

La protección de la infancia y la juventud ante los medios en nuestro ordenamiento jurídico

M. Esther del Moral Pérez
Oviedo

Este trabajo toma como referencia el estudio de la normativa comunitaria así como su aplicación e influencia inmediata en nuestro contexto jurídico, para posteriormente continuar con la regulación constitucional que esboza y su proyección en tres zonas: la regulación de la programación y publicidad de los medios audiovisuales públicos; la regulación de las publicaciones periódicas y el derecho de la cinematografía. Terrenos todos ellos en donde la protección de la juventud y la infancia tiene una gran tarea que acometer.

En nuestro ordenamiento jurídico, la protección de la juventud en el ámbito del ejercicio de los derechos y libertades de la información se ha constitucionalizado a través del artículo 20.1.4, que impone como límite las libertades reconocidas en los diferentes apartados del mismo artículo 20, especialmente, el derecho a la protección de la juventud y de la infancia.

1. Antecedentes e incipiente desarrollo normativo en materia de protección

El Anteproyecto de la Constitución no contenía el derecho a la protección a la infancia y a la juventud; el apartado 6 se configuraba con la exclusión de este elemento y afirmaba: «Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este título,

en los preceptos de las leyes que los desarrollan, y especialmente en el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen».

En los votos particulares presentados al Anteproyecto no surge la regulación de este derecho, pero en las enmiendas al Anteproyecto debemos situar el origen de la inclusión del mencionado derecho a la protección a la juventud y a la infancia en nuestro ordenamiento. El apartado 6 es objeto de dos enmiendas. La primera, a cargo de Gonzalo Fernández de la Mora, no afecta a la materia que analizamos: se trataba de completar el apartado 6 mediante la introducción del «derecho a la verdad» como límite a los derechos y libertades del, por aquel entonces, borrador del artículo 20 (Constitución Española I, 1980; 162).

La segunda enmienda presentada al men-

cionado apartado proviene del grupo parlamentario de Unión del Centro Democrático y proponía como regulación del apartado 6 la siguiente: «Estas libertades tienen su límite en los derechos reconocidos en este título, en los preceptos de las leyes que los desarrollen y en aquellas disposiciones legislativas destinadas a la protección de la juventud y de la infancia».

En el informe de la Ponencia designada para estudiar las enmiendas al Anteproyecto de Constitución se modifica la redacción de este apartado que pasa a ser el número 4, con la inclusión de la modificación propuesta por el Grupo Ucedista: «Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que los desarrollan y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y la infancia».

El dictamen de la Comisión de Asuntos Constitucionales y Libertades Públicas sobre el Anteproyecto de Constitución mantiene el apartado 4, aunque debido a un cambio en la numeración del articulado pertenece en ese momento, junto con el resto de la regulación de la libertad de expresión, al artículo 19.

Será en el trámite de elaboración constitucional que se desarrolla en el Senado cuando el derecho que analizamos sufra los embates de las enmiendas allí presentadas al texto del proyecto de Constitución, aprobado en el Pleno del Congreso de los Diputados. Nuestro apartado 4 recibe siete enmiendas que podemos revisar sistemáticamente de la siguiente manera.

Un primer grupo de enmiendas dirigen sus intenciones a la supresión del apartado cuarto. La enmienda, presentada por Progresistas y Socialistas Independientes, proponía la supresión del mencionado apartado dado que incurre en la reiteración de otros preceptos constitucionales contenidos en el mismo Título. Con el mismo objetivo aparece la enmienda presentada por D. Camilo José Cela.

El Grupo Parlamentario Agrupación Independiente enmienda el apartado y propone suprimir la parte del mismo que detalla los

límites que actúan específicamente: «y especialmente en el derecho al honor (...) y a la protección de la juventud y de la infancia»; y deja intacta la primera parte del apartado. El Grupo Socialista del Senado se orienta en el mismo sentido reductor y enmienda con la finalidad de condensar el apartado cuarto en el siguiente texto: «El ejercicio de estas libertades puede ser limitado por la ley para proteger otros derechos reconocidos en este Título». Con ello desaparecería toda referencia específica a la protección de la infancia y de la juventud.

Pero junto a estas enmiendas surge también desde el Senado un segundo grupo que, en sentido contrario, no sólo no propugna reducir o eliminar el apartado cuarto, sino que enfoca la modificación hacia una ampliación del contenido del mismo.

