



# El niño y la televisión



Grupo de Investigación FORCE  
Universidad de Granada

**Jesús Domingo Segovia**

Coordinador

2010



## El niño y la televisión:

Libro de Actas del “*Foro Comunicar*” y del  
“*III Encuentro de Comunicación y Pedagogía*”  
Jesús Domingo Segovia (Coordinador)  
Granada, 2010



Grupo de Investigación FORCE  
Universidad de Granada

© Jesús Domingo Segovia (coordinador)

© De esta edición: Grupo de Investigación FORCE  
Facultad de Ciencias de la Educación (Universidad de Granada)  
Campus de Cartuja, s/n, 18071 Granada  
958243741 [jdomingo@ugr.es](mailto:jdomingo@ugr.es)

ISBN: 978-84-931419-0-5  
Depósito Legal: GR-3078-2010

Impresión: YSP email: [yspozo@yahoo.es](mailto:yspozo@yahoo.es)



# Índice

Presentación. Juan Herrera González-Aurioles	7
Prefacio: El niño y la televisión. Salvador Camacho Pérez	9
Prólogo. Jesús Domingo Segovia	11
<b>Primera parte:</b>	
<b>Repensar la función de la televisión con la infancia</b>	<b>13</b>
Televisión, chivo expiatorio de la sociedad deseducadora. José Luís García Garrido	15
El niño ante la consola electrónica. Amando de Miguel	27
Estrategias para el uso de la televisión. Joan Ferrés i Prats	33
La imagen del profesorado en la televisión. Jesús Domingo Segovia	39
Accesibilidad de la televisión para niños y adultos con discapacidades sensoriales. Antonio Rodríguez Fuentes	53
Infancia televisonaria. Stella Martínez Rodrigo	63
El desafío de la televisión a la familia. José Manuel Martos	69
Televisión, persona y comunicación: Infancia y valores. Francisco Javier Jiménez Ríos	79
Los niños ante la publicidad televisiva. Stella Martínez Rodrigo	87
Las dictaduras de la sociedad de la información. Félix Fernández Castaño	95
La influencia social de la televisión. Eva F. Hinojosa Pareja, Beatriz Barrero Fernández, Estefanía Martínez Valdivia y Marta Olmo Extremera	103
<b>Segunda parte:</b>	
<b>Analizar la televisión para formar usuarios críticos</b>	<b>111</b>
Análisis de dibujos animados. ¿Para niños los Simpsons y Shin Chan...?. M <sup>a</sup> Inmaculada Rubio González	113
Análisis sobre las series “La banda del patio” y “Doraemon” asemejado con la realidad de las pandillas de niños en la actualidad. Félix Fernández Trigueros	119
La imagen del profesorado y el sistema educativo a través de las series de televisión infantiles y juveniles. Eva F. Hinojosa Pareja, Beatriz Barrero Fernández, Estefanía	125

Martínez Valdivia y Marta Olmo Extremera

Experiencia de Televisión Escolar del C.P. "Josefina Baró" de Almería. Bernardino Alcocer Álvarez y Miguel Ángel Hernández Martínez	139
El poder de los medios de comunicación y la educación. María del Carmen Rodríguez Alonso e Ignacio García Aróstegui	145
El tiempo libre y la televisión. Una experiencia desde el aula. Antonia Martínez Vallejo	149
Influencia Negativa de las Conductas Violentas emitidas por televisión sobre los Niños/as de entre 7 y 11 años: Estudio del Punto de Vista de los Niños como Receptores. Noemí González de la Plata	155
Series juveniles, ¿Educativas?. Rocío Rodríguez Lavela y Francisco Javier Granados Machuca	167
Uso educativo de la televisión para la prevención de la violencia infantil. Francisco Antonio Díaz Sánchez	177
Análisis de los anuncios publicitarios en televisión. Susana Mata Gómez	181
La publicidad infantil: Viejos y nuevos valores. Mónica Quizhpi Astudillo y Leslie Serna Hernández	187
Estimulación en bebés a través de medios audiovisuales. « <i>The Baby Einstein Company</i> ». Francisco José Ruiz Molina	195
La influencia de la televisión en los niños. Opiniones de los futuros enseñantes. Ángela García Cifuentes y Ana Belén López Hernández	207

# Los niños ante la publicidad televisiva

Stella Martínez Rodrigo

## 1. Público infantil y publicidad

Después de la Segunda Guerra Mundial, se produce en Estados Unidos un fuerte crecimiento de la televisión comercial, que se consolidará durante los años cincuenta. En 1949 existían en Estados Unidos 48 estaciones comerciales de televisión; ocho años después, el número ascendía a 502 estaciones.

