

● Marta Roel
Murcia

TV, contenidos e infancia: claves para enseñar a ver la TV

TV, contents and childhood: keys to teach TV watching

La televisión es el medio de comunicación por excelencia que en España –y en el conjunto de Europa– está afrontando una etapa de profundas transformaciones favorecidas por la implantación de la tecnología digital. En este contexto, es importante promover campañas de alfabetización audiovisual que ayuden a los principales actores implicados en el proceso comunicativo a reorientar sus posiciones. La infancia, por ser el colectivo más vulnerable, requiere especial atención.

Television is the most important mass media. Spain and Europe are facing deep changes caused by the implantation of digital technology. In this context, it is very important to launch audiovisual literacy campaigns that help the main actors involved in the communication process to readjust their positions. Childhood, the most vulnerable sector, needs a special attention.

Televisión, posttelevisión, infancia, contenidos televisivos, políticas públicas.
Television, post-television, childhood, audiovisual contents, public policies.

La televisión está viviendo en estos momentos una auténtica revolución impulsada –en gran medida– por la progresiva implantación de la tecnología digital. La Comisión Europea ha establecido el año 2012 como fecha límite para realizar el apagón analógico, también denominado «switch-off»¹. En ese momento, todos los países miembros de la Unión Europea deberán emitir exclusivamente en digital, desechando las tradicionales emisiones en analógico.

Lejos queda aquella etapa de paleotelevisión en la que la televisión pública ostentaba el monopolio. Lejos quedan también aquellos comienzos de la neotelevisión que, coincidiendo con los inicios de la década de los noventa, trajeron consigo el oligopolio televisivo (a la oferta de las televisiones públicas –nacionales y autonómicas– se unían Antena 3 TV, Telecinco y Ca-

❖ Marta Roel es profesora de Políticas y Estrategias de la Programación Audiovisual en la Universidad Católica San Antonio de Murcia (mmroel@hotmail.com).

nal +). En aquellas fechas, el modelo de gestión de contenidos predominante entre las cadenas existentes era el «Broadcasting»: cadenas generalistas –de titularidad pública y privada– con una programación condicionada por la abierta competencia, la disputa de públicos potenciales heterogéneos semejantes, la rentabilidad de los contenidos emitidos o la captación publicitaria.

A partir de mediados de esa década de los noventa, el último lustro del siglo XX, podemos hablar del asentamiento de otros modelos de gestión favorecidos por la tecnología digital. Nos referimos básicamente a la consolidación del cable y sobre todo, a la aparición de las plataformas de televisión digital por satélite² que, bajo una misma denominación comercial, ofertan paquetes de canales temáticos («Narrowcasting»), generalistas y otros servicios complementarios que favorecen la implantación de la interactividad y modifican el proceso de recepción del sistema comunicativo. Estamos ante la televisión multicanal (Roel, 2005). Se inicia entonces una etapa de coexistencia entre las cadenas generalistas y temáticas, entre el modelo «Broadcasting» y «Narrowcasting», entre el entorno multicanal y el monocanal.

Con el cambio de siglo hemos sido testigos de la implantación de un nuevo sistema de difusión de contenidos audiovisuales, la televisión digital a través de la línea ADSL. La compañía Telefónica ha sido pionera con su proyecto Imagenio³.

Otra de las modalidades de televisión digital en fase de consolidación es la TDT (Televisión Digital Terrestre). Tras el intento fallido de consolidación de esta tecnología con el proyecto Quiero TV (2000-02), la TDT se ha convertido en una de las prioridades de los actuales gobiernos de España, tanto a nivel estatal como autonómico, lo cual redundará en beneficio de los usuarios ya que el sistema ofrece grandes potencialidades para este medio de comunicación: mayor calidad de imagen y sonido, la generalización de los servicios de valor añadido y la interactividad, la optimización del ancho de banda, la recepción portátil y móvil o, incluso, la autoprogramación a través del «Personal Video Recorder» (PVR) que prevé la generalización de los canales virtuales en los que cada usuario puede ensamblar su oferta personalizada seleccionando los contenidos que desea ver y adjudicándoles un orden de visionado (Roel, 2006).

