

# Notas

1. Según la Asociación de Productores Independientes de Animación (APIA): "Se entiende por contenido 'amistoso' y 'correcto' el que no contenga ningún tipo de violencia ni referencias a sexo, exento de vocabulario malsonante, con respeto a la persona humana, a los animales, a las minorías, a las distintas razas, sexos y religiones, etc., y que promueva la tolerancia de todo tipo de creencias, contenga temas educativos, incluya valores humanos como: solidaridad, compañerismo, ayuda, cultura, etc.". En *Propuestas de promoción y defensa de la Animación Española*. APIA. 27 de septiembre de 2002. pág. 7.
2. "Desde el mismo instante en que aparece la primera tecnología propiamente audiovisual (el cine), la relación entre audiovisual y educación pasa a convertirse en un problema social. Este problema persiste o se incrementa con la aparición de la televisión y, más adelante, con los ordenadores y los videojuegos –aunque en menor proporción– y, en general, de lo que conocemos como tecnologías de la información y de la comunicación". Ferrés (2003), pág. 9-17.
3. La periodista Margarita Rivière se muestra taxativa en su último libro: "Los medios de comunicación, aunque no lo quieran reconocer porque seguramente no tienen tiempo para pensar en este tema, educan". Rivière (2003), pág. 41-42.
4. Morcellini (1999). Este libro resume la experiencia llevada a cabo en Italia, a través del Consejo de la Enseñanza, en centros educativos de primaria y secundaria entre niños y jóvenes de edades comprendidas entre los 4 y los 14 años. La iniciativa consistía en que los propios niños y jóvenes elaboraran, de manera personalizada, su 'dieta televisiva' en función de la aportación calórica estipulada para cada tipo de formato y contenido audiovisual. La experiencia, basada en la relación existente 'alimentación' y 'consumo audiovisual', asociados al 'aporte nutricional' resultó ser muy exitosa.
5. Lasagni y Richeri (2003), pág. 12.
6. *Declaración de los Derechos del Menor*, proclamada por la Asamblea General de la ONU en su resolución 1386 (XIV), de 20 de noviembre de 1959.
7. Modificada por la Directiva 97/36/CE.
8. Este convenio se puede consultar en: [www.cnice.mecd.es/tv\\_mav/f4\\_documento\\_principal.htm](http://www.cnice.mecd.es/tv_mav/f4_documento_principal.htm)
9. Consultable en: [www.pntic.mec.es/tv\\_mav/f2\\_control.htm](http://www.pntic.mec.es/tv_mav/f2_control.htm)
10. Generalidad de Cataluña. Corporación Catalana de Radio y Televisión (2002), pág. 10-11.
11. Estos documentos se pueden consultar en la web del Consejo del Audiovisual de Cataluña: [www.audiovisualcat.net](http://www.audiovisualcat.net)
12. El manifiesto se puede consultar en: [www.dmenor-mad.es](http://www.dmenor-mad.es)
13. Kriegel (2002). Ministerio de Cultura de Francia.
14. Kriegel (2002). Ministerio de Cultura de Francia, pág.18.
15. Kubey y Csikszentmihalyi (1990).
16. Kriegel (2002). Ministerio de Cultura de Francia, pág. 17.

