



Horarios infantiles

Clemente FERRER ROSELLÓ*

NO es malo pasar horas delante del televisor; lo malo es lo que esta realidad tiene de pasividad social, de no saber buscar otras formas de llenar el tiempo de ocio. Es la demostración empírica de que algo no funciona.

En principio, parece que la lectura, la conversación, la tertulia familiar, la reunión de amigos o el estudio, han pasado a ser cosas de otro mundo.

En cambio, esta cuestión adquiere cierta gravedad cuando son los niños los que pasan muchas horas ante los televisores, y hasta una tercera parte de las horas en que están despiertos, y hasta fuera de los horarios infantiles.

El Código de Autorregulación de contenidos en horario infantil, de 17 a 20 horas, rubricado por las cadenas televisivas y el Gobierno, ha sido infringido por todas las

televisiones 342 veces. La Sexta se coloca al principio, como la pantalla chica que más quebranta la normativa, con 102 inobservancias. Le sigue Telecinco, con 85; Cuatro, con 53; y Antena 3, con 51. Éste es el corolario del V Informe acabado por el Centro Universitario Villanueva y la Asociación de Telespectadores y Radioyentes. "Hay cada vez más sensibilidad por los contenidos infantiles", explicó José Antonio Ruiz San Román, profesor de Sociología de la Comunicación y director de la investigación.

A su vez, los jóvenes que avisan la televisión tres horas cada día alcanzarían un mayor riesgo en el interés por su adiestramiento durante la juventud y en el arranque de su existencia adulta, según una investigación efectuada por la Universidad de Columbia y el Instituto Psiquiátrico de Nueva York. Los creadores del tratado ultiman que estos adolescentes pasen un menor tiempo frente a la pequeña pantalla para dominar los problemas mostrados.

Por otra parte, la nueva Directiva de Televisión sin Fronteras exige

a los Estados y a la Comisión Europea que impongan a las cadenas televisivas, refrendar códigos de conducta por los que se comprometan a no difundir anuncios de la apodada "comida basura" en las programaciones para niños pequeños. Esta reglamentación que tutelará la televisión convencional y la sonada como "a la carta", entrará en vigor antes de que finalice 2007, de modo que la Directiva entre con pujanza, en todo el orbe, en 2009.

A su vez, en el año 2006 Autocontrol examinó, a petición de

anunciantes y medios, un total de 1.500 anuncios encaminados a los chiquillos, antes de comenzar su divulgación. Esta cifra significa un aumento del 21 por ciento respecto al año anterior. La mayor parte de estos anuncios eran spots televisivos.

Finalmente, el director para España de Disney Chanel, José Vila, afirmó "tenemos vocación de ser una televisión con una programación familiar, dedicada a niños de hasta 12 años. Nuestro valor diferencial es, precisamente, la familia". Esta cadena podría ser la alternativa a la "televisión basura" de las cadenas con cobertura nacional.

***Clemente FERRER ROSELLÓ.** Presidente del Instituto Europeo de Marketing, Comunicación y Publicidad.