La aceptación popular del nuevo medio se refleja en su rápida expansión, que lo convirtió en pocos años en algo cotidiano en la vida de muchos hogares americanos. En 1955, el 76% de los hogares americanos poseían, al menos, una televisión. Ese mismo año, el tiempo medio diario por hogar destinado al consumo de televisión se estimaba en 4,9 horas.

La aparición del fenómeno televisivo se reflejaba de modo real en la vida de los niños, a través del tiempo que dedicaban a ver televisión. Dicha actividad creció paralelamente a la proliferación de aparatos receptores por todo el país, hasta ocupar la principal parte de su tiempo de ocio. Ya tempranamente, las estimaciones realizadas sobre el tiempo dedicado por los niños a ver la televisión situaban el dato en torno a una media de tres horas diarias. Apoyándose en el discurso científico anterior sobre el cine y la radio, surgieron las primeras investigaciones en torno a la relación establecida por los niños con el nuevo medio.

En la década de los años setenta nos encontramos con un crecimiento del protagonismo social del niño ante la televisión, primero como espectador y luego como consumidor. Al mismo tiempo empieza a desarrollarse la investigación sobre publicidad, televisión y niños. El desarrollo de la materia sigue un proceso cronológico estructurado en 3 etapas:

En 1970 se despierta el interés por este campo de estudio, consecuencia de la preocupación social sobre la influencia de la televisión en el destinatario infantil. Aparecen investigaciones procedentes de diferentes áreas de conocimiento: principalmente sociología, psicología, comunicación y, en menor medida, también desde los ámbitos del marketing y la publicidad.

Durante la década de los años ochenta, como segunda etapa, se acentúa el estudio del niño como consumidor de productos y mensajes publicitarios. Aumenta el número de investigaciones procedentes de los campos de la comunicación y el marketing; la bibliografía sobre la cuestión comienza a tener carácter autónomo, y abundan trabajos monográficos.

Por último, a partir de 1990, se consolida este campo como ámbito de estudio, desde la perspectiva del niño consumidor. La mayor parte de las investigaciones realizadas durante este periodo proceden del ámbito del marketing.

## 2. Los niños, un *target* muy especial

Los niños han sido considerados como el público más indefenso ante la persuasión publicitaria, sobre todo, por su ingenuidad, por lo que se considera que la publicidad dirigida a ellos ha de ser especialmente regulada.

Los niños se convierten en un objetivo publicitario especialmente sencillo a causa de su fragilidad emocional, como manifestaba el presidente de una agencia de publicidad:

*“La base de la publicidad es hacer que la gente sienta que sin el producto se es un perdedor. Los niños son muy sensibles a eso. Si se les dice simplemente que compren algo no obedecerán, pero si se les dice que serán unos parias si no lo compran, se habrá conseguido su atención”<sup>26</sup>.*

Como es lógico, los spots pocas veces dicen las cosas tan claras como se acaban de expresar, sino que lo hacen de forma más implícita, y son los mismos niños quienes se encargan de extraer la conclusión a partir de la relación que establecen los anuncios entre producto y “estar al día”, gracias al perfeccionismo de la expresión audiovisual: *“el producto X lo que está de moda y sin él no se alcanza del nivel de prestigio exigido entre mis amigos”*. Por eso, los niños y adolescentes son muy proclives a la idealización de las marcas y de las innovaciones, que afecta a todos los niños sin exclusión, a diferencia de los adultos en los que puede influir sólo parcialmente, por tener mayores elementos de juicio.

Sólo en la Comunidad Europea hay 90 millones de niños y jóvenes entre 0 y 18 años. El interés del mercado por ellos es cada vez mayor, como lo prueba la inclusión de un segmento infantil en uno de los dos sistemas de audiometría que existen en España, y la puesta en marcha del primer sondeo ómnibus de sondeo centrado exclusivamente en los niños. En efecto, el mercado infantil es muy amplio y rentable, pero, además, no podemos perder de vista que trasciende la mera cuantía se las compras directas de productos infantiles. El mercado infantil es muy amplio y rentable.

Por una parte, los niños constituyen un capital como futuros consumidores. Aunque por su propia naturaleza son muy volubles y cambiarán de gustos y de marcas con el tiempo, también es cierto que si se consigue crear en ellos una fuerte dependencia hacia el consumo y el marquismo, el único problema de las empresas será observar los cambios de los gustos secundarios, adaptarse a ellos con nuevos productos y seguir explotando en definitiva su básica inclinación consumista.

