

“¿Qué televisión ven los niños?”

Lola Lara. Javo Rodríguez

Resumen de Prensa

Presentación

De los casi 40 millones de personas que integran la población española, se considera que 30 millones son telespectadores diarios. Según datos recogidos por Sofres, en el período que va del 1 de septiembre de 2000 al 30 de septiembre del pasado año, la media del número absoluto de telespectadores diarios es de 29.378.000. Pocas actividades (incluso la satisfacción de necesidades prioritarias) concentran una cifra similar de seguidores.

En datos, también recogidos por Sofres, actualmente se ha medido en más de 220 minutos diarios (3 horas y 40 minutos), el tiempo de permanencia diaria frente al televisor de un ciudadano medio español mayor de cuatro años.

Ambos datos confirman, sin lugar a dudas, la consideración de la televisión como un **“servicio de uso o consumo común, ordinario y generalizado”**, condiciones que la norma exige para la protección prioritaria de los derechos del consumidor.

Por estas consideraciones, entre otras, CEACCU se ha planteado la realización de una nueva campaña para la defensa de los usuarios de medios de comunicación entre cuyos **objetivos** está **ANALIZAR el grado de cumplimiento** y de sometimiento a las **normas legislativas** y deontológicas

de las cadenas de televisión en relación a los contenidos televisivos y las normas publicitarias, PROFUNDIZAR en los aspectos legales y dar a conocer y valorar los **cauces de protección**: legislativo, judicial y administrativo y PROMOVER la creación del **Consejo de lo Audiovisual**, donde se dé cabida a los representantes de los usuarios.

CEACCU plantea esta iniciativa desde una triple perspectiva: Si, por ejemplo, pedir que los mensajes publicitarios se presenten claramente separados de los que no lo son, es apelar al **cumplimiento de la norma**, demandar que los contenidos infantiles sean respetuosos e incluso fomenten los valores que la sociedad defiende (tolerancia, antiviolencia, igualdad entre sexos...) son cuestiones que van más allá de las leyes escritas y apelan a **los más elementales principios éticos**. Pero, además, la capacidad de los medios de comunicación para crear conocimiento social e influir, además, en muchos de nuestros hábitos como consumidores y comportamientos económicos hace que **una correcta formación como usuarios de servicios audiovisuales asegure ciudadanos más críticos, responsables, participativos e informados**.

Método

Objeto de Estudio

Cadenas a contemplar. Para seleccionar las cadenas a observar se han atendido los criterios: por un lado, eludir las de pago y, por otro, las de cobertura territorial restringida. Es decir, Televisión Española (cadenas 1 y 2), Tele 5 y Antena 3; a partir de ahora se citarán como TVE-1, TVE-2, A3 y T5.

Calendario de emisiones. Se optó por observar una semana de emisión. Semana que aleatoriamente se fijó en la que va del 22 al 28 de mayo de 2000 (ambos días incluidos). Aunque hay que matizar que, si bien, fue elegida al azar, se tuvo en cuenta que fuera una semana de calendario escolar normalizado, es decir, que comprendiera cinco días lectivos y dos (fin semana), no lectivos.

Horario de emisiones. Para determinar este punto, optamos por atender la parrilla infantil de cada cadena.

Criterios de Análisis

En cuanto a los contenidos se han seguido los epígrafes del Convenio sobre principios para la autorregulación de las cadenas de televisión en relación con determinados contenidos de su programación referidos a la protección de la infancia y la juventud formulado por el Ministerio de Educación y Ciencia, las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas y las cadenas de televisión, que se agrupan en 12 puntos.

Este criterio se ha aplicado no sólo para estudiar el grado de cumplimiento del citado código, sino **como método de concretar el mandato de la ley en cuanto a protección de la infancia, que establece el ambiguo artículo 17.**

En lo referente a publicidad para la observación y análisis se siguieron las definiciones y pautas de la propia ley.

CEACCU

Parte I

Contenidos Infantiles

Método

Concrección del objeto de estudio: Programación analizada

Nos encontramos con situaciones tan dispares como la de Televisión Española, que, en aquel momento, contaba con tres franjas horarias en distintos momentos del día, de programación infantil y la de Tele 5, que no dispone de programación infantil diaria en días lectivos, mientras que sábados y domingos dedicaba hasta más de cinco horas diarias. Entre una y otra cadenas, A3 sí disponía de parrilla infantil diaria, aunque de menor duración que la televisión pública.

Tiempo absoluto de visionado. 63 horas, 6 minutos, 00 segundos, distribuidas del siguiente modo:

TVE:	27 h. 15 min.	12 seg.
A3:	25 h. 35 min.	10 seg.
T5:	10 h. 15 min.	38 seg.

El resultado de tales acotaciones del objeto de estudio determina que la programación observada haya sido la siguiente:

TELEVISIÓN ESPAÑOLA:

1. Programas de emisión diaria en días lectivos (TVE-2):

– **TPH Club** (horario de mañana, de 7,30 a 9,30 horas, aproximadamente). Incluye las siguientes series:

- Calimero y Valeriano (animación)
- Barrio Sésamo (magacine que incluye animación, títeres y actores)
- Doraimon, el gato cósmico (animación)
- Cocodrilos al rescate (animación)

– **TPH Club** (Horario de tarde, de 13 a 15 horas, aproximadamente). Incluye las siguientes series:

- Daniel, el travieso (animación)
- Antomcat (animación)
- Digimon (animación)
- Simba en los Mundiales de Fútbol (animación) cuando finalizó esta

serie,

emitieron en su lugar:

- Kangoo (animación).

- **Hyakutake** (a partir de las 18,30 h., con duración variable según la programación, entre 30 minutos y 1 hora). Incluye las siguientes series:

- Toda una americana (actores)
 - La familia crece (animación)
 - Sabelotodo (programa de divulgación científica, de emisión sólo los viernes).

los viernes).

Tiempo medio de emisión (aproximado) en día lectivo: 5 horas.

2. Programas de emisión en fines de semana (sábados y domingos) (TVE-1):

- **TPH Club** (horario de sábados por la mañana). Incluye las siguientes series:

- La gran cacería de Nanook (animación).
- Kassay y Leuk (animación).
- Villabroncas (animación).
- Sandokán (animación).
- Digimon (animación).

- **El Conciertazo**

- **TPH Club** (horario de domingos por la mañana). Incluye las siguientes series:

- La gran cacería de Nanook (animación).
- Kassay y Leuk (animación).
- Villabroncas (animación).
- Sandokán (animación).
- Digimon (animación).
- Popeye el marino (animación).
- El regreso de los Cazafantasmas (animación).
- La nueva familia Adams (animación).

Tiempo medio de emisión (aproximado) en día lectivo: 3 h. 30 min.

