. Evitaremos que se incite a su adquisición.

Cuando hablamos de sustancias estupefacientes cuya elaboración, tráfico y venta supongan un delito, hay que evitar connotaciones tóxicas de normalidad y poner de manifiesto que son actividades ilegales y vinculadas a consumos perjudiciales.

### *9.5. Información judicial y delitos*

#### *9.5.1. Fórmulas no asertivas*

(...)

Si el presunto autor de un delito, que ha sido detenido o acusado por ello, es menor de 18 años sólo ofreceremos sus iniciales como identificación.

#### *9.5.2. Omisiones*

No citaremos el nombre, domicilio, ocupación ni detalles familiares o amigos de las personas acusadas o condenadas por un delito salvo que la mención sea imprescindible para que la noticia sea completa. Las víctimas de un delito tampoco serán citadas o identificadas, ni mostraremos imágenes o sonidos que contribuyan a ello. La exigencia es inexcusable con los menores, sobre todo en actos contra la libertad sexual (...).

#### *9.9. Material Objetable.*

(...)

La imagen de menores de edad, (...) no se emitirán si existe un factor de riesgo. Sus rostros quedarán cubiertos o tramados y no se aportarán detalles sobre su identidad o paradero.

### *9. 10. Publicidad*

(...)

#### *9. 10. 2. Menores consumidores*

Esta vigilancia debe ser más estricta cuando aludamos a un producto dirigido a menores, sobre todo:

Cuando explote su inexperiencia, su credulidad y su especial confianza en padres, profesores o determinados personajes.

Cuando les incite a persuadir a los padres de que adquieran determinados productos o servicios.

Cuando presente al niño en situaciones peligrosas.

Cuando induzca a error sobre las características de los juguetes, su seguridad o sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizar dichos juguetes sin lesionarse o producir daños a terceros.

## Libro de estilo del diario El País

### *Sección 1: Política editorial*

1.7. En los casos de violación, el nombre de la víctima se omitirá, y solamente podrán utilizarse las iniciales o datos genéricos (edad, profesión, nacionalidad), siempre que no la identifiquen. También se emplearán iniciales cuando los detenidos por la policía o los acusados formalmente de un delito sean menores de edad (18 años).

## Libro de estilo de la BBC

### *DIRECTRICES EDITORIALES*

Las Directrices Editoriales de la BBC constituyen una declaración de los valores y niveles de calidad que hemos establecido para nosotros mismos a lo largo de los años. También recoge las buenas prácticas que deben observar los creadores y realizadores de los contenidos de la BBC, tanto si los realiza la propia BBC como si provienen de una compañía independiente que trabaja para ella en:

- Radio
- Televisión
- Internet
- Servicios móviles
- Servicios interactivos

- Prensa escrita

Sin olvidar el constante progreso tecnológico, estas directrices se observarán en todos nuestros contenidos, quienquiera que los produzca y comoquiera que se reciban.

Buscaremos siempre salvaguardar el bienestar de los niños y los jóvenes que aporten algo a nuestros contenidos o intervengan en ellos, incluido su derecho a ser oídos, cualquiera que sea el lugar del mundo en el que trabajemos. Asimismo programaremos en horarios adecuados los contenidos que podrían resultar inadecuados para los niños.

### *CAPÍTULO 8. DAÑOS Y PERJUICIOS*

La BBC pretende reflejar el mundo tal como es, incluyendo todos los aspectos de la experiencia humana y la realidad del mundo. De este modo, haremos compatibles el derecho a emitir y publicar contenidos innovadores y desafiantes adecuados a cada uno de nuestros servicios con la responsabilidad de proteger a los más débiles.

Cuando emitamos o publiquemos material delicado que corra el riesgo de causar perjuicios a parte de nuestra audiencia, tenemos que estar en condiciones de ofrecer una razón editorial clara. Este material incluye, aunque no lo agota, lenguaje injurioso, humillaciones, violencia sexual y trato discriminatorio. Debemos ser sensibles con las exigencias de nuestra audiencia, en especial en lo que se refiere a la protección de niños y alertarla de la naturaleza del material.

#### *Principios editoriales sobre daños y perjuicios:*

- No emitiremos ningún material que pueda perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los niños.
- Respetaremos las franjas horarias para estar seguros de que el material no adecuado para menores está bien programado.
- Identificaremos y en su caso resaltaremos con subtítulos el material delicado para estar seguros de que nuestra audiencia tenga suficiente información para juzgar si el contenido es adecuado para ellos mismos o para sus hijos.

- Nos mantendremos en contacto con las exigencias de nuestra audiencia en todos nuestros servicios.

## Expectativas de la audiencia

Debemos sopesar si los contenidos son los adecuados para nuestra audiencia, incluyendo a los niños, teniendo en cuenta las expectativas del tipo de audiencia para un momento determinado de un día concreto y en relación a la naturaleza del servicio y de los contenidos.

Nos debemos hacer las siguientes preguntas:

¿Cuál es la probable composición de la audiencia, incluyendo el probable número de niños y el abanico de edades, tomando en cuenta el horario escolar, los fines de semana y las vacaciones? Debemos tener en cuenta que las vacaciones escolares varían en las distintas partes del Reino Unido.

¿Es posible que el talento, el espacio televisivo, el género o el mismo servicio creen expectativas exigentes que puedan luego ser puestas en tela de juicio por el contenido?

¿Pueden provenir los daños y perjuicios de llevar a la audiencia a equívoco o de incluir material difícil o provocador?

¿Están claramente identificados con títulos los contenidos difíciles y provocadores?