Por otro lado, los niños condicionan no sólo las compras de productos infantiles, sino también las compras de los padres, que por ejemplo se ven obligados a acudir con más frecuencia de la que desearían a las hamburgueserías, por ejemplo, de moda para sus hijos. Además, en general, los niños son los principales influyentes en la decisión sobre productos y servicios de ocio y entretenimiento, de manera que, incluso productos dirigidos a los mayores conseguirán ventas extras si incluyen regalos para los niños, como es el caso de las cadenas de hoteles que mantienen una cuidada política de atención a hacia los hijos de sus clientes en vacaciones.

Otro aspecto a tener en cuenta es que la publicidad televisiva infantil trasciende con frecuencia el mero formato de los spots, en el sentido de llegar a convertir en vehículos publicitarios enteros programas televisivos. Así, muchas series televisivas infantiles se crean en primer lugar como apoyo promocional a un juguete que está detrás; o, a la inversa, el éxito de una serie determina una política de explotación de licencias comerciales aplicadas a la promoción de de todo tipo de productos (objetos escolares, diversos coleccionables, etc.); éste es el caso de prácticamente todos los éxitos televisivos y cinematográficos, como Tortugas Ninja, los productos

---

<sup>26</sup> Citado por JACOBSON, M. y MAZUR, A. (1995): *Marketing madness*, San Francisco, Westview Press, p.26.

de Disney o los personajes Power Rangers, de modo que es frecuente encontrar que los ingresos provenientes de licencias comerciales multipliquen por 10 los ingresos por exhibición en pantalla.

La publicidad dirigida a los niños ha sido, durante los últimos años, centro de debate en Europa. El origen de este interés radica en el intento sueco de extender a todo el continente la supresión total de este tipo de mensajes, como ocurre en Bélgica o Québec, por su convencimiento de la perniciosa influencia de la publicidad. En el resto de los países, ninguna de sus limitaciones legislativas existentes parece capaz de prevenir las consecuencias a las que se refieren las acusaciones más graves que se hacen a la publicidad infantil. Además, no se puede olvidar que, según los estudios de audiencia en todos los países, la mayor parte de audiencia televisiva de un niño tienen lugar en el horario de “mayores” (concursos, películas, espacios de humor, etc.), de modo que la eliminación de la publicidad infantil difícilmente puede corregir la influencia global del medio televisivo (conjunto de programas y anuncios), que apuntan en una misma dirección, ya que sus vertientes negativas están muy relacionadas con el consumismo: la incesante búsqueda de novedad en los estímulos auditivos y visuales, el sometimiento a lo dado y el logro del placer como objetivo vital primario.

### 3. Efectos globales de la publicidad sobre el niño.

Existen tres aspectos de especial interés en el análisis de la influencia de la publicidad televisiva sobre el niño.

1. En primer lugar, consideraremos la influencia sobre los valores y aspiraciones de los niños, que es el más decisivo, pero también el más difícil de demostrar empíricamente. Tanto la intuición como los sondeos comparativos entre niños de distintas épocas, muestran que los niños actuales tienen como objetivo “ganar dinero”, en mucha mayor medida que los del pasado<sup>27</sup>. Sin embargo, esta constatación es el fruto de un conjunto de fuerzas, y a lo sumo puede decirse que la publicidad es una más entre las variables que propician el ascenso del materialismo, primero en los niños y luego en los adultos. Kapferer<sup>28</sup> ha mostrado que aquellos niños que desarrollan valores materiales en mayor medida que sus compañeros, a menudo tienen una madre con ese rasgo de personalidad, y a la vez ese tipo de madres tiende a ser más permisiva con los deseos de sus hijos, especialmente en cuanto al tiempo que permiten que vean la televisión.

Se pueden considerar, además, otro efecto global: por un lado, la rápida inculcación de valores adultos en los niños. En efecto, se están reforzando las tendencias del niño a imitar el mundo adulto, tanto en los productos como en las escenificaciones publicitarias: por ejemplo, cada vez es más frecuente presentar relaciones infantiles que invitan implícitamente a la precocidad sexual. Este proceso se suma a la resultante de la prolongada percepción televisiva de programas de adultos, que acaba produciendo inexorablemente un adelanto de la edad a la que acaba la ingenuidad de los niños.

Un tercer efecto global sería la uniformización de los gustos infantiles a escala mundial. No parece que se trate sino de un capítulo más de la progresiva uniformización en todos los niveles de edad, peor que en los niños resulta más fácil de conseguir por su facilidad de ser moldeados. Las razones de este fenómeno deben buscarse en las estrategias de marketing mundial:

---

<sup>27</sup> Investigación realizada por la Universidad de California comparando los niños de los años sesenta con los de los noventa, citada por Jacobson y Mazur (1995, p. 26)

<sup>28</sup> KAPFERER, J.N. (1986): “A comparison of TV advertising and mothers influence on children attitudes and values”, en S. WARD et al., eds., *Commercial Television and European Children*, Gower, 1986, p.