La enmienda de Isaías Zaragaza Burillo, senador por Zaragoza, del Partido Aragonés Regionalista y miembro del Grupo Parlamentario Mixto, pretendía completar los límites del apartado, con el constituido por el derecho a la salud y seguridad de los ciudadanos, «como limitación a algunas acciones (creación científica a través de especiales métodos de investigación en física y biología, por ejemplo) que pudieran provocar situaciones no deseables» (Constitución Española III, 1980; 2780-2781). Además proponía la consideración de «derechos», en vez de «libertades», para referirse a las facultades y acciones que se limitan en el apartado 4º.

2. La protección de menores en la Constitución

La enmienda más importante, por su implicación en el tema que tratamos, se presenta por D. José María Suárez Núñez, senador perteneciente al grupo parlamentario de Unión de Centro Democrático, que trataba de completar el apartado, a través de la introducción de la siguiente redacción del mismo: «la protección de la juventud y de la infancia en su doble aspecto físico y moral» (Constitución Española III, 1980: 2950); el objetivo era asegurar «de

manera fehaciente los peligros que acechan a la juventud actual, que no sólo son de naturaleza moral (pornografía, erotismo, aberraciones sexuales), sino también de naturaleza física, deterioro de la salud (drogas, alcoholismo, estupefacientes, etc.)» (Constitución Española III, 1980: 2950).

Tras el dictamen de la Comisión de Constitución del Senado, que mantiene el derecho a la protección de la juventud y de la infancia en los términos con que había sido elaborado en el Congreso de los Diputados, el apartado 4 del artículo 20 se somete a tres votos particulares emanados del Grupo Parlamentario de la Agrupación Independiente, el Grupo Parlamentario Socialista del Senado y de D. Isaías Zarazaga, en los mismos términos que ya hemos comentado. Enmiendas que no lograrán su finalidad y que dejan el apartado 4 del artículo 20 con la misma redacción con la que había salido del Congreso de los Diputados y que pasará a ser la actualmente vigente.

El derecho a la protección a la infancia y a la juventud como límite a los derechos/libertades contenidos en el artículo 20 de nuestra Constitución ha visto recogido su espíritu en el ámbito de nuestro ordenamiento jurídico desde diferentes perspectivas.

La principal, por su densidad e importancia, es la que corresponde a la nueva regulación del Derecho de la Publicidad. El artículo 3 de la ley 34/88 de 11 de noviembre, Ley General de Publicidad, considera publicidad ilícita a «aquella que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer». Esta redacción, que en el proyecto de ley del Gobierno sólo refería de forma más laxa como ilícita, la «que vulnere los valores y

derechos reconocidos en la Constitución», mantiene un lejano parentesco con el artículo 7 del antiguo Estatuto de la Publicidad de 1964. Allí se establecía que: «no será lícita la publicidad que por su fin, por su objeto o por su forma, ofenda las instituciones fundamentales de la nación, lesione los derechos de la personalidad, atente al buen gusto o al decoro social o sea contraria a las leyes, a la moral o a las buenas costumbres».

Concepto que encontramos, estrictamente transcrito, en otras normas de la época, como el artículo 3 del Decreto 917/1967 de 20 de abril de normas para la publicidad exterior.

3. Regulación jurídica sobre publicidad

Muy relacionado con la protección de la infancia y, en este caso, más que de la infancia, de la juventud, hemos de conectar todo lo enunciado por el artículo 3.º de la Ley de Publicidad con la regulación que en la misma se realiza de la publicidad del tabaco y de las bebidas alcohólicas. El artículo 8.5 establece que con ello nuestra regulación se pone en vanguardia de las legislaciones europeas, aunque el espíritu del artículo 8.5 es permanentemente violado en los medios televisivos de nuestro país, tanto públicos como privados, a través de mecanismos, fundamentalmente: la publicidad estática en retransmisiones deportivas; el patrocinio de, sobre todo, actividades deportivas y, por último, al otorgar el nombre de marcas de tabaco y de bebidas alcohólicas a otros tipos de productos, e incluso instituciones, que pueden acceder sin ninguna traba legal al mercado publicitario.

En la normativa que regula las televisiones públicas hallamos, de nuevo, referencias a la publicidad y su incidencia en el público infantil y juvenil. El Estatuto de la Radio y la

El derecho a la protección a la infancia y a la juventud como límite a los derechos y libertades contenidos en el artículo 20 de nuestra Constitución ha visto recogido su espíritu en el ámbito de nuestro ordenamiento jurídico desde diferentes perspectivas.