¿Algún espacio televisivo puede herir ciertas sensibilidades, por lo que deberíamos tener un cuidado especial con algún espacio televisivo, por ejemplo durante festividades religiosas o aniversarios de sucesos importantes?

¿Cuál es la probable audiencia remanente; es decir, qué clase de contenidos han precedido al programa y qué tipo de audiencia ha podido captar?

## Identificación e información de contenidos

Para garantizar que la audiencia no va a ser tomada por sorpresa, tenemos que indicar los contenidos problemáticos en todos nuestros servicios, combinando el horario adecuado con la información sobre el contenido, de un modo sencillo, coherente y real. Siempre

que sea posible, esta información debe aparecer en notas de prensa y otras comunicaciones, como tabloneros públicos, teletexto, anuncios en directo y en Internet y en las guías electrónicas de programas de televisión.

Tenemos que considerar si hay que ofrecer información clara de los contenidos de algunos programas que se emiten inmediatamente antes del horario infantil, durante y justo después del fin del mismo, y también en la radio, cuando sea altamente probable que los niños estén a la escucha.

#### *Programación de cuñas publicitarias sobre espacios televisivos o radiofónicos:*

Las cuñas publicitarias sobre programas de radio y televisión que no se sean adecuados para los niños tienen que estar cuidadosamente programados:

Las cuñas programadas antes de espacios dirigidos a menores, o cuando sea probable que haya menores viendo la televisión, deberían ser adecuados para esa audiencia.

Las cuñas para espacios posteriores al horario infantil deben ser adecuados para la audiencia familiar si aparecen antes del horario infantil.

### La televisión y el horario infantil

La programación de la televisión necesita compaginar la protección de los jóvenes y, en particular, la de los niños con los derechos de todos los telespectadores, sobre todo de los que no tienen hijos, para recibir una amplia variedad de temas a lo largo del día. Dicha programación debe tener en cuenta las necesidades del horario infantil. Las 21.00h es el momento elegido para separar la programación televisiva dirigida a toda la familia de la de los adultos. Sin embargo, la BBC confía en que padres y cuidadores compartan la responsabilidad de valorar si el contenido del programa es adecuado para menores.

Los programas emitidos entre las 05.30h y las 21.00h deben ser adecuados para una audiencia familiar que incluya a menores. Cuanto más temprano sea el programa por la tarde, más adecuado será para que los niños lo vean solos. Los programas anteriores al fin del horario infantil pueden ser inadecuados para los niños más pequeños. Sólo se puede ignorar esta norma en circunstancias excepcionales y para hacerlo habrá que informar detalladamente sobre los contenidos en cuestión, por ejemplo, sobre imágenes

que algunos niños pueden encontrar perturbadoras en programas de historia natural o en las noticias de la 18.00h.

Los programas que empiezan antes de las 21.00h y acaban algo más tarde deben seguir dichas limitaciones a lo largo de todo el programa.

Después de las 21.00h la transición a programas para adultos no debería ser brusca y debería reflejar la personalidad del canal y las exigencias del telespectador. El material más delicado debería aparecer lo más tarde posible en la programación. Si el cambio de tono es inevitable debería estar indicado con anterioridad, por ejemplo, advirtiendo sobre las escenas de carácter sexual, de violencia o con lenguaje ofensivo.

Los servicios interactivos conectados a programas de televisión también deben ceñirse a estas limitaciones. Se aplican igualmente a los usuarios de Internet que proporcionen material a un servicio en directo asociado a un programa de televisión.

Los programas para emitirse antes o después del horario infantil deben estar específicamente diseñados con el fin de permitir que durante el proceso de producción se valore si los contenidos son los adecuados.

Los cambios posteriores, en especial cualquier propuesta de emitir un programa durante el horario infantil, pueden necesitar una reedición importante del material para estar seguros de que el programa cumpla con estas directrices editoriales sobre daños y perjuicios, y en especial las relacionadas con el lenguaje ofensivo.

## Canales de noticias

La propia esencia de las noticias se manifiesta en que no siempre es posible evitar la emisión de material que pueda molestar a parte de nuestra audiencia antes del fin del horario infantil. Nuestros canales internacionales de noticias normalmente no se atienen a una regulación sobre este tipo de horario porque las noticias se emiten en directo en distintas franjas horarias a lo largo y ancho del planeta. Siempre que sea adecuado, deberíamos ofrecer información clara de los contenidos para advertir de la aparición de imágenes delicadas, en especial las que puedan perjudicar a los niños.

## Radio e Internet

La radio e Internet no tienen franjas horarias delimitadas. Nuestras decisiones sobre programación y emisión han de corresponder a las expectativas de la audiencia de cada cadena de radio y servicio en Internet y tener en cuenta nuestros conocimientos sobre cuando es posible que haya niños o si los contenidos en la red pueden atraer a un gran número de menores. Por ejemplo, los niños suelen oír la radio durante la hora del desayuno, de camino al colegio y en las vacaciones, cuyas fechas varían según el lugar del Reino Unido. También deberíamos estar seguros de que la transición a una programación para adultos no sea injustificadamente brusca. Las normas sobre Internet se aplican de igual manera al contenido generado por los usuarios, al creado por la BBC y a las páginas web de terceras personas.

Deberíamos tener en cuenta hasta qué punto las expectativas de la audiencia se han visto influenciadas por la plataforma en la que aparecen contenidos creados por los usuarios. Los contenidos creados en la red por los usuarios que también se emitan en televisión y radio pueden generar expectativas diferentes a si ese mismo material se mostrara en un ordenador personal.