ANTENA 3:

1. Programas de emisión diaria en días lectivos (horario de 7 a 9 h., aproximadamente):

- La granja de Ollie (animación).

- Club Megatrix. Magazine que incluye las siguientes series:

- Regreso al futuro (animación).
- Ace Ventura (animación).
- La Máscara (animación).

Tiempo medio de emisión (aproximado) en día lectivo: 2 h.

2. Programas de emisión en sábados y domingos (horario de 7 a 15 h., aproximadamente)

- **La granja de Ollie** (animación).

- **Club Megatrix.** Magazine, de 7,30 a 13 h. aproximadamente, que incluye los siguientes apartados:

- Robin Hood (animación).
- Ace Ventura (animación).
- El Mega (concurso).
- Yolanda, la hija del Corsario Negro (animación, el sábado) o El

BAD (animación, el domingo)

- Power Rangers en la galaxia (actores).
- Max Steel (animación por ordenador).
- Magiatrix (exhibición de magia).
- El Mago (animación).
- Megalíneas (concurso).
- Caballeros de leyenda (actores)
- Cosas de hermanas (actores).

- **Desesperado Club Social.** Magazine, de 13 a 15 h. aproximadamente, que incluye las siguientes series:

- Malcolm (actores).
- Futurama (animación).

- Los Simpson (animación).

Tiempo medio de emisión (aproximado) en sábados y domingos: 5 h. y 30 min.

TELE 5:

1. Programas de emisión en sábados y domingos (horario de 8,30 a 14,30 h., aproximadamente):

- Las nuevas aventuras del inspector Gadget (serie de divulgación cultural, con animación).
- Los Chuquis (magazine de títeres que incluye noticiario y divulgación).
- Pokémon (animación).
- Club Disney Magazine, de 10 a 13,30 h. aproximadamente, que incluye las siguientes series:

- Hércules (animación) los sábados y 101 dálmatas (animación) los domingos.

- Timón y Pumba (animación).

- Doug (animación) los sábados y Los patos poderosos (animación) los domingos.

- Clásicos Disney (animación).

- Pokémon (animación, segunda emisión del día).

- Walker (actores).

Tiempo medio de emisión (aproximado) en sábados y domingos: 5 h. y 30 min.

Criterios de análisis

El visionado de los programas grabados ha atendido especialmente a los incumplimientos definidos en los puntos, del Código Deontológico si bien, hemos podido detectar otros nuevos, que aunque se han agrupado en el apartado "Otros", que se han enunciado del siguiente modo:

- Presentación de la cultura y el conocimiento como objeto de burla.
- Una vez más, la competitividad vuelve a estar presente de manera notoria, junto al culto de lo material y del dinero.
- El desafortunado tratamiento de los concursos incluidos en los programas.

Incumplimientos más reiterados (Selección)

1. La Mujer ¿del nuevo milenio?

En la programación infantil se dan varios arquetipos de representación de la condición femenina que se repiten con insistencia:

1. la mujer como única ejecutora de las tareas del hogar.
2. la coquetería como cualidad más destacada del carácter femenino.
3. referencias al aspecto físico femenino, realizadas por personajes (humano o animal) masculinos.
4. la utilización (por parte de mujer/hembra) de las mal llamadas "armas de mujer".
5. referencia a cualquier "rasgo distintivo" (prejuicio) del sexo femenino (ellas son miedosas, torpes, tienen poca iniciativa ...)
6. Cuando se presenta a una mujer ocupando algún lugar de la vida pública, fuera del ámbito privado del hogar, generalmente se le ridiculiza o se deja bien patente su ineptitud.

En conjunto, **hemos observado 101 incidencias referidas al apartado 6; es decir, el que denuncia "actitudes sexistas o atentatorias contra la dignidad de la mujer"**.

En ese número de incidencias, se han incluido 46 apariciones de mujeres realizando tareas del hogar. Y nos apresuramos en aclarar que si hemos contabilizado esas acciones domésticas no es, evidentemente, porque las consideremos en sí mismas

atentatorias contra ninguna dignidad, sino porque en prácticamente la totalidad de las ocasiones, tales tareas se presentan realizadas por mujeres. Planchar, fregar el suelo, lavar la ropa, limpiar cristales, tender ropa, cocinar, barrer, alimentar al bebé, ataviarse con delantal, hacer la compra, amasar con el rodillo son acciones registradas en el proceso de observación ejecutadas siempre por una mano femenina.

2. Contra la Democracia

Para analizar los apartados referidos a este punto, hemos considerado la división de los tres poderes que sustentan una democracia formal: el ejecutivo, el legislativo y el judicial. Por tanto, hemos interpretado como mensaje antidemocrático la visión negativa o el descrédito injustificado de estos tres poderes.

- Empezamos el enumerado de observaciones referidas a este capítulo con la serie **Walker**. En el capítulo emitido el 27/5/00, un juez dicta una sentencia a todas luces injusta, lo que justifica, la actuación al margen de la ley de personas que deberían velar por su cumplimiento. Es un recurso argumental tan pobre como recurrente en series protagonizadas por el tipo duro de turno que, una vez mostrada la ineficacia de herramientas legales, somete a los malos, mediante "guerra sucia". En el capítulo titulado Atraco real, emitido el mismo día, sucede otro episodio, de igual lectura: mostrar la inutilidad de la justicia para controlar la delincuencia. En este caso, un policía cuenta que el autor de las fechorías presentadas es un delincuente que "salió hace un mes con la [libertad] condicional".

- Los desmanes, en este caso, del poder político resultan bien de manifiesto en el capítulo de la serie **El Mago (A3)** emitido el 16/9/00. La acción comienza con la intervención terrorista de un pirata informático que amenaza con hacer desaparecer toda una ciudad, si un senador no devuelve los fondos públicos robados. Aunque "el malo" es el terrorista, en pocos minutos descubrimos que, en realidad, el que ha provocado tal desastre es el citado senador. Enfermo de avaricia, el político se ha apropiado de cierta cantidad de los presupuestos municipales y los héroes que resolverán el entuerto explicitan en más de una ocasión que, a pesar de la amenaza del terrorista "usted sabe que [el político] no devolverá el dinero".

- El caso más escandaloso de cuantos citamos en este apartado lo constituye un episodio de la serie **Doraimon, el gato cósmico**, aunque la incidencia que paso a relatar no forma parte del capítulo, sino que -de manera completamente desligada de él- cierra el mismo. Nos referimos a la emisión del día 25/5/00, que, tras terminar la acción, se introdujo **una foto-fija de Doraimon (el gato protagonista), con el rostro muy sonriente y caracterizado como Hitler. Se muestra al gato tocado con gorro y vestido de traje militar, esvástica en el pecho, brazaletes y el bigotillo tan característico del genocida. Doraimon saluda, brazo en alto, al modo hitleriano, mientras que suena una cuña musical para poner fin al capítulo.**

3. Pim, Pam, Pum a la Cultura

Hemos observado una decena de incidencias relativas a este punto, cuyo denominador común es el de presentar cuestiones relacionadas con la cultura, de modo ridículo, aburrido, carentes de cualquier interés y, desde luego, sin posibilidad alguna de despertar la curiosidad infantil.