El presente ya es digital, al menos en España, y en un futuro inmediato se espera el desarrollo de otros modelos de difusión de contenidos audiovisuales a través del teléfono móvil y a través de Internet. Estamos en el umbral de lo que ya se empieza a denominar la postelevisión donde el sector de los contenidos está llamado a convertirse en estratégico.

En este nuevo escenario caracterizado por la explosión de la oferta y la progresiva emisión no lineal de los contenidos, los principales actores implicados deben reorientar sus posiciones: el sector político debe adaptar las normativas a las nuevas necesidades del entorno, los productores audiovisuales deben crear contenidos adecuados para las nuevas necesidades, los profesionales deben acoger las nuevas prácticas que impone la tecnología digital y los telespectadores deben aprender, cuanto antes, a familiarizarse con las directrices de este entorno dinámico para poder beneficiarse de sus múltiples potencialidades.

La revolución digital está en marcha, se avecinan cambios estructurales, no simplemente coyunturales, y ninguno puede permanecer ajeno.

1. La televisión: el medio de comunicación de masas por excelencia

La televisión es el medio de comunicación estrella. Su índice de penetración entre la población española ronda el 90%. Ningún otro medio le hace sombra. De hecho, si observamos las cifras facilitadas por el Estudio General de Medios (EGM) durante el último año⁴, veremos que, por ejemplo, la prensa diaria ronda el 41%, las revistas el 48%, la radio el 55%, el cine no alcanza el 6% e Internet el 25% si bien, su presencia en nuestras vidas se incrementa de una manera notable de año en año⁵.

Los hogares españoles se han poblado de televisores. Gran parte de nuestra sociedad ya no se contenta con disponer de un único receptor en cada unidad familiar. En algunos hogares se dispone de un receptor en cada una de las estancias (Sofres, 2005). Esto es, en parte, reflejo de que el consumo televisivo se está convirtiendo en una actividad cada vez más singularizada. Esta tendencia se incrementa a ritmo vertiginoso, especialmente entre los más jóvenes.

Los españoles son grandes consumidores de televisión. Durante el año 2006, en España se consumieron 217 minutos diarios, lo que se traduce en una media de 3 horas y 37 minutos diarios. Tomando como referencia estos datos podemos afirmar que la televisión tiene una importancia significativa en nuestras vidas. Sin embargo, si analizamos este consumo estratificándolo por franjas de edad podemos observar que los niños de entre 4 y 12 años son

el sector menos consumidor de televisión, 140 minutos, cifra que decrece de año en año. Baste recordar que en el año 1999 su consumo se situó en 158 minutos⁶. Se están perfilando y consolidando otras alternativas de ocio para los más jóvenes, es el caso de los videojuegos o de Internet.

No es que el sector de población más joven haya perdido el interés por consumir contenidos audiovisuales. Posiblemente, lo que sucede es que las cadenas de televisión y los anunciantes –que son en definitiva quienes sustentan el conjunto de la programación de los canales generalistas– están desatendiendo a este sector, con excepción de algunos canales de televisión digital especializados en «target» infantil, como Disney Channel, Cartoon Network o Nickelodeon.

La sociedad evoluciona y los nuevos tiempos traen consigo nuevos hábitos. Así, en la franja horaria de la tarde que, tradicionalmente aglutinaba a los más pequeños ofertando contenidos especialmente dirigidos a ellos, como los dibujos animados, se ha optado por ofertar contenidos radicalmente distintos que consiguen alcanzar buenos índices de audiencia. En la actualidad, se han consolidado mayoritariamente las telenovelas, los «talk shows» y los concursos. No olvidemos que en el entorno generalista el «share»⁷ –también conocido como cuota de pantalla– marca las pautas de programación que se han de seguir. Por otro lado, el «prime time» que tradicionalmente dirigía sus contenidos a los adultos, ahora cuenta también –especialmente entre las 22 y las 22,40 horas– con público infantil. Alrededor de 800.000 menores de 14 años ven la televisión en ese horario.