Cuando emitamos programas de radio en directo debemos prever posibles problemas y actuar de una forma rápida y con delicadeza si esto ocurre. Deberíamos utilizar versiones editadas de algunas canciones de música ("versiones para emitir") que de otra manera se considerarían material inadecuado; esto incluye las que contengan lenguaje ofensivo y contenidos violentos para la mayor parte del público durante el día. Por la noche y en programas de música especializados, la versión original "adulta" puede tener justificación editorial.

Deberíamos valorar la emisión de avisos para informar a los oyentes sobre programas que puedan contener material delicado o polémico en nuestros servicios hablados, como son Radio 4, Radio 5 Directo, el Servicio Mundial y otras emisoras nacionales y locales. Estos servicios son fundamentalmente para oyentes adultos, y la audiencia espera que se trate una amplia variedad de temas y sucesos a lo largo de toda la programación.

En nuestros servicios de Internet en directo, si los usuarios proporcionan contenidos relacionados con un programa de televisión o radio, éstos deberían regirse por los mismos principios sobre daños y perjuicios que el programa de referencia y deberían tener en cuenta la sensibilidad de la supuesta audiencia.

Las páginas web vinculadas a programas específicos no deberían contener material que se considere inadecuado para emitir en esos programas.

Los niños y los peligros de la imitación:

Los menores pueden dejarse influenciar por lo que ven, escuchan o leen. Debemos estar seguros de que un comportamiento de fácil imitación por los niños no se emita durante el horario infantil o cuando sea probable que haya menores en nuestra audiencia radiofónica o cuando el contenido en Internet pueda atraer a un gran número de menores. Debemos valorar cuidadosamente si el material puede llevar a imitaciones peligrosas, incluyendo el uso de objetos domésticos en acciones violentas (por ejemplo, cuchillos, martillos y tijeras). Este material no debe aparecer en una producción dirigida principalmente a menores, a no ser que haya una justificación editorial importante.

Cuando algunas actividades arriesgadas, como escalar, esquiar o hacer rafting, se emitan durante el horario infantil, debemos avisar de los peligros de efectuar imitaciones sin la supervisión de expertos.

## Violencia

La aparición de escenas violentas, reales o ficticias pueden perturbar a nuestra audiencia, en especial a los menores. Por eso debemos identificar con claridad los contenidos violentos.

Cuando se emitan por televisión, radio o Internet escenas violentas reales, o sus consecuencias, necesitamos compaginar la necesidad de ser exactos y precisos con el riesgo de insensibilizar o provocar una angustia injustificada. Nuestras decisiones editoriales sobre la violencia necesitan tener en cuenta un número de factores que, combinados, pueden multiplicar su impacto:

- Violencia real y que puede reflejar también experiencias personales, como por ejemplo la violencia doméstica, reyertas en bares, alborotos entre hinchas de fútbol, ira al volante y atracos.
- Violencia en lugares considerados como seguros, por ejemplo, el hogar familiar, hospitales y colegios.

- Métodos inusuales o sádicos de infligir dolor, causar heridas o la muerte.
- Incidentes en los que las víctimas sean mujeres y niños.
- Violencia sin mostrar el efecto que causa en la víctima o las consecuencias para el agresor.
- Violencia sexual.
- Agresión verbal, en especial el uso de tacos sexuales.
- Suicidio, intento de suicidio o autolesiones.
- Reacciones en antena de algunas personas a acciones violentas, en especial las de menores.
- Técnicas de posproducción como la música ambiental, la ralentización de la imagen, el acercamiento de la cámara y los efectos de sonido.

Debemos esforzarnos en garantizar que programas concretos, o un conjunto de programas de la parrilla, evitan incluir material que justifique o haga atractivo el uso de la violencia, los comportamientos peligrosos o antisociales, así como aquél que pueda animar a otras personas a imitar ese comportamiento, a no ser que tenga una fuerte justificación editorial.

### La violencia y la protección de los menores

Debemos garantizar que la violencia verbal y física que pueda ser imitada por los menores con facilidad no aparezca en programas pensados principalmente para niños, a no ser que haya una clara justificación editorial.

Asimismo, debemos garantizar que el material que contenga violencia verbal o física de manera gratuita no se emita en los programas que precedan al horario infantil o cuando los menores puedan formar parte de la audiencia radiofónica, así como en contenidos de Internet que puedan atraer a un gran número de menores. Cualquier representación de violencia verbal o física o sus consecuencias deben tener justificación editorial.

## Violencia contra animales

La audiencia, y en especial los niños, pueden sentir angustia por imágenes o escenas que muestren la violencia que algunas personas causan a los animales. Si sabemos que en estas imágenes el animal no ha sufrido daño alguno, deberíamos considerar si lo advertimos en directo, en un anuncio en la red o en un subtítulo.

## Desnudos

El desnudo antes del horario infantil debe estar justificado por su contexto.

## Sexo

En todas las producciones de la BBC, la representación del sexo o la referencia a temas sexuales deberían tener justificación editorial y tratarse con la delicadeza adecuada.

Los programas no deben mostrar el acto sexual, a no ser que tengan una seria intención educativa, cuando se emitan antes del horario infantil o si es probable que haya menores en nuestra audiencia radiofónica o contenidos en Internet que puedan atraer a gran número de menores.

Los programas emitidos antes del horario infantil, o cuando es probable que haya menores en nuestra audiencia radiofónica o de los contenidos online que puedan atraer a gran número de menores no deberían mostrar comportamientos sexuales inadecuados o incluir debates explícitos sobre sexo a no ser que tengan una justificación editorial clara.

Deberíamos dar apoyo adicional en las áreas interactivas de Internet que animen a los jóvenes a debatir sus problemas. Por ejemplo, ofreciendo direcciones de páginas web relevantes o el número de teléfono de las líneas de ayuda.