“Muchas compañías han reconocido ahora que las jóvenes generaciones en cualquier lugar están siendo conformadas por influencias globales y no sólo nacionales. Las mayores eficiencias de escala propiciadas por el mercado global conducen a menores costos de producción y a ventajas competitivas. Al mismo tiempo, las necesidades comunes, los estilos de vida y los valores emergente creados por la cultura televisiva global permiten el uso de publicidad más uniforme, lo que lleva a reducir los costos totales y a incrementar el control de la producción”<sup>29</sup>.

2. En cuanto a la segunda categoría relativa a los efectos cognitivos de la publicidad, la psicología experimental ha despejado ya en buena parte los dos principales interrogantes a los que esta metodología puede responder: primero si los niños de menor edad son capaces de comprender lo que significa un anuncio y su verdadera intencionalidad, y segundo, si en los niños se da una coherencia entre su actitud y sus preferencias. Las diversas investigaciones concluyen que los niños aprenden a distinguir a edad muy temprana lo que es la publicidad y sus intenciones, pro que esto puede observarse empíricamente sólo si se utilizan mediciones de carácter no verbal. Además, también parece claro que los niños de corta edad son capaces de distinguir lo que les gusta a los mayores de lo que les gusta a los ellos. Una comparación entre niños de menor y mayor edad demuestra que perciben al mismo nivel la información recibida y que extraen las inferencias a partir de los mensajes de modo similar. Pero donde es más nítida la diferencia es en la coherencia entre actitud y conducta, que para los niños mayores tiende a ser más fuerte que para los pequeños, lo cual se explicaría por la mayor limitación en la dinámica cognitiva de estos últimos, es decir, por la mayor capacidad de ser sometidos a la influencia de la publicidad. Los juicios de los niños mayores, por su parte, tienden a conservar un mayor grado de independencia ante la publicidad, presentando una mayor semejanza con los adultos

3. El tercer elemento relativo a los efectos globales de la publicidad sobre el niño hace referencia a su respuesta de compra. El principal estudio para el caso español es el de Esteve<sup>30</sup> y avala la extrema influencia de la publicidad, aunque limitada al caso de los juguetes. Utilizó una ingeniosa metodología consistente en computar los pedidos realizados por los niños en las “cartas a los reyes magos” (2.029 cartas estudiadas) y correlacionar ese cómputo con el volumen de publicidad aparecido en televisión. Se encontró una correlación elevadísima (95%), lo que demuestra que las preferencias de los niños mantienen una relación directa con las marcas de juguetes que gozan en televisión de mayor presencia y mayor presupuesto.

De todos modos, existe un matiz importante, y es que, aunque se de esa estrecha relación entre publicidad y demanda, otro factor decisivo es la probabilidad real que tiene el niño de hacerse con el objeto deseado. La mayoría de las investigaciones<sup>31</sup> muestran que los niños suelen ajustar sus peticiones a las posibilidades de obtener el juguete que desea, lo que explica que, junto a la publicidad, existan dos variables fundamentales de demanda: la edad de los niños y los ingresos paternos: el niño de mayor edad tiende a comprender mejor cuáles de sus demandas podrán ser atendidas, en función del nivel adquisitivo de su familia, aunque es inevitable que existan niños caprichosos ajenos a este tipo de consideraciones.

---

<sup>29</sup> BINSTOCK, J. (1992): “Global growth of US values among youth”, en *Seminario Esomar: Children and young people: Are the new consumers?*, Milán, 11-13 marzo 1992, p. 105.

<sup>30</sup> ESTEVE, J.M.(1983): *Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños*, Madrid, Narcea.

<sup>31</sup> BRÉE, J. (1999): *Los niños, el consumo y el marketing*, Barcelona, Paidós.

#### 4. Necesidad de una codificación ética

El protagonismo del niño como consumidor va en aumento y su presencia en el mercado trasciende el consumo de productos tradicionales como juguetes, golosinas o cereales. A la vez, crecen las posibilidades de comunicarse con él, de persuadirle a través de la publicidad. La proliferación de clubes infantiles asociados al consumo de productos, las campañas de comunicación on-line y la fuerte demanda del marketing en el ámbito escolar son un buen ejemplo de este fenómeno.

Ante este panorama, cobran una importancia cada vez mayor los elementos persuasivos hacia el niño porque el mercado así lo demanda. Y también es razonable imaginar que, si esto ocurre, la clase política y la sociedad vuelvan a reaccionar como lo hizo Suecia, exigiendo mayores restricciones.