A continuación, detallamos algunas escenas sobre las que sustentamos tal afirmación:

- El protagonista de **Doraimon, el gato cósmico (TVE-2, 24/5/00)** acude a casa de una amiga que, en compañía de un tercero, lee en el periódico el descubrimiento de unos restos arqueológicos. La noticia, que al chico invitado le parece apasionante, puesto que habla de los restos de una ciudad sumergida, es calificada por el protagonista como "un rollo". Novita, el personaje principal da signos inequívocos de aburrirse y decide marcharse.

- En varios capítulos de **Cocodrilos al rescate**, interviene un personaje secundario: la gran Alberta. Se trata de una bailarina de ballet clásico, de modales completamente ridículos y acciones siempre fuera de lugar. En una ocasión, los héroes del comando, los cocodrilos, son invitados a la ópera, uno de ellos, comenta: "esto es un golpe bajo". En más de una escena, se presenta al público de estos espectáculos, con notables signos de aburrimiento.

- **La ópera es objeto de mofa** en sendos episodios, uno de **Ace Ventura** (24/5/00), en el que unos tenores para tener éxito de público tienen que actuar con un grupo de rock; el otro se registra en la serie **Simba** en los mundiales de fútbol. En el primer caso vemos como unos tenores se dan cuenta de que para acceder al público deben actuar con los rockeros y la letra de lo que cantan dice así: "ver galas por la televisión, es nuestra diversión". O dicho, de otro modo: entre la televisión o la ópera...no hay color.

4. La violencia que no cesa

Es desalentador comprobar como (al igual que ya señalase el informe del 98) en la programación infantil "se ensalza la violencia como único modo de resolver los conflictos" pero, además, se produce una explícita e inequívoca exaltación de **la venganza**.

Así sucede repetidamente en los dibujos de **Doraimon, el gato cósmico**, serie de dibujos animados, de origen japonés protagonizada por Novita, un niño, y su gato, un robot capaz de cualquier cosa. El día 22/5/00 vemos como el gato, con sus poderes mágicos, hace que unos niños puedan volar, pero el chico "malo" (que vuela entre los demás) hace que algunos se caigan. El gato decide vengarse del "malo" con una acción más perversa (por premeditada) que la que aquél hizo: provoca un tifón que le derriba y le hace caer en un profundo charco. Cuando "el malo", a lágrima partida, ruega "¡Sacadme de aquí!", el gato pregunta a Novita:

- *"A ti ¿qué te parece? ¿le sacamos ahora o le dejamos un ratito más?"*

A lo que el niño responde, con una crueldad injustificada:

- *"Creo que lo mejor será dejarle aquí toda la tarde"*

Mientras Novita y el gato sonríen, satisfechos por su "justa" decisión, "el malo", sin cesar de llorar, suplica:

- *"¡No! ¡Por favor, ayudadme!"*

Pero Novita y sus amigos vuelven a volar, riendo, mientras "el malo" llora, con el agua hasta el cuello en la charca.

Fin del capítulo.

El mecanismo que engendra la venganza es siempre el mismo, parte de presentar un "malo" -muy malo- que, sin razón alguna, realiza una agresión. La actitud injustificada del malo provocará la acción "justificada" del bueno.

En el caso de **Doraimon**, el papel del malo está a cargo de un chaval, que se nos presenta sin personalidad ni característica alguna. Lo único que sabemos (el espectador) de él, es que va a portarse mal, de forma habitual.

En el capítulo de la mencionada serie, el día 24/5/00, con el significativo título **Los petardos de la venganza** se produce el siguiente diálogo:

Novita - ¡Doraimon, quiero vengarme!

Gato - No es mala idea

Esta paranoia social es el caldo de cultivo que, en aras de la seguridad, permite la comprensión de comportamientos brutales perpetrados por los "buenos".

Como han demostrado un gran número de estudiosos, esta violencia de los "buenos" constituye un problema de mayor magnitud que la realizada por los malos. En primer lugar por la identificación de los niños con los "buenos" y sus comportamientos y, en segundo lugar, porque es una violencia recompensada por el éxito, lo que le hace aun más atractiva para los pequeños espectadores.

Un ejemplo poco edificante lo visionamos en **Ace Ventura**, en el episodio emitido por A3 el día 24/5/00. La misión de Ace es encontrar a la tortuga Sheldon que ha sido raptada. Ace sospecha de un ilusionista y se presenta en el escenario donde

éste realiza su número. Tras encerrar al mago en un tonel, coge una espada y amenazando con atravesarle, dice:

- "Escúcheme bien, señor Micrófono, porque no pienso repetir la pregunta... ¿Tiene seguro médico?"

A lo que el mago responde:

- "No, ¿qué es lo que quiere?"

Sin contestar Ace Ventura clava la espada y dice:

- "¡Uh, eso debe doler!"

El aterrorizado ilusionista contempla asustado como la espada ha atravesado sus pantalones.

Amenazándole con otra espada, Ace Ventura grita:

- "¡Estocada! Dese prisa, señor-lo-ves-pues-ahora-ya-no-lo-ves, ¿donde esta la tortuga Sheldon?"

El aterrorizado mago contesta:

- "No sé de qué me esta hablando"

Ace, al tiempo que clava la otra espada, exclama con sorna.

- "No le oigo"

La espada atraviesa los calzoncillos del mago que, con pavor, suda copiosamente.

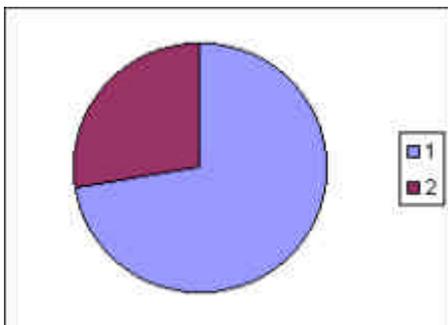
Finalmente, el mago confiesa y el público aplaude.

El resultado final es que bajo una aparentemente inofensiva escena cómica -toda la planificación y las gracias del protagonista pretenden la risa del espectador- se justifica la tortura como medio de confesión, se logra que los niños se rían del torturado y, de forma burda, con los aplausos finales, el torturador obtiene el éxito.

Por otro lado, aunque no es el objetivo de este estudio cuantificar el número de actos violentos, como ejemplo ilustrativo, lo hemos hecho con respecto a la emisión de TVE1, del sábado 27/5/00, a lo largo de los 180 minutos destinados al espectador infantil.