Los niños son seguidores asiduos de las series de ficción nacional como «Los Serrano», «Aquí no hay quien viva», etc. o de los programas de telerrealidad como «Gran Hermano». De hecho, algunos de estos programas emitidos en horario de máxima audiencia, han incorporado niños como protagonistas y temáticas que potencialmente les puedan interesar. Estamos ante lo que podemos denominar la «infantilización del prime time», una magnífica estrategia de captación de audiencia, que tiene por objeto de conquistar también a este sector de la población. De este modo, la programación específicamente infantil queda relegada casi exclusivamente a la franja matinal y no a todas las cadenas. Así, La 2 de Televisión Española mantiene «Los Lunnis» y Antena 3 TV, «Megatrix», ambos programas emitidos a las 8 de la mañana.

Este hecho nos lleva necesariamente a reflexionar sobre la operatividad de la regulación y de la autorregulación de los contenidos televisivos en España y, especialmente, sobre el horario de protección al menor.

2. Contenidos televisivos e infancia: el ámbito político

No es objeto de este artículo realizar un análisis exhaustivo sobre aspectos tan importantes (y, por otro lado, ampliamente estudiados) como la regulación y la autorregulación de los contenidos televisivos en España. Pero sí parece oportuno recordar, una vez más, su existencia y reflexionar sobre su operatividad.

La directiva de Televisión sin Fronteras aprobada el 3 de octubre de 1989 (DO L 298, de 17/10/1989) es el documento de referencia que pretende armonizar las directrices sobre contenidos televisivos en los países miembros de la Unión Europea. En España está en vigor desde el año 1994 (Ley 25/1994 de 12 de julio, BOE, 13/7/1994)⁸. Además de garantizar la libre difusión y recepción de las emisiones televisivas en el ámbito comunitario, de fomentar la producción y programación de los productos audiovisuales europeos (apostando, en definitiva, por la promoción de la industria autóctona) o de regular y limitar las emisiones publicitarias, intenta proteger a los menores –el sector de la población potencialmente más vulnerable– respecto a determinados contenidos audiovisuales (pornografía, violencia gratuita, publicidad inadecuada, etc.) emitidos en franjas horarias potencialmente infantiles.

Sobre la protección de menores, debemos mencionar algunas iniciativas –vinculantes– impulsadas en España tras la entrada en vigor de la Directiva, en respuesta a las directrices marcadas desde Bruselas:

- El establecimiento del horario de protección al menor comprendido entre las 6 y las 22 horas (Ley 22/1999 de 7 de junio, BOE, 8/6/1999).
- Y, en respuesta a lo anterior, la aprobación del Código de señalización orientativa sobre la idoneidad de la programación de televisión (Real Decreto 410/2002 de 3 de mayo, BOE, 23/5/02).

Este código de señalización establece que los programas especialmente recomendados para la infancia podrán incluir un símbolo de color verde. Los dirigidos a todos los públicos no llevarán indicativos. Los programas no recomendados para menores de 7 años deberán incluir un símbolo de color amarillo en el que se insertará la cifra 7. Aquellos programas no recomendados para menores de 13 años incluirán un símbolo –también de color amarillo– pero con la cifra 13. Los programas para mayores de 18 años deberán incluir un símbolo rojo con la cifra 18. Y, finalmente, los programas clasificados X se identificarán con el símbolo rojo pero incluyendo la letra X. Los pro-

gramas obligados a identificarse con el símbolo rojo deberán realizar simultáneamente una advertencia acústica de un segundo de duración.

Puesto que en España, a nivel estatal⁹, no existe una alta autoridad del audiovisual¹⁰, como sí sucede en otros países europeos, en la actualidad las competencias sobre control de contenidos televisivos recaen sobre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Por otro lado, debemos señalar la existencia en España del Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia (www.tvinfancia.es). Este código se firma el 9 de diciembre de 2004¹¹ con el apoyo del gobierno socialista y de las principales cadenas de televisión españolas. En la actualidad continúa en vigor.

El Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia está dividido en nueve grandes apartados. Resulta de especial interés el relativo a Menores y programación televisiva en horario protegido, donde, entre otras cuestiones, se incide en la necesidad de contenido educativo o informativo en los programas propios de la audiencia infantil y en sus cortes publicitarios. Asimismo, se pretende fomentar el control parental sobre los espacios televisivos que ven los niños, a través del uso de su capacidad crítica.

También creo importante destacar el apartado relativo a las franjas de protección reforzada.

Si bien, el horario de protección al menor queda establecido entre las 6 y las 22 horas –tal y como se indica en la ley 22/1999– se establecen periodos horarios en los que se deberían cuidar aún más las emisiones, dado que su «target» podría ser potencialmente infantil. Estas franjas especialmente protegidas son las siguientes:

- De lunes a viernes: de 8 a 9 horas y de 17 a 20 horas.
- Sábados, domingos y festivos: entre las 9 y las 12 horas.

Respecto a la clasificación, la señalización y la emisión de los programas televisivos, este código de autorregulación ofrece criterios orientadores en función de su grado de adecuación al público infantil y juvenil. Además, durante el horario protegido, no podrán emitirse programas que no estén recomendados para menores de 18 años. Y en las franjas de protección reforzada, no se deberían emitir programas no recomendados para menores de 13 años.

Finalmente, cabe señalar la creación de un Comité de Autorregulación cuya función es realizar el seguimiento y control de este código. Este comité está constituido por los operadores de televisión firmantes del código, por productoras de contenidos y por periodistas. También se crea una Comisión Mixta de Seguimiento, compuesta por miembros del Comité y de organizaciones de la sociedad civil, con objeto de evaluar periódicamente el cumplimiento del código. Quizá el principal inconveniente que presenta este sistema de seguimiento y control es que las cadenas y profesionales son juez y parte, de ahí la fragilidad del procedimiento.

Desde estas instancias, hasta la fecha, se han publicado dos informes que analizan el grado de cumplimiento del mencionado código (www.tvinfancia.es). El más reciente, que analiza los datos del último año, apunta que se han formulado 359 quejas, frente a las 120 contabilizadas en el informe del año anterior, la mayor parte de ellas dirigidas contra Antena 3 TV (209). En segundo lugar figura Cuatro (71), seguida de Telecinco (46), La Sexta (18) y TVE1 (15).

Respecto a los programas que han recibido más quejas, el informe señala en primer lugar Shin Chan (Antena 3 TV) con 173, en segundo lugar Channel nº4 (Cuatro) con 46, en tercer lugar En Antena (Antena 3TV) con 40, seguido de A tu lado (Telecinco) con 35 y en quinto lugar Tal para cual (Antena 3 TV) con 20. La distribución temática de las quejas se ha distribuido de la siguiente manera: Las relativas a comportamiento social han aglutinado el 37,6%, el 37,3% hacen referencia a la temática conflictiva, el 12,5% a violencia el 12% a sexo y el 3,1% a calificación de adultos.

Existen otros informes sobre el grado de cumplimiento y operatividad del código de Autorregulación de contenidos televisivos e infancia, impulsados por asociaciones de telespectadores. Es el caso de los elaborados por el Centro Universitario Villanueva –a propuesta de la Asociación de Telespectadores y Radioyentes (ATR) y publicados en la página web del Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales (OCTA)¹² (www.iniciativaoc-ta.org). También podemos mencionar los informes elaborados por los Telespectadores Asociados de Cataluña (TAC): (www.taconline.net). Todos ellos constatan la escasa operatividad del mencionado código de autorregulación¹³ debido a los reiterados incumplimientos.