Televisión, contenido en la Ley 4/80 de 10 de enero, establece en su artículo 4, como principio de la actividad de los medios de comunicación social del Estado (...): «e) la protección de la juventud y de la infancia». Ciertamente, el espíritu del artículo dirige su mirada hacia toda la programación televisiva, en donde esa protección ha de cobrar virtualidad, pero qué duda cabe que la publicidad es un territorio de especial importancia.

Prueba de todo ello es el contenido de la Resolución de 17 de abril de 1990, de la Dirección General de Medios de Comunicación Social, por la que se hacen públicas las normas de admisión de publicidad, aprobadas por el Consejo de Administración del Ente Público Radiotelevisión Española. Esta norma recoge el contenido exacto del artículo 16 de la Directiva del Consejo de las Comunidades Europeas de 3 de octubre de 1989, al que ya hemos hecho larga referencia. La Resolución no incorpora el resto de parámetros generales que la Directiva enuncia sobre el binomio publicidad/protección de la infancia y la juventud: no olvidemos que en el preámbulo de la norma se especifica que la incorporación de la directiva es sólo parcial, a la espera de las normas estatales que se dicten para el cumplimiento en España de aquella.

No obstante, sí se aprecia una cierta parquedad de contenidos respecto a su antecesora, la Resolución de 31 de enero de 1984 de la Dirección General de Medios de Comunicación Social. Así, falta la declaración general de la norma 23 que afirmaba que: «Los anuncios dirigidos a los niños deberán inspirar la acción creadora despertando y fomentando sentimientos estéticos y de sociabilidad, así como interesar al niño por el mundo que le rodea». Y el principio de no discriminación

por razón de sexo: «No se admitirán anuncios en donde los niños aparezcan discriminados por razón de su sexo, representando papeles de sumisión o pasividad respecto al sexo contrario o cualquier otro papel degradante para la condición infantil».

La regulación de 1984 ofrecía, asimismo, una prohibición de todos los anuncios «que contengan algún llamamiento a los niños sugiriendo, sea cual fuera la norma, que si éstos no compran o estimulan a otra persona a comprar, dejarán de cumplir con algún deber o quedarán frustrados. Tampoco se permitirán los anuncios que induzcan a creer a los niños que si carecen del producto anunciado serán de algún modo inferiores a otros. «Ningún anuncio deberá hacer creer al niño que su felicidad derivará necesariamente de la posesión del juguete» (norma 26). Establecía además la prohibición de provocar, por reacción contraria, el uso y consumo de determinados productos al aludir a «que

Tampoco se permitirán los anuncios que induzcan a creer a los niños que si carecen del producto anunciado serán de algún modo inferiores a otros. «Ningún anuncio deberá hacer creer al niño que su felicidad derivará necesariamente de la posesión del juguete».

los niños no tienen la madurez suficiente para consumir esos productos» (norma 28). Se preservaba la forzada influencia de los personajes populares en el mundo infantil con la prohibición, en los anuncios dirigidos a los niños, de la presencia como actores de las personas que «actúen habitualmente en programas de televisión, o personajes de series de dibujos animados familiares para ellos, así como tampoco la voz o imagen de personajes tradicionales y héroes imaginarios».

Pero lo ciertamente paradójico es que las normas de admisión de publicidad de 1984 contengan principios que coincidirán también en el articulado de la Directiva de la Comunidad de 1989, y que éstos desaparecerán en las normas de 1990, aún cuando en su preámbulo se explique, como hemos destacado, «la espe-

ra» a las normas estatales de desarrollo de la Directiva. Como ejemplo, la norma 24 que afirmaba que «los anuncios no contendrán afirmaciones o imágenes que puedan resultar al niño nocivas, mental, moral o físicamente», que aparece en el artículo 22 de la Directiva de 3 de octubre de 1989, pero que es obviado en las normas de admisión de publicidad de 1990.

4. Publicidad y juguetes

Junto a los criterios generales de protección a la infancia, la Resolución de 17 de abril de 1990 contempla, como también lo hacía su antecesora de 84, la especialidad de la publicidad en juguetes. La norma 14 específica: «Se aplicarán a la publicidad de juguetes las siguientes reglas:

a) Se rechazará la relativa a juguetes que impliquen exaltación de belicismo o la violencia o que sean reproducción de armas. Asimismo de los que utilicen medios que puedan resultar peligrosos para los niños.

b) Caso de que en el anuncio se realice una exhibición de juguetes de construcción, modelaje, pintura y similares, no se exagerarán las

facilidades de su ejecución.

c) En las demostraciones de usos de los juguetes quedará muy claro si se accionan de manera manual o mecánica, evitando a los niños cualquier confusión derivada de los efectos de animación de los anuncios.