Hace ya tiempo que la exposición de los niños al asedio publicitario suscita polémica. En Estados Unidos, la Academia de Pediatría se alarmaba, hace algunos años, de sus consecuencias. Se apoyaba en numerosos estudios que han demostrado que los niños menores de ocho años no son capaces de ver la diferencia entre una emisión de televisión y una publicidad, y concluía que la publicidad destinada a los niños de menos de ocho años es engañosa. También en Estados Unidos, psicólogos expertos en técnicas de manipulación psicológica, que consagran sus conocimientos a la realización de spots destinados a los niños, han sido duramente acusados por sus colegas en congresos profesionales.

En Europa, varios Estados se han dotado de un marco legal, rara vez obligatorio. Sólo Suecia ha elaborado una reglamentación basada en una reflexión ética. Como recuerda Erling Bjurström, profesor de comunicación cuyos trabajos sirvieron para redactar la ley sueca, los niños no están en condiciones de distinguir un anuncio publicitario de un programa antes de los 10 años. Sólo a partir de los 12 años son capaces de entender los objetivos de la publicidad. Por consiguiente, desde la aparición de las primeras cadenas privadas, en 1991, toda publicidad por televisión está prohibida durante los espacios horarios reservados a los niños. Además, hasta las nueve de la noche en días de semana y las diez los fines de semana, también queda prohibida toda publicidad que exhiba niños o personajes que les sean familiares.

En mayo de 2001, cuando ocupaba la presidencia de la Unión Europea, Suecia organizó en la ciudad de Falun una reunión informal de ministros europeos de Cultura para tratar de que adoptaran su punto de vista. Marita Ulvskog, entonces ministra sueca de Cultura, dio cita a todos los países europeos en 2002, fecha en que debe ser revisada la directiva Televisión sin Fronteras. La Comisión encargó dos estudios para evaluar la influencia de la televisión en los niños. Los países miembros, de los que sólo un tercio ha establecido restricciones, están divididos sobre ese punto. Algunos se felicitan por que la reglamentación europea se refuerce, otros estiman que las reglas vigentes son más que suficientes.

Dada la magnitud de este problema, la reacción de la Asociación Europea de Agencias de Comunicación y las asociaciones nacionales ha sido rápida. Con un gran despliegue de medios, la profesión publicitaria ha defendido la libertad de expresión en el ámbito de la comunicación comercial, ha manifestado una gran sensibilidad hacia el *target* infantil y ha sabido apostar por la autorregulación como principal recurso para garantizar la calidad de los mensajes que se dirigen a los niños.

Los profesionales tienen en los próximos años una magnífica oportunidad para mejorar la publicidad dirigida al niño. Basta con huir de actitudes autocomplacientes y dirigir hacia la infancia lo que mejor saben hacer: persuadir desde un buen conocimiento de las personas.

Dentro del Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia, se hace referencia expresa a la publicidad en los siguientes términos:

En todo lo referido a la publicidad en televisión se estará a lo establecido en el Acuerdo de 19/12/03, citado en el apartado 1.4 anterior, por el que la Secretaría de estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información reconoció expresamente la utilidad del procedimiento de autorregulación creado en el mencionado Convenio de 13/06/02, que se adjunta como anexo al presente código

Por otra parte, determinadas empresas privadas cuentan con su particular normativa acorde con la anterior. Es el caso, entre otros, de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, que puede consultarse en <http://www.aefj.es>. Además, aquí se adjunta ahora, a modo de ejemplo, el Código de ética que se aplica en ONCE TV y que se aplica, lógicamente a los contenidos de la publicidad.

## ANEXO: Código de ética de la ONCE Niños

El presente documento se aplica dentro de ONCE TV en lo concerniente a la televisión y los niños, definiendo a estos últimos como personas de 12 años y menos.

### 1. De los contenidos de la programación para niños:

Los mensajes que reciben los niños modelan su manera de pensar, de sentir y de actuar. Los contenidos pasan a formar parte de sus pensamientos y acciones, y se manifiestan con frecuencia en sus juegos, que son su principal forma de expresión.

Por tanto, es fundamental ser cuidadosos en el fondo y la forma de los mensajes dirigidos a los niños. Por ello es necesario:

- Presentar contenidos que fomenten su sano desarrollo físico y mental.
- Evitar mostrar acciones o técnicas que los conduzcan a una imitación peligrosa.
- Reflejar en los contenidos valores positivos que fortalezcan la autoestima, alienten la cooperación y muestren conductas de responsabilidad hacia ellos mismos y los demás.

La postura de Once Niños es seleccionar los contenidos más adecuados para los niños de acuerdo con sus necesidades y desarrollo.