Tomando como base lo anteriormente expuesto, podemos señalar que en España existen los mecanismos suficientes (regulación y autorregulación) para conseguir que las cadenas de televisión difundan contenidos adecuados. Sin embargo, se ha constatado que a pesar de existir, los operadores de televisión actúan, en ocasiones, como si no existieran. De ahí que desde este foro debamos reclamar la necesidad de un control efectivo –no simplemente nomi-

nal o aparente— que, además, sea independiente. Urge la creación de una alta autoridad del audiovisual¹⁴. En estos años el lícito control ejercido sobre los contenidos televisivos ha sido escaso y totalmente ineficiente. Del mismo modo se puede afirmar que la autorregulación, tal y como está planteada es igualmente ineficaz. Existe voluntad política por consensuar con los operadores de televisión su actuación, especialmente en lo que afecta al ámbito de la protección de menores. Las cadenas, libre y voluntariamente, se han comprometido públicamente a respetar los principios establecidos pero, dada su actuación, podemos concluir que su comportamiento obedece más a una operación de imagen que a la propia realidad. Se ha impuesto la supremacía de la rentabilidad económica frente a los principios deontológicos. Por tanto, todos aquellos que profesionalmente nos dedicamos a la investigación, al estudio, a la observación y reflexión permanente sobre la actividad desarrollada por los actores implicados en el proceso comunicativo audiovisual, debemos reclamar su correcta actuación y apelar a su responsabilidad, colaborando activamente con todos ellos. Debemos reivindicar que las cadenas de televisión cumplan los imperativos que marca la ley y los principios éticos que voluntariamente se han comprometido a respetar. Debemos recordar que necesitamos políticos realmente comprometidos con sus ideales, que establezcan, sin demoras, los mecanismos adecuados para conseguir una televisión mejor, una televisión respetuosa con la sociedad, poniendo especial empeño en la protección de los públicos más vulnerables.

Debemos reclamar la necesidad de contar con profesionales que supediten la creatividad y la rentabilidad al servicio del bien común (quizá en este empeño se encuentren con un nuevo filón que explotar). Y, finalmente, debemos reivindicar la necesidad de contar con gente corriente, telespectadores activos, con formación, conocedores de sus derechos, que sepan canalizar sus quejas —si es que las tienen— a través de los cauces adecuados y contribuyan verdaderamente a conseguir una televisión de calidad.

3. Claves para enseñar a ver la televisión

Tal y como avanzábamos anteriormente, la revolución digital está en marcha, lo cual implica el advenimiento de innumerables transformaciones en el sector. En pocos años la tecnología posibilitará y generalizará, entre otras cosas, la difusión de contenidos audiovisuales no lineales. Ello requerirá por parte del consumidor audiovisual un ejercicio constante de su capacidad de selección de manera que cada uno individualmente pueda configurar y ensamblar la oferta en función de intereses, gustos personales y disponibilidad horaria. Los canales virtuales singularizados serán una realidad. Algunos de los actuales mecanismos de control y los principios que los rigen, como por ejemplo el horario de protección al menor al que hemos hecho referencia, quedarán obsoletos en breve. La postelevisión traerá consigo sus propias pautas. Es preciso avanzar de la mano de la tecnología pero sin retroceder, sin perder lo logrado, en el ámbito de la educación.

En esta etapa de tránsito entre la neotelevisión y la postelevisión es necesario más que nunca apostar por la educación de los telespectadores. Con este ánimo se ofrecen, a continuación, seis claves que pueden contribuir a ello y a promover iniciativas singularizadas que tengan por objeto alcanzar la formación integral de los usuarios del audiovisual:

- Fomentar el espíritu crítico positivo sobre todo cuanto se emite a través de la televisión, sabiendo que nada es inocuo. Cualquier contenido difundido en los medios de comunicación —también en los audiovisuales— encierra alguna intencionalidad —política, económica o sociocultural— que obedece a estrategias orquestadas desde la dirección de la cadena de televisión.