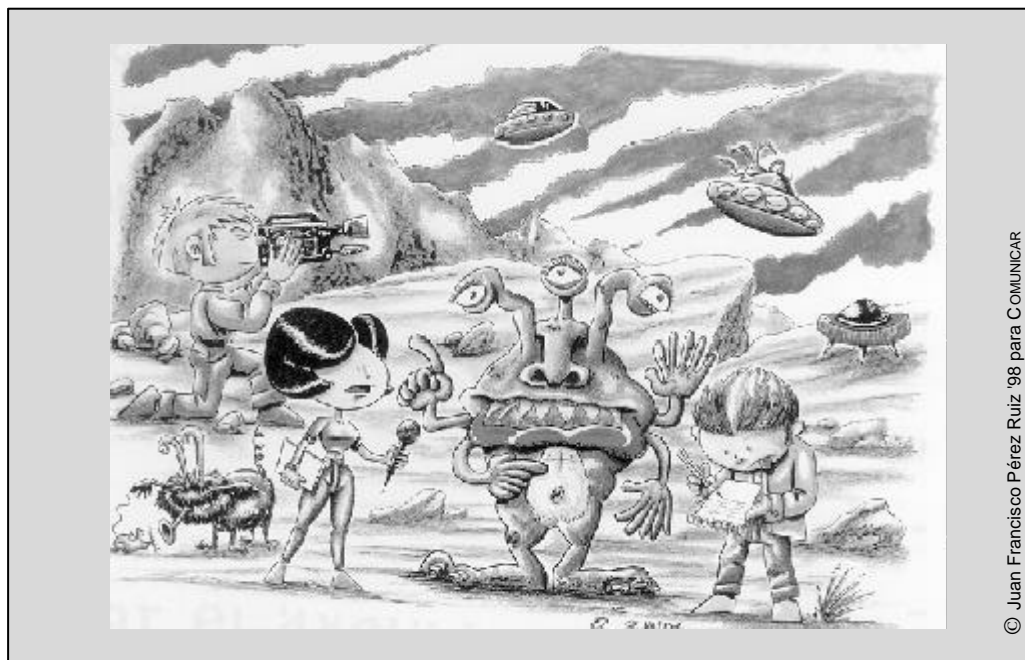
d) No se suscitará confusión entre los elementos que se venden con el juguete o separadamente del mismo.

e) Cuando los juguetes están destinados a edades específicas se expresará esta circunstancia con toda claridad.

f) Los juguetes deberán presentarse en el anuncio de modo que produzcan una impresión real de su tamaño.

Los anunciantes acreditarán que los juguetes, objeto del anuncio, cumplen las normas establecidas sobre inocuidad».

La regulación vuelve a aparecer descompensada respecto a la contemplada en las normas de admisión de 1984. Por ejemplo, a la hora de regular la publicidad de juguetes bélicos, ésta prohibía la «escenificación activa de ambientes bélicos violentos» (norma 30). Respecto a la representación auténtica del tamaño



© Juan Francisco Pérez Ruiz '98 para COMUNICAR

de los juguetes, la norma de 1984 ampliaba sus presupuestos con la prohibición de cualquier «confusión en el niño entre el juguete y el mundo real, por lo que se evitarán las imágenes y los ruidos o sonidos que no correspondan con el funcionamiento del juguete. A tal modo, se utilizarán términos de comparación con objetos normalmente familiares al público infantil. En la presentación debe evitarse cualquier exageración u omisión en las imágenes, sonidos o textos» (norma 33).

En el mismo sentido de limitar la perniciosa influencia de una escenografía forzada se obligaba a que la presentación de los juguetes fuera similar a la que tuvieran en el comercio (norma 35). La norma de 1984 preveía y trataba de impedir las falsas ilusiones en los niños con la obligación de que, en los anuncios que exhiban juegos, se muestren resultados posibles de conseguir por el promedio de los niños, sin exagerar su facilidad de ejecución (norma 34).