Debemos estar en condiciones de justificar de forma franca y realista la representación del sexo y el examen de temas y cuestiones que algunas personas pueden encontrar ofensivas en los programas emitidos tras el horario infantil.

Es ilegal la representación explícita de sexo entre menores y adultos y no debería aparecer en nuestros servicios en ningún momento.

## Lenguaje

El lenguaje ofensivo es una de las causas más frecuentes de quejas, sobre todo cuando aparece en los subtítulos y en Internet.

Es difícil valorarlo porque depende del tono y del contexto en el que se produzca. No hay un acuerdo sobre las palabras que son aceptables, ni sobre las circunstancias en que sí lo son ni según quién las pronuncia. Palabras diferentes pueden causar distintos grados de perjuicio según el país en las que se pronuncien. De este modo, la edad de una persona, su sexo, educación, empleo, creencias, nacionalidad y el lugar en el que vive influyen en si pueden sentirse ofendidos o no.

No incluimos lenguaje ofensivo en programas o en páginas web para niños en edad pre-escolar (menores de 4 años).

No debemos incluir lenguaje ofensivo en programas o páginas web hechos para los niños pequeños, excepto en circunstancias muy excepcionales.

No debemos incluir lenguaje ofensivo antes del horario infantil o cuando sea probable que haya niños en nuestra audiencia radiofónica o de contenidos online que puedan atraer a gran número de menores, a no ser que se pueda justificar por el contexto y aún así debemos evitar su uso frecuente.

Debemos tener una justificación para la utilización del lenguaje ofensivo en programas provocativos de no ficción, comedias y ficción emitidos durante todo el día en nuestras emisoras de radio. Esto precisará generalmente información clara sobre los contenidos.

No debemos incluir el lenguaje más ofensivo antes del horario infantil o cuando sea probable que haya niños en nuestra audiencia radiofónica o de contenidos online que puedan atraer a un gran número de menores.

Debemos sopesar el uso del lenguaje más ofensivo en los programas posteriores al horario infantil y asegurarnos de que se ha advertido de forma clara.

Cualquier propuesta de utilizar el lenguaje más ofensivo (coño, cabrón y joder) debe consultarse y aprobarse por una figura editorial senior o por el editor responsable en el caso de las productoras independientes y por el controlador de producción correspon-

diente para televisión, radio, Internet y cualquier otro servicio. Además, podrá consultarse al Consejero Jefe de Política Editorial.

El lenguaje que causa las mayores ofensas incluye:

- Tacos sexuales.
- Términos insultantes racistas.
- Términos insultantes sexuales o sexistas o relacionados con la sexualidad.
- Términos peyorativos referidos a enfermedades o minusvalías.
- Uso informal o despectivo de santos y términos religiosos, en especial si se utilizan junto a otras expresiones ofensivas.

## Espejo de la sociedad

Pretendemos reflejar total e imparcialmente en nuestros servicios a todas las etnias y culturas del Reino Unido. Los contenidos pueden mostrar los prejuicios y diferencias que existen en nuestra sociedad, pero no deberíamos hacer nada por perpetuarlos. Deberíamos evitar los prejuicios ofensivos o estereotipados, y sólo deberíamos aludir a las discapacidades, edad, orientación sexual y demás cuando esté editorialmente justificado.

## Abuso de alcohol, tabaco, inhalantes, drogas y drogas ilegales

Debemos compaginar la necesidad de mostrar la variedad de actitudes y conductas públicas de forma realista con el peligro de incitar potencialmente al comportamiento dañino o ilegal, en especial entre menores.

El uso de drogas ilegales, el abuso de drogas, tabaco, inhalantes o alcohol no deberían aparecer en los programas orientados principalmente a los niños, a no ser que tenga una clara justificación editorial.

No deberíamos fomentar, hacer atractivo o justificar el consumo de drogas ilegales, el abuso de drogas, tabaco e inhalantes, o el mal uso del alcohol, si no está justificado editorialmente:

- En los programas que preceden o siguen al horario infantil que puedan ser vistos por un amplio número de menores de 18 años.
- En la radio cuando sea probable que haya niños escuchando o si es muy posible que los programas los escuche un amplio número de menores de 18 años.
- En contenidos online que puedan atraer a un gran número de niños.

Deberíamos además:

- Garantizar que los colaboradores no fumen, incluidos los que participan en debates o tertulias. Puede recordárseles esta prohibición antes de la grabación o del inicio de la transmisión en directo.
- Tratar de forma exacta y precisa todos los aspectos del uso de drogas ilegales, el abuso de inhalantes y drogas, el tabaco y el mal uso del alcohol incluyendo sus consecuencias.
- Garantizar que quede claro el contexto legal y social de nuestra información.
- No dar demasiados detalles sobre el abuso de inhalantes y drogas ilegales, y recordar que los primeros planos del uso de jeringuillas puede molestar a otros.

## Suicidio, intento de suicidio y autolesiones

El suicidio, el intento de suicidio y las autolesiones deberían presentarse con gran cuidado, ya sea en ficción o en programas de no ficción. Debemos tener cuidado para no describir o mostrar con gran detalle los métodos; los productores de contenidos deberían estar alerta de los peligros de que estas conductas parezcan atractivas a los más vulnerables. Tanto la información en directo y online como la representación ficticia de un suicidio, intento de suicidio o autolesiones pueden animar a otras personas. También es importante un uso correcto y delicado del lenguaje.