- Promover iniciativas de alfabetización audiovisual con objeto de transmitir las claves para saber descifrar los mensajes que se difunden a través de la televisión, de ahí la necesidad de enseñar a decodificar los códigos narrativos audiovisuales. En este contexto, es necesario tener presente que la televisión representa una realidad recreada que fascina, pero no constituye la realidad propiamente dicha. Debemos ser capaces de transmitir a los usuarios la necesidad de distanciarse de cuanto se transmite a través de este medio de comunicación, con objeto de descifrar los valores que trascienden más allá de la pura apariencia.

Creo que desde este foro debemos apostar por enseñar a ver la televisión a todos los sectores sociales, no sólo a los niños y jóvenes sino también a padres y educadores. Quizá las asociaciones de telespectadores o de usuarios de la televisión descubran en esta actividad un filón al que dirigir parte de su actividad.

- Racionalizar el consumo televisivo. El telespectador, haciendo uso de su libertad, debe limitar el tiempo de consumo televisivo teniendo presente que existe un amplio abanico de posibilidades hacia las que canalizar el tiempo libre. Asimismo, es importante que se gestione racionalmente la selección previa de los contenidos televisivos que se desea visionar. No hay por qué ver lo que, a priori, no interesa.

- Conocer las normativas reguladoras y autorreguladoras de los contenidos televisivos. Es necesario promover iniciativas de alfabetización también en esta línea. De este modo el telespectador puede conocer sus derechos y los cauces óptimos para canalizar sus posibles quejas potenciales y descubrir la importancia de hacerse oír. En ausencia de una autoridad independiente que vigile las dinámicas del sector audiovisual, los telespectadores deben reclamar al poder político que establezca los pilares adecuados para conseguir un entorno audiovisual que se rijan por principios de calidad y que vigile el cumplimiento de las normativas reguladoras de los contenidos televisivos. También la actividad de los profesionales y directivos de las cadenas de televisión pueden ser objeto de reclamaciones por parte de los telespectadores. Se les debe exigir el cumplimiento fiel de las normativas a las que está sometida su actividad y, por tanto, la adecuación de los contenidos a dichas normativas.

- Promover foros de debate en torno a la televisión en los que participen todos los sectores implicados en el proceso comunicativo: políticos, profesionales, directivos de las cadenas de televisión, productores audiovisuales, telespectadores... La consecución de un entorno audiovisual que apueste por consolidar parámetros de calidad requiere la reflexión y actualización permanentes por parte de voces autorizadas, el intercambio de experiencias y la apuesta decidida por establecer vectores que dirijan armoniosamente, y con el mayor consenso posible, al sector audiovisual hacia la consolidación de la cultura digital y del «digital lifestyle».

- Utilizar en positivo las potencialidades de la televisión en cuanto medio de socialización. Todos, en mayor o menor medida, individualmente o formando parte de colectividades, convergemos en determinados momentos ante la televisión. La televisión puede fomentar el diálogo entre los miembros de una familia, entre amigos o entre colegas de trabajo. Muchos de los temas que subyacen a través de los contenidos audiovisuales pueden ser objeto de debate o de reflexión en entornos personales, familiares o profesionales. Y dependiendo de los interlocutores, muchos de estos temas pueden ser diseccionados y redireccionados con un marcado carácter didáctico.

Notas

1 En España el gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero ha decidido adelantar la fecha límite al 3 de abril de 2010.

2 Canal Satélite Digital y Vía Digital, posteriormente fusionadas bajo la denominación Digital +.

3 En 2002 se iniciaron las pruebas piloto en Alicante. En 2004 el servicio se extendió a Madrid y Barcelona desde entonces se ha extendido por el resto de España.

4 AIMC (2007), Resumen general de resultados EGM, de octubre 2006 a mayo 2007, en www.aimc.es (23-08-07).

5 En 1997, hace diez años, su índice —en España— era del 0,9%.

6 Cfr. www.corporacionmultimedia.es (24-08-07).

7 Se trata de una cifra que indica el porcentaje de telespectadores que en determinado momento están viendo un programa o un espacio publicitario en televisión. Se calcula sobre el número de individuos que en ese mismo momento están sintonizando con alguna cadena de televisión. Si la cifra la calculáramos sobre la audiencia potencial, por ejemplo sobre el conjunto de población española, hablaríamos de «rating».