El visionado arroja los siguientes resultados:

De las tres horas analizadas, el 28% de la programación (zona más oscura del gráfico, marcada como 2) se dedicó a imágenes violentas.



En ese periodo de tiempo se contabilizaron

- **41 incidencias de violencia física**
- 12 incidencias de violencia física y verbal.
- **4 incidencias de violencia física y psicológica.**
- **5 incidencias de violencia verbal**

Lo que nos da un total de 62 actos violentos.

El resultado del análisis (tabla 5) nos dice que **una cadena pública, no especialmente significativa en sus incumplimientos de la Ley, presenta un acto violento cada 3 minutos, un sábado antes de la comida, el día con mayor número de espectadores de 4 a 12 años.**

Cada tres minutos se proyecta una secuencia de peleas, disparos, tortura, insultos, sacrificios humanos, raptos...

En ese mismo periodo de tiempo aparecen

- 12 armas de fuego de forma significativa (una cada 15 minutos)
- 25 armas blancas (una cada 7 minutos)
- 2 armas mágicas (una cada 90 minutos).

(VER TABLAS)

Un caso particular, por las circunstancias en que se produce, es el de **Desesperado Club Social**.

En principio el programa, emitido por A3, está destinado al público juvenil y no directamente a los niños, pero con las siguientes características:

- Se emite a continuación de Club Megatrix y la separación entre ambos programas tan sólo se produce por el cartel que cierra el primero y que permanece en pantalla apenas tres segundos.

- Desesperado Club Social comienza sin aviso previo, cartel o banda sonora y, lo que es más grave, sin ningún cartel o signo auditivo que avise de que se destina a otras edades.

- Desesperado Club Social finaliza con Los Simpsons, una de las series más atractivas para los niños, como puede comprobarse en la tabla 1.

- Desesperado Club Social se sitúa en quinto lugar de los programas más vistos el sábado 16/9/00 (ver tabla 2) día en que se emitió el ejemplo analizado más abajo.

En una de sus secciones que se destina a dar a conocer páginas Web vemos las siguientes recomendaciones:

1. Aparecen una madre y una hija, sentadas frente a una mesa. Por el diálogo conocemos que la hija no puede comer porque la madre le ha quitado el novio. La discusión acaba cuando la madre decide:

- *"Lo mejor es que te grapemos la boca con esta grapadora"*

A lo que la hija responde:

- *"¡No, por favor, la grapadora otra vez no!"*

Con una grapadora de tapizar la madre sella su boca y exclama:

- *"¡Ah, que descanso! Ahora me siento mucho mejor. Come algo, te estás volviendo anoréxica".*

2. Otra página es la titulada **El tío loco de la gabardina**. En ella contemplamos a un exhibicionista que se abre la clásica gabardina, mostrándose ante una pequeña niña. La pequeña avanza su mano hasta los genitales –no visibles– del exhibicionista que abre la boca con satisfacción. La niña saca unas tijeras de su otra mano y las acerca al sexo del hombre. Ruido de corte. El hombre contrae el gesto al tiempo que la sangre cae al suelo copiosamente. La niña sale corriendo.

El Informe explica que la sección finaliza sin ningún tipo de comentario y los autores se preguntan "no podemos evitar preguntarnos si los programadores han enloquecido o si tales despropósitos buscan simplemente lo mismo que las escenas de sexo real en la programación de adultos; es decir, sobrepasar un límite más para hacerse con el mercado".

5 Ganadores y Perdedores

En el informe anterior se señalaba que "la competitividad es posiblemente el valor más ensalzado en las series infantiles". Poco ha cambiado la situación desde entonces, quizá se haya agravado. Al culto al triunfo, a la visión competitiva de la existencia (principalmente potenciada por series japonesas de dibujos), se han unido la división en "ganadores" y "perdedores" (en este caso potenciada por la filosofía estadounidense) y una adoración impudorosa al dinero.

Series, como **Pokémon**, no son más que una apología de la competición y un canto al triunfo en la que se repite de forma obsesiva hasta en la canción de presentación "vamos a ganar". Sus personajes no muestran recato alguno en autocalificarse "Si, pero yo soy el mejor de todos" (28/5/00). No hay lugar para los perdedores y, si lo tienen, es para recibir las chanzas de los demás; en otro episodio emitido el mismo día 28, dos chicas se burlan de uno de los protagonistas y le azuzan para que participe "porque no gana ninguna medalla". Ni las serias advertencias de los preparadores hacen efecto: "El entrenamiento es muy duro", advierte un

entrenador, pero el niño, herido en su amor propio por los comentarios de las chicas, insiste: "He decidido seguir y que Picachu sea el mejor" (22/5/00)

Pero no es sólo Pokémon. En una de las tres historias que habitualmente integran cada capítulo de **Doraimon, el gato cósmico**, se ofrece a los telespectadores, un completo tratado del valor del dinero. Novita, el niño protagonista, consigue aumentar el valor de los ahorros de sus padres, vendiendo y comprando dinero en diversas épocas, pasado y futuro, a las que se traslada a través del arsenal de aparatos mágicos que el gato posee. Hasta aquí no veríamos más que una descarada apología de la especulación, pero la situación que se presenta es más grave, pues el capital con el que Novita inicia su negocio es el dinero que roba del cajón donde sus padres guardan los ahorros. Novita triunfa en su especulación y la serie no plantea la menor reconvención, el menor castigo; su éxito especulativo le exonera de cualquier responsabilidad en el hurto. El fin -más dinero- justifica los medios -el robo-.

La competitividad como un valor resulta especialmente significativo en las series de temática deportiva, como son Kangoo, Los patos poderosos y Simba en los Mundiales de Fútbol.

6. Jugar a ganar

Un apartado especial merecen los concursos porque ocupan la mayoría del espacio de producción propia de las cadenas. De forma casi generalizada los magazines - TPH Club, Club Megatrix, Club Disney- están constituidos por las series y, entre éstas se intercala algún que otro reportaje y, sobre todo, concursos; unos concursos que lejos de fomentar actitudes de colaboración o juegos de cooperación, priman la competitividad.

De todos los casos que se relatan, quizá el caso mas grave sea el de **El Mega**, incluido en Club Megatrix. En la emisión del día 16/9/00, pudimos contemplar al primer concursante, presentándonos su intimidad, su cuarto y su pijama. No era un niño espontáneo, ¿cómo va a serlo con una cámara en su casa? era un niño que repetía -resulta evidente- las respuestas -más o menos memorizadas- que le habían facilitado. La presión a que se somete el niño se agrava cuando conoce que el sustancioso premio al que opta será compartido por sus amigos (aquéllos que le han presentado al concurso), los cuales aparecen en pantalla glosando sus virtudes. La familia también colabora en el esperpento.