El suicidio se despenalizó en 1961 y desde entonces algunas personas consideran ofensivo el uso de la expresión "se suicidó"; son preferibles las alternativas "quitarse la vida" o "matarse". Cuando nuestra producción trate sobre estos temas, deberíamos considerar si damos un número de teléfono de ayuda o proporcionamos material de información. El

presidente de los Samaritanos [organización de voluntarios que presta servicios de ayuda y consulta 24 horas al día] está disponible para que los productores de contenidos le consulten en relación al tratamiento del suicidio.

Cualquier propuesta para emitir un ahorcamiento, un suicidio, un intento de suicidio o una autolesión debe consultarse con un figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes, quien asimismo pueden consultar al Consejero Jefe de Política Editorial.

## La seguridad y la legislación

Normalmente deberíamos respetar la legislación vigente, tanto en el Reino Unido como en otros países, a no ser que haya una clara justificación editorial para no hacerlo. Esto incluye garantizar que los presentadores, actores y participantes usen cinturones de seguridad, sillas de coche adecuadas para niños, cascos y el equipo de teléfono móvil adecuado cuando conduzcan.

Además, deberíamos mostrar la utilización correcta de los equipos de seguridad cuando sea necesario, a no ser que no hacerlo tenga una clara justificación editorial. Esto incluye el uso de material protector de cabeza y ropa adecuada para hacer deportes y actividades de ocio, en especial los específicos para niños, como por ejemplo, los cascos de bicicleta, las rodilleras, las coderas y los cascos para patinar, los salvavidas para deportes acuáticos y la protección ocular en actividades de bricolaje.

## Sucesos trágicos

Las consecuencias derivadas de un suceso trágico pueden requerir cambios en la programación de la televisión y de la radio o la modificación o eliminación de páginas web.

Deberíamos examinar a fondo todos los contenidos de la BBC para estar seguros de que evitamos un perjuicio generalizado. Los guiones de películas y series de ficción, el tema de algunos programas de no ficción y los chistes en programas cómicos pueden considerarse como ofensivos tras ocurrir un suceso trágico. Los aniversarios de sucesos trágicos, por ejemplo de accidentes de tren, atentados o secuestros de niños, también han de tratarse con gran delicadeza.

## Hipnotismo

La ley de Hipnotismo de 1952 exige el correspondiente permiso para cualquier práctica hipnótica dirigida al entretenimiento público. Prohíbe las sesiones con menores de edad y afecta a cualquier emisión de prácticas de hipnotismo en, o en relación con, un programa de entretenimiento con público.

Aunque no tengamos pruebas de daños o daños potenciales en la utilización de la hipnosis en televisión o radio, deberíamos tomar medidas para atenuar cualquier riesgo de inducir la hipnosis y/o reacciones hostiles en algunos espectadores u oyentes impresionables. En concreto, no se deben emitir completas las fórmulas verbales de un hipnotizador ni debe actuar mirando directamente a la cámara. La hipnosis en los programas de entretenimiento, en especial los destinados a ridiculizar a alguien, deberían abordarse con cuidado. Pueden ser perjudiciales y ofensivos para la audiencia.

Cualquier proyecto de realizar una exhibición de hipnotismo debe consultarse con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes.

## El exorcismo, lo oculto y lo paranormal

Debemos actuar de manera responsable cuando tratemos cualquier tema relacionado con exorcismos, lo oculto, lo paranormal, la adivinación u otras prácticas similares en especial en los programas anteriores al horario infantil, en la radio cuando sea probable que haya niños escuchando o en contenidos online cuando éstos puedan atraer a un gran número de niños.

Las exhibiciones sobre estas prácticas en los programas de no ficción deben tratarse con toda objetividad y estar bien identificadas en los programas de entretenimiento. Además, no deberían contener consejos sobre salud, finanzas, empleo o relaciones personales que pudieran incitar a la gente a tomar decisiones cruciales sobre su vida.

## Programas comprados

Los programas comprados deben cumplir con las Directrices Editoriales en lo que se refiere a daños y perjuicios. Deberíamos analizarlos antes de emitirlos para estar seguros de que sus contenidos sean adecuados para la franja horaria propuesta. La calificación de

películas es sólo una mera guía y se debe tener especial cuidado con las películas calificadas para mayores de 18 años, ya que no deberían emitirse antes de las 21.00h en ningún servicio.

No deberíamos emitir las películas o los programas que no estén aprobados por la Comisión Británica de Calificación de Películas (BBFC). Más detalles en la norma 1.20 del código de Emisiones de la Oficina de Comunicaciones.

No deberíamos emitir videoclips de películas o programas que hayan sido rechazados por la BBFC, sin una clara justificación editorial.

### Ráfagas de imágenes, efecto estroboscópico y epilepsia fotosensitiva

Para reducir los riesgos que corren los telespectadores que tienen epilepsia fotosensitiva, deberíamos seguir las pautas de la Oficina de Comunicaciones (Ofcom) resumidas en la norma 2.13 del Código de Emisiones de la Oficina de Comunicaciones. En raras ocasiones seguir las normas puede ser poco práctico, como cuando no podemos eliminar el uso de flashes, por ejemplo en el caso de un informativo en directo y cuando no se pueda resolver técnicamente pero esté justificado editorialmente. En estos casos deberíamos ofrecer a nuestra audiencia un aviso oral y, si es necesario, con un texto al inicio del programa o del espacio.

Cualquier propuesta de incluir imágenes de flashes o secuencias estroboscópicas en programas grabados que no superen el control de la Revisión Técnica de Transmisión debe consultarse para su aprobación con el Director de Antena por medio de una figura editorial senior o por el editor responsable en el caso de las productoras independientes.