**Violencia.** Diversos estudios en psicología social revelan que la violencia que se presenta en circunstancias parecidas a la vida real es más perturbadora que la violencia que se presenta en ambientes fantasiosos. La evidencia no ha arrojado resultados concluyentes. Por una parte, se ha observado que la violencia en ambientes fantasiosos puede ser un medio catártico; por otra, se ha visto que este tipo de violencia puede afectar la conducta de los niños. Sin embargo, también se han registrado estudios que muestran que en algunos casos sus efectos no son significativos.

De cualquier forma, la postura de Once Niños es que la violencia no es aceptable como una vía de solución de los conflictos; por lo tanto, sus transmisiones deberán seguir los siguientes criterios:

*Se debe evitar:*

- La violencia verbal, ya que afecta especialmente a los niños.
- La violencia gratuita en escenarios domésticos, entre personajes que representen a sus padres, o hacia personajes con los que el niño simpatiza.
- La violencia dirigida a animales, pues resulta especialmente perturbadora para los niños más pequeños.
- La presentación de actos criminales, ya que se pueden convertir en lecciones de cómo realizarlos.
- La presentación de golpes de karate y la utilización de armas tales como cuerdas, navajas o botellas, debido a que los niños tienden a imitar comportamientos.

En caso de presentar violencia, se debe:

- Hacer explícito si es parte de la realidad o es ficción.
- Justificar el contexto en que se presenta.
- Especificar claramente sus consecuencias.
- Reprobar su uso como salida al conflicto en forma abierta y clara.
- Aclarar que “el crimen no paga”.

En ningún caso se deberá presentar la violencia como glamorosa o aceptable.

**Sexo.** Debe tratarse de manera adecuada para niños de 12 años o menores. En ningún caso se deben presentar:

- Conductas sexuales explícitas de ningún tipo.
- Fotografías, videos o cualquier tipo de imágenes sexuales que provoquen algún daño emocional o moral en niños de 12 años o menores.
- Desnudos en un contexto que denote conducta sexual.

**Humor.** Debe ser sano y adecuado para que los niños lo comprendan. Debe fomentar las capacidades creativas y la imaginación en el niño, sin perder en ningún momento el respeto por las personas y la diversidad cultural del mundo en que vivimos.

Por ello, en los programas de Once Niños, se evita de manera tajante:

- Ser cruel.
- Humillar a una persona, nacionalidad y/o grupo social o étnico.
- Considerar como humorístico algún tema relativo a las personas con necesidades o capacidades especiales.
- Emplear el doble sentido o albur.

Conductas antisociales. Deben transmitirse mensajes claros que desalienten la imitación de conductas que afecten el bien común y la búsqueda del desarrollo humano en todas sus manifestaciones, ya que los niños son especialmente vulnerables debido a la etapa de desarrollo en que se encuentran. Once Niños hace énfasis en conductas fundamentadas en la solidaridad, el respeto a los otros y el apego a las normas que forman parte de la cotidianidad del niño. En ningún caso se deben presentar conductas peligrosas o dañinas, tales como:

- Usar inadecuadamente artefactos domésticos de uso común que están a disposición de los niños. Por ejemplo, hornos de microondas o secadoras.
- Usar de manera “cómica” materiales que presenten un tipo de juego potencialmente peligroso, sobre todo cuando no se llegue a una consecuencia o resultado serio.
- Usar métodos inventivos o inusuales para provocar dolor en un ser humano o en los animales, particularmente cuando se realicen con objetos de fácil acceso a los niños.
- Fumar y beber.
- Matar personas o realizar preparativos para una ejecución, especialmente cuando se trate de una muerte en la horca, ya que ésta resulta de muy fácil imitación.
- Hacer burla de personas con capacidades disminuidas, con defectos físicos evidentes o pertenecientes a determinada raza, religión, nacionalidad, cultura y/o clase social.
- Fomentar la persecución de alguna minoría étnica, social, religiosa o de determinada preferencia sexual.

#### Lenguaje

Nunca se debe utilizar un lenguaje:

- Ofensivo.
- Obsceno.
- Racista .
- Que utilice estereotipos ofensivos.
- Condescendiente hacia un grupo social o racial en particular.
- Incomprensible para niños de 12 años o menores.