Tras todo esto, el chaval se prepara para superar las pruebas que demostrarán si es merecedor del premio final. Como no podía ser menos, dichas pruebas no tienen nada que ver son sus habilidades, ni con su supuesta especialidad -ni siquiera se sabe cuál es-, ni con su preparación cultural o deportiva. Las pruebas consisten - de aquí la referencia a Gente con chispa- en hacerle pasar un mal rato y, cómo no, ridiculizarle para provocar las risas de los niños presentes en el estudio.

La primera prueba es sencilla y derrocha "imaginación": el concursante ha de introducirse por la puerta de una falsa lavadora, en la que será vestido ridículamente.

La segunda prueba es aún peor. Los organizadores del programa han conocido, previamente, -a través del propio niño o de sus familiares- cuál es la comida que el chaval tolera menos; en el caso referido, las zanahorias. Pues bien, ante el presionado concursante, se presenta un carro con media docena de platos elaborados a base de zanahorias. Para pasar la prueba, debe comer al menos, una cucharada de cada plato, lo que el chico hace conteniendo el vómito. Cada una de sus muecas de asco es seguida de las risas de los niños presentes.

La tercera y última prueba consiste en cambiar las zapatillas de deporte que el niño lleva por unos zapatos que porte un adulto. Los presentadores bromean acerca de lo inapropiado de unas "deportivas" cuando "se va tan elegante". El chaval es trasladado a la redacción del programa donde, de forma evidentemente preparada, un adulto se apiada de él y le cambia el calzado. A la ropa ridícula se unen ahora los patosos andares provocados por los zapatos.

El concursante ya ha demostrado su "valía". Ahora sólo le queda enfrentarse a la pública votación.

Todo el proceso ha durado 17 m. más o menos ¿Pueden imaginarse más aberraciones pedagógicas en tan poco tiempo?

7. El maltratado idioma

Como en el anterior informe, se señalan dos tipos de incidencias respecto al punto 11 del Código Deontológico, referido a usos del lenguaje manifiestamente incorrecto.

1. el uso y abuso de extranjerismos
2. el uso y abuso de neologismos o, dicho con mayor precisión, términos de argot.

En el visionado realizado para esta edición, volvemos a encontrar estas mismas incidencias. Si bien es cierto que, por lo que se refiere al primer punto, el número de series con título extranjero (seis) es menor en la actualidad (Fantomcat, Kangoo, Power Rangers, BAD Bureau Alien Directory, Digimon y Pokémon); no lo es menos que se utilizan otros títulos donde se une el uso del inglés al abuso de metaplasmos. Es el caso de los citados Pokémon –monstruos (mon) de bolsillo (pocket)– o Digimon –monstruos digitales–.

Si adaptamos lo anterior al idioma español, nos encontramos con palabras como “cuentilar” (de cuento popular), con la que se denomina el apartado presentado por Paloma Lago, dentro del programa TPH Club, en su edición matutina.

Casi siempre en boca de los chillones y autocalificados marchosos presentadores de magazines, encontramos absurdas construcciones sintácticas como “cuando está en soledad, propia misma” o “dilema, dilemoso” (Desesperado Club Social).

No deja de asombrarnos la singular idea de que el uso de este tipo de lenguaje es imprescindible al dirigirse a niños o jóvenes. Al igual que la “obligatoriedad” de utilizar neologismos, como “bakala” (aficionado a la música “bakalao”) escuchado también en Desesperado Club Social, o apocopar palabras (“canis”, por canijos), para referirse a los más pequeños, en Club Disney.

Lo anterior son sólo ejemplos entre una gran variedad de incidencias de lenguaje. Variedad que abarcaría desde la simple confusión de términos (la utilización de “montañés” –natural de la montaña–, en lugar de “montañero” –persona que practica el montañismo–, observada en Doraimon, el día 23/5/00), hasta casos más complejos relacionados con el inglés. En Club Disney, uno de los presentadores dice “le placa”, para referirse a una acción en la que un jugador atrapa y tumba a otro, cuando el significado del verbo placar en español es casi el opuesto: “Aplacar, calmar, apaciguar”

8. Puritanismo y pornografía

El estudio pone de manifiesto la clara ocultación de cualquier aspecto relacionado con el sexo, al tiempo que se muestran sin pudor otros aspectos a todas luces negativos, como el ya comentado exceso de violencia.

Esta televisión, incapaz de ofrecer una información clara y sana sobre el sexo a los niños, no evita ofrecer banales referencias a la sexualidad o cotilleos varios sobre la intimidad erótica de algún famoso. En el programa Desesperado Club Social (A3, 16/9/00), la voz en off de un locutor ilustra las imágenes en pantalla de las populares Spice Girls, de las que decía:

“A las chicas pícantes sus novios les han salido rana. Mel B. acaba de anunciar que se separa y el motivo no es otro que su marido, el bailarín Jimmy Guigra, que se niega a mantener relaciones sexuales con ella. Mel B. sospecha que a su marido le gustan más los hombres que las mujeres y que solo se casó con ella por la fama.”

Después de aportar información tan sustanciosa, el locutor imita con voz ridícula la voz de la cantante:

“Me siento timada, con Jimmy no hay forma de consumir el matrimonio”

Y continúa con su voz habitual:

"Jimmy, por su parte, ha puesto una excusa de lo más extraña, dice que ha perdido el deseo sexual hacia su esposa el día que se puso unos implantes de mama"

El estudio concluye que **"El cotilleo sobre la vida sexual de unos famosos, la castración de un exhibicionista o el anuncio de una Web más o menos pornográfica son las tres imágenes sexuales encontradas en más de 63 horas de programación infantil**. Nos resulta inevitable concluir que la televisión, por un lado no ofrece la necesaria información sexual y, por otro, que muestra una visión del sexo, sucia, deformada y que sí "afecta seriamente la sensibilidad infantil".

9. Referentes negativos para la salud e higiene de las personas

Se agrupan en este capítulo las referencias en torno a tres cuestiones:

- La exaltación de una conducción temeraria.
- La "comida rápida" como único referente alimentario.
- El consumo de alcohol.

Respecto a este último se menciona la serie **"Villabroncas"**. Se trata de una serie de dibujos animados en la que la acción transcurre en una aldea vikinga. Los habitantes de Villabroncas beben para celebrar cualquier cosa o beben simplemente porque el dueño del bar ofrece regalos a los bebedores (por cierto, que en ese episodio se ve cómo tres niños responden alegremente a la promoción del hostelero); pero, incluso cuando salen de su aldea (en el capítulo en que llegan a Irlanda para celebrar un festival de música) son agasajados (nada más bajarse del barco), también, con grandes jarras de cerveza. En un capítulo, uno de los viajeros, un miembro del jurado del certamen, llega a decir, **"yo sólo he venido por la cerveza"**. Y más tarde, cuando está a punto de iniciarse el concurso, el presentador del mismo les da la bienvenida con las siguientes palabras: **"Como siempre, ofrecemos a nuestros visitantes una calurosa bienvenida irlandesa: cerveza irlandesa fresquita"**. Para más inri, esa escena finaliza con **la aparición de un niño que, al ver todas las jarras sobre una gran mesa, se zampa una y dice "no está mal", inmediatamente, cae tumbado de espaldas**.