17. Lasagni y Richeri (2003), pág. 8.
18. Kriegel (2002). Ministerio de Cultura de Francia, pág. 25.
19. *Enquesta de la Regió de Barcelona 2000. Informe general* (2000), pág. 170.
20. Pérez Ornia y Núñez Ladevéze (2002), pág. 103.
21. Paedo Cracy, en John Hartley *Tele-ology. Studies in Television*. Londres, Rontledge. 1992, pág. 108.
22. CBS: *Viewers and Family Viewing Policy* (2001). Pérez Ornia y Núñez Ladevéze, *Programación infantil en la televisión española. Inadecuada relación entre oferta y demanda*. Elaboración de GECA, a partir de datos de TNSofres AM, 2002. Y Casas, Alsinet, Pérez Tornero y otros: "Information Technologies and Communications between parents and children's", en *Psychology in Spain*, 2001; vol. 5, núm. 1, pág. 33-46, Colegio Oficial de Psicólogos, 2002.
23. Op. cit.
24. Op. cit.
25. CBS (2001), pág. 15.
26. Cardús (2002).
27. *Audiencia Infantil-juvenil de Medios en España*. AMIC. Madrid. 2002.
28. En 2002 el programa más visto fue *Eurovisión: ha llegado el momento*, emitido por TVE-1, con un *share* total del 85,2%. El segundo programa más visto fue *Operación Triunfo*, con una cuota de pantalla del 38,5%. Sofres (2002).
29. *Las tres mellizas* son conocidas en 139 países y se han traducido a 33 idiomas, incluido el kurdo. *Boletín bit.tv información para profesionales de la TV*.
30. "Nuestros hijos se están educando con productos de otras culturas". Afirmaba Cristina Bradner, gerente de Neptuno Films y presidenta de APIA, en la I Jornada de la Animación, organizada por APIA y que tuvo lugar en Barcelona el 6 de junio de 2003.
31. Durante los dos días estudiados (30 de noviembre y lunes 2 de diciembre de la campaña navideña 2002-03) se emitieron 1.463 espacios publicitarios de juguetes dirigidos a menores de edad, 5,7 por hora (aunque ni BTV ni City TV emitieron ninguno). Esta cifra representa un incremento de 0,9 puntos porcentuales respecto a la temporada anterior, en la que se emitieron 4,8 espacios publicitarios por hora. Los 1.463 espacios fueron 345 espacios publicitarios nuevos. El estudio del año 2001-02 registró 1.407 apariciones de 318 espacios publicitarios diferentes. *La publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 2002-2003. Informe 1/2003*. 2003. Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC). Este documento se puede consultar en [www.audiovisualcat.net](http://www.audiovisualcat.net)
32. Inebase, Instituto Nacional de Estadística: [www.ine.es/tempus/cgi-bin/itie](http://www.ine.es/tempus/cgi-bin/itie)
33. Inebase, Instituto Nacional de Estadística: [www.ine.es/tempus/cgi-bin/itie](http://www.ine.es/tempus/cgi-bin/itie)
34. Pérez Ornia y Núñez Ladevéze (2002).
35. Young (1996).
36. "Carta por una mirada independiente de la Fundación", Cultural Environnement Mouvement: [www.cemnet.org](http://www.cemnet.org). Después de unos años de funcionamiento, este sitio web ha dejado de estar activo.
37. Fuente: TVC.
38. Al finalizar este informe, TVE ha hecho pública su apuesta por la programación infantil, que decidió eliminar de su parrilla hace unos años. El *Plan integral de programación destinado a los menores* se propone ampliar a 34 horas semanales su programación para niños creando un nuevo contenedor infantil: *El país de la luna lunera*. A partir del 15