#### Publicidad

- Se debe marcar de manera audiovisual cuando un programa termina y/o se interrumpe e inicia el corte comercial.
- Se debe evitar la transmisión de anuncios que presenten los siguientes productos:
  - Bebidas alcohólicas.
  - Chocolates con licor.
  - Cerillos.
  - Medicinas, vitaminas u otros suplementos dietéticas.
  - Películas o programas con clasificación B o C.
- No se transmitirán anuncios que presenten escenas que:
  - Promuevan el mal comportamiento, violencia o malos hábitos.
  - Induzcan a vicios.
  - Puedan atemorizar o provocar incomodidad a los niños.
  - Ridiculicen o humillen a las personas participantes; a gente con necesidades o capacidades especiales; a miembros de determinada raza, clase social, religión, nacionalidad y preferencias sexuales específicas.
- Los presentadores o conductores de programas no podrán hacer menciones de productos o publicidad indirecta durante la presentación de los programas. De requerirse por compromisos de la televisora, éstos lo harán en spots creados ex profeso por los anunciantes o por la misma televisora.
- El número de spots o anuncios comerciales no deberá exceder de dos minutos en un programa de media hora y de tres minutos en un programa de una hora.

Programación. La programación para niños de la televisora deberá contener por lo menos un 30% de programación local.

Concursos y competencias. Si se convoca a una competencia para niños:

- Las reglas publicadas deben haber sido autorizadas previamente.
- Los premios y las oportunidades para obtenerlos deben presentarse objetivamente, sin exageraciones.
- Los premios ofrecidos a los niños deben ser:
- Menos costosos que los que se ofrecen a los adultos.
- Apropriados a su edad e intereses.
- Objetos o privilegios, nunca dinero en efectivo.

Participación por llamadas telefónicas o internet. Cuando se solicite la intervención de los niños por medio de llamadas telefónicas, se debe aclarar que:

- Los niños deben pedir permiso a sus papás o a quien pague el teléfono para realizar la llamada.
- Las llamadas son gratuitas, o especificar si tienen algún costo.
- Los datos proporcionados por los participantes son confidenciales.
- Cuando se trate del uso del internet, las páginas del programa para niños:
- Deben ser apropiadas a la edad de los niños.
- No deben hacer ligas con una página que contenga material inadecuado.

## 2. Del equipo que desarrolla los programas:

Productores, diseñadores y pedagogos. La primera premisa a respetar por parte de los profesionistas que desarrollan los programas es considerar que los niños con quienes trabajan merecen respeto a su persona, dignidad, puntos de vista, inteligencia y sensibilidad.

Los productores y diseñadores deben tener especial cuidado:

- Al realizar entrevistas, pues los niños, por su edad, son sumamente vulnerables y sugestionables.
- Al utilizar el lenguaje que se usa para dirigirse a los niños: éste nunca debe ser fuerte u ofensivo.
- Con los horarios y lugares en donde trabajen los niños.
- Al explicar a los niños los objetivos de la grabación.

Asesoría de profesionales. Se debe consultar a un profesional, o a un adulto que tenga un profundo conocimiento de los niños, cuando:

Se evalúe si un niño tiene la madurez emocional y la edad cronológica para participar en un programa.

- Se aborden temas sensibles.
- Se entreviste a niños acerca de temas sensibles para reducir al mínimo su sensación de malestar.
- Se trabaje con contenidos o niños cuyas actividades se encuentren al margen de la ley (prostitución o drogadicción).

Jornadas de trabajo. Los productores y diseñadores deben considerar una especial dosificación de las jornadas de trabajo cuando se trata de niños:

Edad Máximo de horas por jornada

- Menores de 4 años           2 horas
- De 4 a 6 años               4 horas
- De 6 a 9 años               6 horas
- De 9 a 15 años               8 horas

Durante las horas de trabajo, los niños deberán contar con:

- Recesos dentro de las grabaciones.
- Atención a sus necesidades alimenticias.
- Horarios adecuados para sus jornadas de trabajo.
- Apoyo para realizar sus tareas escolares.
- Los directores o productores deberán respetar el ritmo de trabajo de cada niño de acuerdo con su edad.

Locaciones. Deberán garantizar la seguridad e integridad de los niños, quienes no deberán ser expuestos a condiciones en las que corran riesgos; si se calcula que podría haber situaciones de riesgo, se deberá contar con el equipo especializado para proteger a los niños y con la autorización por escrito de los padres.

Responsables de seguridad y tutores. Se recomienda tener a un adulto responsable de la seguridad y comodidad de los niños.

Se considera adecuado un adulto por cada:

- Cuatro niños, cuando se trabaja en locación. Y
- Ocho niños, cuando se trabaja en estudio.

La producción deberá contar con un tutor cuando las grabaciones requieran de la presencia de niños en horarios escolares por más de una semana.

Los niños. La seguridad física, moral y psicológica de los niños que participan en producciones de televisión es el aspecto prioritario para Canal Once, y está por encima de todos los demás intereses de la producción.

Edades. Los niños son más vulnerables y sensibles a los acontecimientos a los que se ven expuestos conforme más jóvenes son.

Participación. Los niños pueden participar de diversas maneras: como actores, entrevistados, extras o como parte de la producción de un programa.