10. Una Televisión mayoritaria o una televisión que crea mayorías

En lo que se refiere a contenidos xenófobos el estudio denuncia cómo "esos niños que ya tienen que convivir en sus centros educativos con niños magrebís, hindús, subsaharianos o latinoamericanos siguen viendo una televisión en la que los protagonistas son, en su mayor parte, blancos".

A los autores les llama la atención una incidencia observada en un capítulo de **La granja de Ollie**. Sin tener relación alguna con la trama que desarrolla el episodio, en un momento determinado, la voz del narrador dice: "Mientras Ollie trata de deshacerse de un intruso aéreo o un águila ilegal..." No puede dejar de parecernos tendencioso el uso de tal terminología, en un momento en el que los medios de comunicación han abierto el debate de si es o no correcto emplear el término ilegal, para hablar de inmigrantes que no tienen permiso de residencia.

En **Simba en los mundiales de fútbol**, una pequeña leona se enamora del perro llamado Zorro. La leona se lo comunica a su madre, que se muestra absolutamente contraria con sentencias, a modo de argumentos : "un águila no puede enamorarse de un gavián". El capítulo sigue por otros derroteros y, al final, el asunto se queda sin resolverse claramente, pero parece que, si quiere conseguir a la leoncita, Zorro deberá convertirse en un héroe.

En todo caso, y tras enumerar numerosos casos similares, los autores subrayan que: **"Creemos que la mayor discriminación no consiste en lanzar burdas consignas (fácilmente desarmables) contra lo diferente, sino la que emplea el silencio sistemático en torno a todos aquellos modelos vitales que no se corresponden a los dominantes. ¿Hay que ocultarle al niño cualquier otra opción que no sea la de la mayoría? Se quiera o no, el mundo de hoy es fundamentalmente diverso y el hecho de que la televisión refleje sólo de**

una parte, proyecta una visión sesgada y, por tanto, discriminatoria, amén de empobrecedora”.

Parte II

Publicidad

Método

Para observar el grado de cumplimiento de la norma respecto a la publicidad, hemos contemplado la misma franja de la programación infantil que en el capítulo dedicado a contenidos. Es decir, la semana del 22/5/00 al 28/5/00 de las cadenas TVE, A3 (con la salvedad ya expuesta de que en esta cadena, el fin de semana del 27 y 28 de mayo se ha sustituido por el del 16 y 17 de septiembre) y T5, en los horarios especificados en otro capítulo de este informe.

En esos periodos de tiempo, **hemos observado posibles incumplimientos de la norma y algunas incidencias que, si bien no infringen la ley, consideramos que señalan ciertos vericuetos por los que transitan las empresas publicitarias para “burlar” las restricciones a las prácticas abusivas que la ley, en su espíritu, intentar evitar.**

Incumplimientos más frecuentes

§ Interrupción de series que se presentan incluidas dentro de un programa único

Aunque la legislación vigente, según la modificación aprobada en el año 99, dicta, de manera inequívoca, que: *“En los programas compuestos de partes autónomas sólo podrá insertarse la publicidad y los anuncios de televenta entre aquellas partes autónomas.”*, los casos de magazines infantiles, como **Club Megatrix** o **Club Disney**, en los cuales se incluye un buen número de teleseries, tanto de animación como de interpretación, son escenario para el incumplimiento de la norma, según nuestro criterio. Concretamente, **hemos observado:**

✓ **En ANTENA 3** (25:35:10 horas visionadas):

25 cortes irregulares, de los cuales, 19 se han producido en Club Megatrix y 6 en Desesperado Club Social.

– De los contabilizados en **Club Megatrix**:

- 5 interrumpen otros tantos capítulos de la serie animada Regreso al Futuro
- 5 se realizan durante otros tantos capítulos de la serie animada La Máscara
- 3 se registran en dos capítulos de Robin Hood
- 1, en Max Steel
- 1, El Mago
- 1, Caballeros de Leyenda
- 1, El BAD
- 2, Cosas de hermanas

– De los 5 contados en **Desesperado...** corresponden:

- 2, a Malcolm
- 2, a Futurama
- 2 a Los Simpsons

✓ **En TELE 5** (10:15:38 h. visionadas):

– **3 cortes irregulares** dentro del programa Club Disney emitido el sábado 16 de mayo en el cual se producen las siguientes interrupciones de series:

- 1, en Hércules
- 1, en Doug
- 1, en El Colgante de Lilyth
- ✓ En **TELEVISIÓN ESPAÑOLA** (27:15:12 h. visionadas):
No se ha observado ningún corte de estas características.

§ **Aumento del volumen durante el tiempo publicitario**

Aunque la ley dicta que:

“Durante los períodos dedicados a la publicidad y a los anuncios de teletienda, las condiciones técnicas de emisión de la señal deberán, en todo caso, respetar los parámetros establecidos en la norma técnica aplicable al medio de transmisión de que se trate. Los operadores habilitados para la difusión de la señal de televisión deberán adoptar las medidas necesarias para que, en ningún caso, los procesos de tratamiento de las señales originarias produzcan en el telespectador un efecto de incremento sonoro notoriamente perceptible, respecto de la emisión inmediatamente anterior”.

Hemos observado tal incremento de volumen claramente perceptible al oído humano en 46 ocasiones, correspondientes todas ellas a la cadena ANTENA 3.

§ **Publicidad encubierta**

A pesar de lo dictado en el artículo 9º de la ley 22/99 referido a la Publicidad y teletienda prohibidas y que, en su apartado 2, dice: “*Quedan prohibidas la publicidad y la teletienda encubiertas*”. **HEMOS OBSERVADO 18 CASOS que podrían considerarse PUBLICIDAD ENCUBIERTA**, de los cuales:

- 14 se han recogido en A3
- 4 en T5

✓ **ANTENA 3**

– 12 de estos casos de posible publicidad encubierta se encuentran en anuncios de otras series de la misma cadena (autopromoción), en cuyas imágenes aparecen marcas. Son los casos de la promoción de **Compañeros**, realizada en diferentes cortes publicitarios de Club Megatrix (en 11 casos) y Desesperado Club Social (1), en cuyas imágenes aparecen:

- **brik de leche Puleva (en 8 ocasiones)**
- **máquina expendedora de Coca-Cola (en 8 ocasiones)**
- **logotipo de cervezas El Águila (en 4 ocasiones)**
- **latas de Coca-Cola (en 4 ocasiones)**

– 1 de los casos detectados corresponde **a la entrega de un premio en el marco del magazine Club Megatrix (23/5/00)**. La presentadora regala un muñeco “el nuevo Kokinou” a una niña invitada. Casualmente, en el mismo programa en otras ocasiones se hace telepromoción (con transparencia señalizadora incluida) de ese mismo juguete. En el caso relatado, no se presenta como telepromoción, por lo que creemos debe ser calificada como publicidad encubierta.