8 Tanto la directiva de 1989 como la ley de 1994 han sido modificadas con posterioridad, en 1997 y 1999 respectivamente. En la actualidad Bruselas ha consensuado una nueva versión con objeto de adaptar el documento a la nueva realidad audiovisual europea. Su nueva denominación es «New audiovisual media services without frontiers» que, si se cumplen las previsiones, debería entrar en vigor a finales del presente año 2007.

9 Si existen diversos Consejos del Audiovisual en algunas Comunidades Autónomas. Es el caso de Cataluña, Navarra, Madrid o Andalucía.

10 La necesidad de crear una alta autoridad del audiovisual en España con amplias competencias se recoge ya en las Conclusiones publicadas por la Comisión Especial del Senado sobre contenidos televisivos en el año 1995 (BOCG, Senado. V Legislatura, n° 262, pp. 77-79).

11 En marzo de 1993 se había firmado otro código semejante impulsado por el entonces ministro de Educación Alfredo Pérez Rubalcaba y consensuado entre todas las cadenas de televisión existentes en aquella fecha. Fue un fracaso por sus reiterados incumplimientos. Con el tiempo, ha caído en el olvido...

12 El OCTA se presentó en Madrid en febrero de 2006. Se trata de un observatorio que cuenta con el apoyo de diferentes organismos y asociaciones: Asociación de Usuarios de la comunicación (AUC), la confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), la Confederación Católica de Padres de Familia y Padres de Alumnos (CONCAPA), Cruz Roja Española, Defensor del Menor de la Comunidad de Madrid, Federación Ibérica de Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes (FIATYR), Observatorio Europeo de la Televisión Infantil, Fundación Save the children, UNESCO O UNICEF, entre otros.

13 Esto ya sucedió años antes cuando en marzo de 1993 se firmó el primer código de autorregulación de los contenidos televisivos, impulsado por el anterior gobierno socialista y concretamente por el entonces ministro de Educación, Alfredo Pérez Rubalcaba y rubricado por todas las cadenas existentes en aquella fecha.

14 Existe un proyecto de ley de creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales impulsado por el actual gobierno socialista presidido por José Luis Rodríguez Zapatero; sin embargo, todo parece indicar que finalmente no verá la luz en esta legislatura, al menos, por una cuestión de calendario.

Referencias

- AIMC (2007): Resumen general de resultados EGM, de octubre 2006 a mayo 2007 (www.aimc.es).
- AGRUPACIÓN DE TELESPECTADORES Y RADIOYENTES (www.atr.org.es).
- BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES (B.O.C.G.): Senado. V Legislatura, 262. Madrid.
- BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (B.O.E.): Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia (www.tvinfancia.es/Textos/-CodigoAutorregulacion/Codigo.htm).
- INFORME DE EVALUACIÓN SOBRE LA APLICACIÓN DEL CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA (2º año) (www.tvinfancia.es/Informes/InformeAnual2007.htm).
- OBSERVATORIO DE LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS Y AUDIOVISUALES (www.inicitivaocta.org).
- PÉREZ TORNERO, J.M. (2003): «Libro blanco: la educación en el entorno audiovisual», en Cuadernos del CAC (www.audiovisual-cat.net/publicaciones/lbcast.html).
- ROEL, M. (2005): «Innovación tecnológica en la gestión de contenidos para televisión: análisis del fenómeno Gran Hermano», en Trípodos. Barcelona; 813-824.
- ROEL, M. (2006): «El apagón analógico y la consolidación de lo digital» en Chasqui. Ecuador; 52-59.
- SOFRES (2005): Anuario de las audiencias de televisión. Madrid, Sofres.
- VARIOS (2007): Anuario de la televisión. Madrid, Geca.
- VARIOS (2006): La ética y el derecho en la producción y el consumo de entretenimiento. Valencia, Fundación COSO.