### Imágenes de muy corta duración

El Convenio anexo a los Estatutos de la BBC declara que los programas no deberían "utilizar ningún aparato electrónico que, usando imágenes de muy corta duración o por cualquier otro método, se aproveche de la posibilidad de comunicar un mensaje o de influir en las mentes de las personas que están mirando o escuchando el programa sin que se den cuenta, parcial o totalmente, de lo que ha ocurrido". Un productor que cree que sus contenidos pueden incluir estas imágenes debería pedir la opinión de una figura editorial senior o la del editor responsable en el caso de las productoras independientes, quien a su vez puede hacer lo mismo con Política Editorial.

### *CAPÍTULO 9 MENORES*

Los niños y los jóvenes son muy importantes para la BBC. Intentamos proporcionarles contenidos estimulantes, educativos, divertidos e interesantes para ayudarles a que vayan conociendo el mundo en el que viven. Además, interactúan con nosotros de maneras muy diferentes como colaboradores, actores, presentadores y a través de Internet y los servicios interactivos.

No siempre es fácil conseguir el equilibrio entre los intereses que competen a los niños que participan en nuestra producción y los puntos de vista y las aspiraciones de sus padres o de nuestra audiencia. Pero siempre debemos salvaguardar el bienestar de los niños y jóvenes que aporten algo a nuestros contenidos, cualquiera que sea el lugar del mundo en el que estemos trabajando, lo que incluye sus derechos a decir lo que piensan y a participar.

Para los propósitos de las Directrices de la BBC, un niño es una persona menor de 15 años de edad y los jóvenes son los que tienen 15, 16 ó 17 años. Estas definiciones no existen en la legislación.

#### *Principios editoriales sobre menores*

- Debemos garantizar de que la integridad física y emocional, así como la dignidad de las personas menores de edad y, en especial, la de los niños menores de 15 años, está protegida durante la producción y emisión de nuestros programas y contenidos online, con independencia de su conformidad, o la de sus padres, tutores o cualquier otra persona que ostente su tutela.
- Debemos garantizar que la participación de niños y jóvenes en la producción de programas y la emisión de los mismos no les provoca de forma innecesaria ansiedad o estrés.
- Su participación debe tener una clara justificación editorial y ha de dárseles apoyo cuando lo necesiten.
- Debemos compaginar nuestra responsabilidad de proteger a los niños y a los jóvenes de los contenidos inadecuados con sus derechos a la libertad de expresión y la libertad para recibir información.

## Política de protección infantil de la BBC

Deberíamos aplicar los principios de la Política de Protección Infantil de la BBC en nuestras relaciones con los niños y los jóvenes. En este aspecto, se considera que niños y jóvenes son las personas que tienen menos de 18 años. El bienestar de un menor de edad es nuestro objetivo supremo. Esto quiere decir que sus intereses y seguridad deben tener prioridad sobre cualquier consideración editorial. Todos los niños y los jóvenes, sin importar su edad, minusvalías, sexo, raza u origen étnico, creencia religiosa o identidad sexual tienen derecho a la protección contra daños y abusos.

Si mientras realizamos nuestro trabajo sospechamos que un niño puede correr algún riesgo o bien que un joven nos alerte sobre algún aspecto que afecte al bienestar infantil (incluyendo acusaciones contra alguien de la plantilla de la BBC), la situación se debe comunicar de forma inmediata al director de la división responsable de la Política de Protección Infantil.

Cualquier sospecha de pedofilia a través de Internet debe comunicarse al Productor Ejecutivo, al Communities Group [organismo encargado de aconsejar sobre problemas de convivencia] y a la New Media Central [organismo que supervisa diversos problemas de los medios digitales], que serán los responsables de comunicárselo al departamento de Investigaciones de la BBC y a la policía.

## Los niños y el consentimiento

Deberíamos pedir el permiso de los padres o tutores legales, o de cualquier otra persona mayor de edad que ostente su tutela, antes de entrevistar a un niño o joven o de implicarlos en cualquiera de nuestras producciones. Cuanto más jóvenes y vulnerables, y más delicado sea el tema, más necesario será el consentimiento. En especial, no se debería preguntar a los niños sobre temas que superen su capacidad para responder sin el debido consentimiento.

Los productores de contenidos que cuenten con niños y jóvenes en su producción deben:

- Estar seguros de que el niño y, cuando sea necesario, el padre/tutor o cualquier otra persona mayor de edad o los padres de facto entienden las características del programa y son capaces de dar su consentimiento sabiendo lo que hacen.

- Obtener el consentimiento de un niño o joven y respetar su negativa a tomar parte en el programa. Deberíamos tener en cuenta su desarrollo y su capacidad de comprensión, así como su edad, al decidir si un niño puede dar su consentimiento.
- Obtener el consentimiento de los padres/tutores/padres de facto que ejerzan su tutela sobre la participación o colaboración del niño. Puede haber excepciones, como las grabaciones de las opiniones improvisadas de niños en la calle sobre temas no polémicos, como la paga semanal o sus cantantes favoritos.
- Consultar cualquier negativa paterna a otorgar su consentimiento a una figura editorial senior o al editor responsable en el caso de las productoras independientes, quien a su vez debería consultar con Política Editorial. Cualquier decisión de continuar sin el consentimiento de los padres sólo tiene justificación normalmente a partir de un claro interés público o de la libertad del niño o joven a expresarse, incluyendo el derecho a decir lo que piensan.
- Garantizar que cualquier consecuencia previsible de la participación del niño quede clara, como por ejemplo, la posibilidad de que sufra acoso escolar.
- No dar ningún incentivo económico a los niños o padres/tutores para obtener su consentimiento. El pago de gastos es aceptable mientras sea razonable y legítimo.
- Obtener el permiso del director para grabar o entrevistar en el colegio o durante el horario escolar. Según la ley, corresponde a las Autoridades Locales Educativas otorgar el permiso para las actuaciones de los niños durante el horario escolar.
- Cuando solicitemos información personal a los niños por Internet necesitamos analizar qué grado de consentimiento paterno es el adecuado.
- Cualquier propuesta para revelar información personal sobre un niño a terceros sin permiso, por ejemplo si sospechamos que el niño sufre abusos escolares, se debe consultar con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes, quien puede, a su vez, pedir la opinión del responsable de Política Editorial y de la Asesoría Jurídica.