– El último caso se refiere a la aparición sobre la página web de Club Megatrix (24/5/00), de la marca **Chupa Chups**.

✓ **TELE 5**

– **2 posibles casos se detectan en el magazine Club Disney (27/5/00)**, cuando uno de los presentadores premia al participante en un concurso telefónico, obsequiándole con **el vídeo de la película Inspector Gadget (producción Disney)**. Cuando concede el premio, el mismo presentador pronuncia frases tan promocionales como “es impresionante”, “es una pasada” o “ya ha salido en vídeo”. Se da la circunstancia de que en una de las llamadas, la ganadora cuando el presentador le preguntó “¿tú has visto la película?”, la chica respondió apresuradamente que sí, para de inmediato pedir permiso para saludar a alguien desde la pantalla. El presentador, algo confuso, le dijo que sí, pero que antes volvieran al tema anterior: “¿has visto la película?”, “pues ahora en tu casa, la podrás ver cuantas veces quieras”, “es impresionante” ...y, al final, “ahora, puedes saludar”.

– En el mismo programa (28/5/00), otra entrega de premios a los ganadores del concurso La isla Pirata, sirve como excusa para sacar en primer plano juguetes más que conocidos como **Game Boy y otros objetos con el copyright Disney.**

– También en Club Disney, en el cortometraje titulado El colgante de Lilyth (27/5/99), aparece un vehículo, con la **marca Ford** perfectamente visible.

– Club Disney (28/5/00), incluye **un publireportaje de 21 sgs.** (no aparece trabajo alguno de los presentadores, que ni siquiera aparecen presentes) **sobre el parque Disney París, sin que aparezca el cartel telepromoción.**

§ **Presentadores que hacen telepromoción**

La ley 22/99, de 7 de junio dedica su capítulo IV a la protección de los menores. En el artículo 16º (Protección de los menores frente a la publicidad y la televenta), el apartado b del punto 1 dicta que:

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

Se trata de una de las modificaciones de la Ley introducidas en 1999, tendentes a corregir ciertas malas prácticas que la anterior redacción permitía, pero **su resultado no ha podido ser más ineficaz.**

Es inequívoca la lectura de la norma para entender que un presentador de un programa infantil no debe hacer –él mismo– telepromoción. Mucho menos aún si tal publicidad se realiza en el interior mismo del programa.

Sin embargo, **hemos encontrado que es una práctica muy extendida en los programas destinados a niños.**

Hemos contabilizado hasta **33 intervenciones publicitarias** por parte de los presentadores de Club Megatrix (A3), y **tres, por parte de los muñecos que protagonizan el programa Los Chuquis (T5).** [T5 se ha observado durante un fin de semana (días 27 y 28/5/00) y A3, a lo largo de siete días (del 22/5/00 al 26/5/00 y 16 y 17/9/00)].

En algunos casos, como el observado en A3, el 16/9/00, se produce el agravante de que la promoción (en este caso, de **Nintendo**) se prolonga por espacio de casi tres minutos, durante los cuales el cartel de Telepromoción sólo aparece en los últimos segundos. También en **Club Megatrix** se da el caso de presentar varias telepromociones continuadas; como las de **Saket Board, patés La Piara** y, a continuación, un concurso **Cola-Cao**, a lo largo de cuatro minutos.

Pensamos que el caso constituye un caso claro de “explotar la especial confianza de los niños”, puesto que son las mismas personas que antes le han presentado sus series favoritas las que ahora le hablan de las “bondades” de un muñeco, una cinta de video o cualquier alimento.

§ **Identificación de la publicidad**

La ley indica claramente, en su artículo 11:

“1. *La publicidad y la televenta deberán ser fácilmente identificables y diferenciarse claramente de los programas, a través de medios ópticos o acústicos.*
(...)”

4. En la emisión de publireportajes, telepromociones y, en general, de aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que, por las características de su emisión, podrían confundir al espectador sobre su carácter publicitario, deberá superponerse, permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación publicidad.”

Sin embargo:

– El visionado nos muestra que, cada vez que se produce un anuncio de ese tipo (publireportajes...), **el cartel que indica “Telepromoción” o “Publicidad”, no es todo lo visible que sería exigible.**

– **Además** se han producido **ocho incidencias** en las que los carteles indicadores no han permanecido siempre superpuestos:

§ Dentro del programa **Club Megatrix** de A3, los carteles **entraron con retraso** en las siguientes ocasiones:

- 22/5/00 Promoción de Los Furby.
- 25/5/00 Promoción de los Furby Babes.
- 26/5/00 Promoción de Los Furby (8 seg. de retraso)
- 17/9/00 Promoción de Phoskitos (5 seg. de retraso)
- Promoción de Baby Bel (8 seg. de retraso)

§ En el mismo programa, el cartel indicador **no permaneció hasta el final** en las siguientes ocasiones:

- 24/5/00 Promoción de Kokinou.
- 16/9/00 Promoción de Baby Bel (desaparece durante 6 seg.)

§ **También en Club Megatrix**, el día 16/9/00, observamos una **promoción, de algo más tres minutos de duración**, dedicada al videojuego de Pokémon y a la consola Nintendo 64, **en la cual el cartel indicador no apareció hasta los últimos segundos.**

§ **Anuncios de patrocinio que incluyen lema comercial**

En la **Ley 22/ 7 de junio de 1.999, el artículo 15**, referido a las normas sobre patrocinio, indica, acerca de la identificación de los patrocinadores que:

"Esta identificación no podrá incluir mensajes publicitarios destinados a promover de forma directa o expresa, la compra o contratación de productos o servicios del patrocinador o de un tercero".

Sin embargo, a lo largo del visionado, hemos encontrado 15 posibles incumplimientos.

- 4 de ellos en el Club Megatrix de A3
- 2 en Desesperado Club Social de la misma cadena
- 8 en Club Disney de T5
- 1 en la emisión de Walker, también en T5.

En **Club Megatrix**, el día 16/9/00 se presentaron dos mensajes publicitarios, ambos de **Action Man**. El referido anuncio, al que tan sólo se le añade el cartel que indica "patrocina este programa" es un mensaje convencional que promueve la compra del producto. Ese mismo caso se repitió, otras dos veces el 17/9/00.

El mismo día, en **Desesperado Club Social**, se emitió dos veces una promoción, con las mismas características que las anteriores, esta vez referida a un disco de la cantante Laura Pausini.