Por ello, se debe:

- Contar con el consentimiento legal de los padres o tutores para que los niños participen en cualquier modalidad de un programa.
- Evitar la participación de los niños en escenas que les provoquen incomodidad o alarma.
- Dar instrucciones a los niños en un lenguaje comprensible y claro, sin ser inducidos a dar una respuesta que ellos no deseen dar.

Permisos y consentimientos. En cada actuación, se debe:

- Tener el consentimiento del niño para formar parte del programa.
- Respetar la decisión del niño que se rehúse a participar.
- Confirmar el consentimiento de los menores con su padre o tutor.
- Contar con el consentimiento del niño y la autorización verbal de un adulto responsable cuando se realicen entrevistas rápidas a niños menores de 6 años.

Anonimato. Cuando se trate de situaciones reales en las que se grabe a niños realizando actividades al margen de la ley o antisociales, es indispensable guardar su anonimato, pues revelar su identidad puede dar lugar a problemas éticos.

Pagos. Se deberá cumplir con lo siguiente:

- Los padres no deben recibir pago alguno por permitir que sus hijos participen y deben observar las condiciones legales que exige el contrato.
- Los niños deben recibir un pago justo por sus actuaciones de acuerdo con los tabuladores vigentes de la televisora.
- Los niños que participen como voluntarios deben saber de antemano que no van a recibir un pago.

### 3. De la programación de la televisora:

**Horarios.** Sabiendo que hay niños frente a la televisión prácticamente en cualquier horario, los programas que se transmiten antes de las 9:00 de la noche deben tomar en cuenta las siguientes previsiones:

- Deben ser apropiados para los niños, excepto en circunstancias excepcionales plenamente justificadas y contextualizadas.
- Se evita incluir contenidos que puedan dañar el desarrollo físico, mental o moral de los niños, en particular programas que incluyan pornografía, violencia gratuita o drogadicción.
- Nunca se deben presentar niños sujetos a maltrato de cualquier tipo fuera de contexto.

**Contenidos.** Se debe cuidar de manera especial no incluir escenas explícitas de sexo, violencia o lenguaje fuerte durante las horas de programación para todo público.

Se debe advertir de manera audiovisual a los televidentes antes de transmitir un programa que contenga escenas o lenguaje no aptos para niños o que puedan ser ofensivos o inquietantes para la audiencia. Serán los padres quienes determinen si lo que se presenta es apropiado para sus hijos.

Se reitera que, bajo ningún concepto, se deben presentar burlas a personas con capacidades y/o necesidades especiales, con defectos físicos evidentes o pertenecientes a cierta raza, religión, nacionalidad y clase social.

**Publicidad.** La publicidad debe ser pautada tomando en cuenta los horarios en los que puede haber niños entre el público. El pautaje del material publicitario requiere de un cuidado especial, ya que los televidentes no escogen ver este tipo de material.

En horarios abiertos a todo público, el material publicitario no debe:

- Usar lenguaje obsceno ni ofensivo.
- Presentar escenas sexuales explícitas o desnudos que no sean justificados por el contexto.
- Contener violencia física, verbal o psicológica que pueda provocar inquietud o ser modelo para la imitación.
- Presentar escenas abiertas de suicidio.
- No se debe pautar publicidad dirigida exclusivamente a adultos, o que presente comportamientos no apropiados para los niños antes de las 9:00 de la noche.

**Utilización de niños en campañas o promocionales.**

Los niños no deberán ser utilizados para aleccionar a los adultos o crear situaciones de enfrentamiento entre niños y adultos. Las campañas o promociones dirigidas a todo público deberán tener spots especiales sobre el mismo tema, pero elaborados tomando en cuenta las posibilidades de participación de los niños cuando los temas abordados así lo requieran.

**Participación por llamadas telefónicas o internet.** Cuando se solicite la intervención de los niños por medio de llamadas telefónicas:

- Se debe decir al aire a los niños que pidan permiso a sus papás o a quien pague el teléfono para realizar la llamada.
- El costo de las llamadas para dar servicio a los niños no debe ser superior al de una llamada local. De serlo, se deberá decir al aire que el costo de la llamada es superior al de una llamada local.
- Se deben tratar con confidencialidad los datos proporcionados por los participantes.
- Cuando se trate del uso de internet:
- Las páginas que contengan material ligado a determinado programa de la emisora deben ser apropiadas al programa y a su audiencia.
- Las páginas electrónicas deben ser claras con respecto al público al que se dirigen; si se trata de niños, deben estar diseñadas y proponer un material en consecuencia.
- Nunca se deben hacer ligas entre la página electrónica de un programa diseñado para niños con una página que contenga material inadecuado para ellos.