Cuando invitemos a los niños a hablar con nosotros a través del teléfono debemos pedirles en directo que obtengan el permiso de sus padres o el de la persona que pague la

factura telefónica antes de efectuar la llamada. Si, en circunstancias excepcionales, la llamada dura más de un minuto, se comenzará pidiendo al niño que consiga el permiso. La posibilidad de interrumpir la llamada debe estar prevista en todos los servicios dirigidos a los niños y el coste de las llamadas no debe ser superior a lo que les costaría escribir.

## Participación de niños y jóvenes

Debemos analizar con cuidado el impacto y las posibles consecuencias de cualquier material que involucre a un niño, tanto en el proceso de producción como una vez que el material se ha emitido. Esto se cumplirá tanto si hemos obtenido el permiso de los padres como si no.

Con frecuencia, los niños están deseosos de aportar algo a nuestras producciones, pero muchos carecen del juicio necesario para valorar el impacto que pueda tener en sus vidas a largo plazo. Deberíamos considerar si pedimos la opinión a expertos sobre la mejor manera de plantear las entrevistas y atenuar el perjuicio cuando los temas se refieran a actividades antisociales, perjudiciales o ilegales entre niños, como el uso de drogas ilegales, abusos, desórdenes alimenticios y abuso escolar.

Cuando se traten temas delicados con un niño, es recomendable la presencia de una tercera persona, como un familiar, amigo de la familia o profesor. Esto garantiza que haya alguien que le sea familiar y que pueda velar por sus intereses.

Deberíamos estar seguros de que los niños y los jóvenes tengan voz, pero también debemos estar atentos a las situaciones en que los niños puedan exagerar, intenten agrandar o informen sobre chismes o rumores como si fueran hechos reales. Comportamientos delictivos o antisociales no deberían pasar inadvertidos.

## Anonimato

Al analizar si a largo plazo es mejor la identificación o el anonimato de un niño involucrado en conductas antisociales o delictivas se plantean problemas éticos de difícil respuesta.

Normalmente no deberíamos identificar a los niños cuando mostremos estas conductas como ejemplo de algo que ocurre, a no ser que haya una clara justificación editorial para hacerlo.

Si no sabemos cómo actuar, debemos pedir la opinión a una figura editorial senior o al editor responsable en el caso de las productoras independientes.

Cualquier duda de si es posible la identificación de un niño con comportamientos antisociales debería consultarse a la Asesoría Legal de Programas.

La decisión de involucrar, mostrar o identificar a niños a cuyos padres se les relacione con actividades antisociales o delictivas debería hacerse sólo si no se daña la integridad del niño y si tiene una clara justificación editorial. Esto es particularmente importante cuando los niños puedan estar expuestos a peligros, como por ejemplo, si viven con un padre alcohólico o se ven obligados a trabajar como camellos de drogas ilegales.

## La protección de los niños en internet

Trataremos de estar seguros de que los niños y los jóvenes que aprovechen nuestros avances tecnológicos puedan entender los posibles riesgos a los que se enfrentan y sepan cómo reducirlos al mínimo. La protección de los niños en Internet es una responsabilidad compartida entre la BBC, los padres/tutores y el niño.

Los espacios privados de Internet, donde desconocidos pueden contactar e intercambiar información personal, no son adecuados para los niños hasta que no exista un sistema de identificación digital fiable. Esto se debe a la imposibilidad de supervisarlos y, consecuentemente, proteger a los usuarios infantiles. Cualquier proyecto de hacer lo contrario se debe comunicar al Director y a los departamentos de Nuevos Medios y Tecnología.

Deberíamos tener cuidado sobre la cantidad de información personal que recopilamos, revelamos y conservamos sobre niños en cualquier lugar de la página web de la BBC. La publicación de información en exceso puede poner al niño en peligro.

## Niños, contenidos online y enlaces

Deberíamos estar seguros de que las páginas web que puedan atraer a una buena parte de niños y jóvenes tengan contenidos adecuados. En especial:

- Cualquier material de la página inicial de la BBC debe ser adecuado para una audiencia amplia, incluyendo a niños, y el primer clic en ella no nos debería llevar directamente a una página que contenga material inadecuado.
- No deberíamos enlazar una página cuyo programa asociado de radio o televisión esté destinado a atraer una audiencia infantil con otra, cuyo programa asociado contenga material claramente inadecuado para niños.
- La emisión de vídeos televisivos en la página inicial de la web normalmente debería ser adecuada para un público familiar.
- Deberíamos comprobar los contenidos de las páginas web de terceros y tener cuidado de adónde pueden llevar.
- No deberíamos enlazar con chats sin supervisión para un público infantil.

Supervisaremos previamente las páginas web diseñadas para atraer a los niños, así como los contenidos que aceptemos de los usuarios y las áreas que invitan a los usuarios a enviar fotografías para su publicación.

Cualquier propuesta de utilizar otra forma de supervisión tendrá que demostrar que ofrece un alto nivel de protección infantil, además de consultarse con Política Editorial.