En **Club Disney** encontramos ocho incidencias de este tipo; cuatro, el día 27/5/00 y otras cuatro, el 28/5/00. Las ocho son mensajes convencionales a los que se han añadido el cartel de "patrocina este programa"; mensajes que promueven la compra del producto (en este caso, Nintendo como patrocinador de la serie Pokemon).

Por último, dentro de la emisión de **Walker**, encontramos una incidencia de iguales características, referida al patrocinio de la publicación económica Mi Cartera.

§ **Autopromoción de programas de emisión posterior a las 22 horas durante la programación infantil**

Nos parece significativa la gran cantidad de promoción, en la parrilla infantil, de programas emitidos después de las 22 h. lo cual abona la evidencia de que se está fomentando que los niños se incorporen a la programación para adultos.

Sin embargo, hay que recordar que el artículo 16 de la ley del 99, en su apartado 1, dicta: "*La publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores*".

También es necesario señalar que la misma ley indica, en el apartado 2 del artículo 17 (referido a la protección del menor), que todo lo dispuesto en el mismo "**Será también de aplicación a las emisiones dedicadas a la publicidad, a la televenta y a la promoción de la propia programación**".

Detallamos, a continuación, **la emisión de autopromoción de programas no infantiles** que las diferentes cadenas han emitido durante la programación visionada.

✓ **ANTENA 3**

– Durante la emisión de **Club Megatrix** (de lunes a viernes), se observan:

- 7 anuncios de Manos a la obra.
- 4 anuncios de Compañeros.
- 2 anuncios de ¿Quién dijo miedo?

– Durante la emisión de **Club Megatrix** (sábado y domingo), se observan:

- 17 anuncios de El Bus.
- 6 anuncios de Un chupete para ella.
- 5 anuncios de Compañeros.
- 1 anuncios de WebTV.

– Durante la emisión de **Desesperado Club Social** (sábado y domingo), se observan:

- 5 anuncios de El Bus.
- 3 anuncios de Un chupete para ella.
- 2 anuncios de La Central.
- 1 anuncio de Compañeros.
- 1 anuncio de Policías.

✓ **TELE 5**

– Durante la emisión de **Club Disney** (sábado y domingo), se observan:

- 6 anuncios de Dinosaurios.

– Durante la emisión de **Walker** (sábado y domingo), se observan:

- 4 anuncios de Dinosaurios.
- 2 anuncios de El comisario.
- 1 anuncio de Gran Hermano.

✓ **TELEVISIÓN ESPAÑOLA**

– Durante la emisión de **TPH Club** (edición de la mañana, de lunes a viernes), se observan:

- 3 anuncios de la retransmisión de la Final de la Copa de Campeones.
- 1 anuncio de ¡Ala!..dina.
- 1 anuncio de El Séptimo.
- 1 anuncio de Vértigo.

– Durante la emisión de **TPH Club** (edición del mediodía, de lunes a viernes), se observan:

- 3 anuncios de la retransmisión de la Final de la Copa de Campeones.
- 1 anuncio de Raquel busca su sitio
- 1 anuncio de El Séptimo.
- 1 anuncio de Vértigo.

– Durante la emisión de **TPH Club** (sábado y domingo), se observan:

- § 3 anuncios de ¡Ala!..Dina.
- § 2 anuncios de Raquel busca su sitio.
- § 1 anuncio de La noche abierta.

El Informe denuncia, además, **las imágenes violentas en los cortes seleccionados** para la autopromoción de series como El comisario o Policías.

Además, llama la atención **la gran cantidad de publicidad dedicada por A3 a un programa tan controvertido e inapropiado para los niños como era El Bus, con 22 anuncios** (17 de ellos, en Club Megatrix) emitidos en un fin de semana. Tan sólo en una ocasión, sucede lo mismo con Gran Hermano de T5.

Merece la pena detenerse, también, en la forma de la publicidad dedicada a la serie Dinosaurios, utilizada a modo de cortinilla, sin mencionar título ni hora de emisión, de forma machacona por T5.

Finalmente, señalamos que la ley indica con precisión que **la obligación de identificar con un símbolo visual durante toda su duración los programas que puedan perjudicar a los niños será también de aplicación a las emisiones dedicadas a la publicidad, a la televenta y a la promoción de la propia programación y ESTO NO SE OBSERVA EN NINGUNO DE LOS CASOS EXPUESTOS EN ESTE APARTADO.**

Otras incidencias

· **Aparición de los patrocinadores durante la autopromoción**

El Informe denuncia la práctica, generalizada en A3, por la cual la autopromoción de programas se aprovecha para insertar la marca patrocinadora con las fórmulas "les ofrece este programa" o "un programa patrocinado u ofrecido por...", amparándose en un vacío legal ya denunciado por CEACCU cuando en el 99 se aprobó la Ley.

Antena 3 emitió, **en 13 ocasiones**, autopromociones de este tipo.

· **Publicidad "Rives sin Alcohol"**

El informe incluye, por su especial problemática, el análisis del anuncio de RIVES SIN ALCOHOL: desarrollado en blanco y negro, plantea un control policial nocturno de alcoholemia, en el que un conductor (del que puede inferirse por su alegría que está celebrando con algunos amigos algún acontecimiento) es invitado a soplar por el etilómetro. El resultado de dicha prueba, arroja en el etilómetro digital un resultado de "0.0". El agente parece sorprendido por dicho resultado. Una voz en off termina promocionando el producto de RIVES de manzana verde y melocotón sin alcohol.

El anuncio es emitido entre distintas series de dibujos animados infantiles, en una franja horaria cuyos principales destinatarios son menores y en un contexto en el que el resto de los espacios publicitarios van claramente dirigidos a este público.

Se trata de un posible incumplimiento del artículo 15 de la Ley 22/1999, establece que *"... los programas de televisión no podrán ser patrocinados por personas físicas o jurídicas cuya actividad principal sea la fabricación o la venta de productos o la realización de servicios cuya publicidad esté prohibida, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 8 y 9 de esta Ley"*. Unos artículos que nos remiten a la Ley General de Publicidad en la que se define la publicidad ilícita como *"aquella que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados bienes productos, bienes, actividades o servicios"* (publicidad de tabacos y bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales por medio de la televisión, como recoge el artículo 8.5 de la LGP).

Pero, además, dos circunstancias deben subrayarse del anuncio y del producto. En primer lugar, resulta sorprendente, si es que se trata de un producto dirigido a menores, **se incluya, en su etiquetado posterior de las botellas, sugerencias de combinación con diversos alcoholes para la elaboración de distintos cócteles**. En segundo lugar, no sorprende menos, **su ubicación habitual en los establecimientos de venta, en el área de bebidas alcohólicas de alta graduación**.