- de septiembre de 2003, La 2 pondrá en marcha una oferta infantil nueva dividida en tres franjas horarias (de 7.30 a 9.30 h., de 13.00 a 15.00 h., y de 17.30 a 19.00 h.) y articulada en un bloque preescolar y otro acorde con la enseñanza primaria.
39. *Participación y repercusión de la animación española en el conjunto de la programación infantil*, en: [www.apia.es](http://www.apia.es)
40. El manifiesto se puede consultar en el web de APIA: [www.apia.es](http://www.apia.es)
41. En noviembre de 2002 se lanzaron al mercado de interactivos 800 nuevos títulos. De estos 800, la mayoría, 351, fueron juegos, 163 educativos, 43 culturales, 237 sobre vida práctica y 6 corresponden a la modalidad de *otros*. Si comparamos los datos con la tendencia registrada durante el mes de noviembre de 2001 se desprenden, entre otros aspectos: que la tendencia global en cuanto lanzamientos descendió de un 4%; los contenidos que experimentaron una demanda menor fueron los culturales, con un descenso del 25%. En *2000-2002 GfK-Spain Marketing Services*.
42. *Internetsegur@. Els hàbits dels infants a Internet. Estudi Europeu*. Fundació Catalana per a la Recerca. European Schoolnet. Mayo 2003.  
Este estudio se ha realizado con el apoyo de los Ministerios de Educación de Portugal y Dinamarca y ha analizado las pautas de navegación de 5 mil menores de España, Austria, Bélgica, Alemania, Grecia, Francia, Finlandia, Irlanda, Italia, Holanda, Portugal y Gran Bretaña. La conclusión principal de los datos obtenidos por la Fundació Catalana per a la Recerca (FCR) señala que:
- El 41% de menores europeos de entre 8 y 14 años se queja de manera reiterada de los contenidos nocivos en Internet a los cuales acceden automáticamente y les dificulta llegar a los webs que buscan.
  - El 72% de la muestra se muestra partidaria de establecer restricciones en los contenidos de la red para hacer de Internet un espacio seguro. Esta tendencia decrece a medida que aumenta la edad, coincidiendo con el grupo de la muestra que expresa predilección por webs pornográficas y violentos.
- Un 38% de los más pequeños de la muestra (grupo de 8 y 9 años) tiene muchas dificultades para encontrar contenidos en su lengua materna
43. Se puede aplicar a los interactivos la misma lógica de compra empleada en el comuno de películas de vídeo. Según datos de CIMEC MB. *El consumidor español de vídeo. Tercer mercado vídeo*. 100. Marzo 2003. En *Anuario SGAE*. Barcelona 2003.  
Uno de cada tres compradores de películas acude a El corte Inglés para comprarlas. En Carrefour adquieren las cintas o DVD el 18%. Otras grandes superficies, Alcampo y FNAC, ocupan la cuarta y la quinta posición, respectivamente.
44. Unesco, 1999, *Vienna Conference Educating for the Media and the Digital Age*.
45. Op. cit.
46. Datos facilitados por el Departamento de Enseñanza de la Generalidad de Cataluña.
47. Ferrés (1998)
48. Dichas funciones han sido explícitamente declaradas en el informe realizado por el CAC *La definició del model de servei públic*, donde, entre otras, se especifican tanto la función educativa de los medios públicos audiovisuales, como su función cultural, la función movilizadora de valores o la función de calidad, todas ellas íntimamente relacionadas con la función educativa. *Quaderns del CAC*, 10, pág. 25-26.
49. En el año 2000, la partida más importante del presupuesto de TVC (el 63%) fue para los programas culturales y de entretenimiento. Los dramáticos y programas de ficción se llevaron la segunda partida del presupuesto (25%). A la producción de musicales se destinó el 6% del presupuesto. Un 4% del total se destinó a programas infantiles y juveniles. CCRTV (2001).
50. En el punto 2.1 de la cláusula segunda del contrato-programa, en la que se recogen los compromisos de la CCRTV sobre su misión y funciones de servicio, se

especifica que: "Para la CCRTV es primordial la calidad en todas sus programaciones". En el apartado 2.2 y en el punto V 10 del Anexo del contrato-programa se especifican las funciones de servicio público, entre las que se recogen las acciones siguientes:

- "Difundir a través de toda la programación y especialmente en horario protegido (entre las 6 y las 22 horas) los valores sociales y culturales generalmente aceptados por nuestra sociedad.
- Emisión de programas de contenido educativo/formativo tanto en temas de educación reglada como en los que sean de un amplio interés social (salud, consumo, etc.).
- Salvaguardar en horario protegido la calidad y la adecuación de los contenidos de programas".

51. López Blasco (1991).

52. Casas, Alsinet, Pérez Tornero y otros (2002).

53. Jones (2002), pág. 211: "Estos pasatiempos pueden ser constructivos siempre y cuando los usuarios sepan que están jugando y vuelvan al mundo real. Pero algunos se olvidan de que es un simple juego.

54. Se puede consultar el código ético de autorregulación sobre el etiquetado y publicidad de los productos de software de entretenimiento en:

[www.consumo-inc.es/informes/interior/corregul/frame/documentos/codigoetico.htm](http://www.consumo-inc.es/informes/interior/corregul/frame/documentos/codigoetico.htm)

55. El mercado mundial de videojuegos ha conocido, en las últimas dos décadas un crecimiento excepcional. En 2001, movía más 20 mil millones de dólares. Con este plan estratégico el gobierno francés se propone incentivar la producción y la innovación de la industria francesa en el sector interactivo y multimedia. Las diez medidas para el soporte a la industria de los videojuegos se pueden consultar en:

[www.archives.internet.gouv.fr/frame\\_bas.php?vall=francais/actu/articles/190403.html](http://www.archives.internet.gouv.fr/frame_bas.php?vall=francais/actu/articles/190403.html)