# **Estatutos de redacción**

## Estatuto de información de la corporación RTVE

### *Marco normativo*

Art. 6. El presente Estatuto y la actuación de los consejos de informativos se inscriben en el marco de la Constitución española, los convenios internacionales en la materia ratificados por España y las demás leyes básicas que definen las características de la radio y la televisión públicas u otros soportes mediáticos, y entre ellas la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de titularidad estatal.

### *Sección II. Derechos y deberes*

#### Principios Deontológicos

Art. 9. Los profesionales de la información audiovisual están obligados a respetar los principios y normas de carácter deontológico que se enumeran a continuación. Estas normas vinculan también a los directivos y responsables editoriales de las diferentes sociedades de la Corporación RTVE y a todo el personal que colabore bajo cualquier título o aporte cualquier contenido informativo. Las empresas y sus responsables editoriales no realizarán encargo profesional alguno que pudiera suponer la violación de estos deberes. (...)

15.- Tratarán con especial cuidado toda información que afecte a menores, evitando difundir su identificación e imagen cuando aparecen como víctimas, testigos o inculpados en causas criminales, sobre todo en asuntos de especial trascendencia social, como es el caso de los delitos sexuales.

## Estatuto de redacción de la Agencia EFE

#### Obligaciones de los periodistas

(...)

13. Los periodistas de EFE tendrán singular consideración en el tratamiento informativo que afecte a la infancia y a la juventud. Por norma, las informaciones que puedan ser lesivas para los menores no incluirán su identidad ni podrán ser reconocidos en los materiales gráficos o de video.

## Estatuto de redacción de Radio Televisión Valenciana

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas sin ninguna limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

(...)

4. Estas libertades tienen el límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y la infancia.

## Estatuto de redacción de La Vanguardia

### *III. Derechos y deberes profesionales*

#### Artículo 3

Los derechos y deberes de la profesión periodística han de basarse en unos principios éticos que todos los profesionales deben respetar y que no pueden ser vulnerados por la línea editorial del medio informativo ni por la política empresarial. Estos principios se basan en el Proyecto del Código de Honor Profesional de la ONU, en la Declaración de Derechos y Deberes de los Periodistas de El UE y en el Código Deontológico de los Periodistas de Cataluña:

3.10. Se respetará la intimidad de las personas, de forma especial la de los menores de edad, si no hay razones de interés público superior.



**Otras disposiciones reguladoras y  
códigos éticos**

## Disposición reguladora del Defensor del Oyente y el Espectador de RTVA

(...)

El Defensor/a del Oyente y del Espectador se constituye como órgano unipersonal al servicio del usuario para atender sus quejas y sugerencias sobre los contenidos de la programación, con la finalidad de colaborar en la mejora de la calidad de sus contenidos dentro del respeto al espíritu de libertad de expresión y con especial atención a la infancia y la juventud y a los principios constitucionales de respeto a la igualdad y a la no discriminación por razones de sexo, raza, creencias religiosas o cualquier otra circunstancia personal o social. La presente Disposición garantiza la independencia del Defensor/a del Oyente y del Espectador en el ejercicio de sus funciones.

(...)

Norma 2ª.- 1) Son funciones del Defensor/a del Oyente y del Espectador de Canal Sur atender a las quejas y sugerencias de los usuarios sobre los contenidos de la programación, sea cual sea el sistema o soporte de la misma, velando con especial atención por la protección de la infancia y la juventud, en aplicación de las normas vigentes, así como por los principios de igualdad y no discriminación y los derechos, a la intimidad, al honor y a la propia imagen.

Norma 6ª.-El Defensor/a del Oyente y del Espectador como resultado de sus actuaciones, podrá proponer al Consejo de Administración recomendaciones, sugerencias o advertencias, que coadyuven a una mejor protección de los derechos de los andaluces y andaluzas con especial atención de la infancia y la juventud frente a la programación y la publicidad, y que velen por los principios de igualdad y no discriminación.

## Código de ética de Canal Sur TV

*Aprobado el 4 de enero de 1995*

*Decálogo:*

4. Respeto a las minorías y protección a la infancia y a la juventud.

## Código de conducta Antena 3 TV

*Aprobado el 18 de agosto de 1997*

(...)

3. Escrupuloso respeto a la normativa sobre contenidos en la televisión, fomentando los valores éticos y humanos y prestando especial atención en los horarios infantiles a las recomendaciones de los organismos dedicados a la protección de los menores.





**Aviso legal**

Esta obra está sujeta a una Licencia "Reconocimiento-No comercial-Compartir bajo la misma licencia 2.5" de Creative Commons.

Se permite la reproducción, distribución y comunicación siempre que se cite al autor y no se use con fines comerciales.

La creación de obras derivadas también está permitida siempre que se difunda bajo la misma licencia.

Puede consultar la licencia completa en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/es/legalcode.es>

# Observatorio de la Infancia en Andalucía

ORGANIZA

Observatorio de la Infancia en Andalucía

[www.juntadeandalucia.es/observatoriodelainfancia](http://www.juntadeandalucia.es/observatoriodelainfancia)



JUNTA DE ANDALUCÍA  
CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL

COLABORAN



JUNTA DE ANDALUCÍA

Consejo Audiovisual de Andalucía



AYUNTAMIENTO DE  
PUNTA UMBRÍA

OBSERVATORIO DE LA INFANCIA EN ANDALUCÍA  
Paseo de los Coches, s/n (Alhambra). 18009 Granada  
Tlfo 958 029 760 Fax 958 029 775  
[observatorioinfancia.fass@juntadeandalucia.es](mailto:observatorioinfancia.fass@juntadeandalucia.es)