Por último, tanto las normas, como la de 1990, regulan la intervención de los niños en los anuncios. La norma 15 de la Resolución de 1990 establece: «Los niños no pueden ser los actores principales de un anuncio, salvo en productos dedicados exclusiva o preferentemente a la infancia o de los que ésta sea beneficiaria, o que se refieran a salud, higiene, ropa, literatura, alimentación, elementos deportivos, juegos educativos y juguetes infantiles».

«Los niños actuarán y hablarán con naturalidad y no emitirán juicios o valoraciones impropias de su edad». Las normas de 1984 no contemplan este último inciso; en cambio sí que hacían algunas referencias ahora desaparecidas: «Los niños que intervengan en los anuncios no presentarán un comportamiento contrario al civismo. Al dirigirse a personas

mayores, no lo harán de forma imperativa para que adquieran un producto o servicio. Si la situación de su intervención requiere exteriores, calles u otros lugares de tránsito, deberán cumplirse en la escenificación del anuncio las

normas establecidas por el Código de Circulación» (norma 36).

Por todo ello, consideramos que tanto a la hora de regular las normas generales de protección, como al regular la publicidad de juguetes y la participación de los niños en los anuncios publicitarios; las normas de admisión de anuncios en el Ente Público RTVE de 1984 son más ricas y completas que las de 1990, e incluso recogen con anticipación parte del espíritu de la Directiva del Consejo de 3 de octubre de 1990.

La regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas en las normas de admisión de publicidad de 1990 especifica que, además de someterse al régimen de limitaciones y prohibiciones establecido en la legislación vigente: «No estará dirigida específicamente a los menores ni en particular, presentará menores como protagonistas o consumiendo dichas bebidas». Junto a esto se incluye el resto de principios que enumera el artículo 15 de la Directiva del Consejo de 3 de octubre de 1989 y que ya hemos revisado.

Recordemos que las normas de admisión de publicidad en el Ente Público de RTVE contenidas en la anterior Resolución de 31 de enero de 1984 establecían que: «Los anuncios de bebidas alcohólicas, tabacos y accesorios del fumador no podrán ser emitidos antes de las veintiuna treinta horas».

5. Las televisiones autonómicas y sus mecanismos protectores

La regulación de las televisiones autonómicas contiene también apartados dedicados a

Nuestra regulación se pone en vanguardia de las legislaciones europeas, aunque el espíritu del artículo 8.5 es permanentemente violado en los medios televisivos de nuestro país, tanto públicos como privados.

la protección de la infancia y la juventud. Revisaremos el ejemplo vasco y el catalán.

La Ley 5/82 de 20 de mayo de creación del Ente Público Radio Televisión Vasca impone como principio de la actividad de los medios de comunicación social cuya titularidad corresponde a la Comunidad Autónoma: «La protección y promoción de la juventud y de la infancia» (artículo 3. g). El mensaje publicitario vuelve a cobrar un vital protagonismo en el ámbito de defensa del joven y del menor. Las normas reguladoras de la emisión de publicidad en los medios de difusión de EEITB-RTVV aprobadas por el Consejo de Administración el 13 de septiembre de 1983 imponen, como principio general, «la protección de la infancia y la juventud de las emisiones publicitarias que sean difundidas por sus medios de comunicación. No incluirá ninguna afirmación o imagen que pueda dañar a los niños física, mental o moralmente, o bien explotar su ingenuidad o su falta de experiencia. Velará para que la publicidad infantil inspire la acción creadora despertando y fomentando en los niños sentimientos estéticos y de sociabilidad» (norma 1.5).

Además se regulan innovadoras propuestas como la prohibición de que «los niños aparezcan en los anuncios utilizados como demandantes o reclamos publicitarios de productos específicamente de adultos» (artículo 2.3.1).

Respecto a la publicidad de juguetes, la norma vasca puntualiza y destaca la presentación de los mismos que ha de ser similar a la de su existencia real, respetando la representación del tamaño real y clasificando el tipo de accionamiento: manual, mecánico o eléctrico (artículo 2.3.2). Aquí, como en la recomendación de indicar la edad a la que están destinados los juguetes, coincidiría con la norma paralela del Ente Público RTVE; cosa que no sucede en la recomendación que introduce el artículo 2.3.2 de la norma vasca, al solicitar a los anunciantes de juguetes infantiles que incluyan el precio en sus mensajes publicitarios, bien concretamente, bien mediante la expres-

sión «alrededor de», en cuyo caso la oscilación no será superior a 5%. La norma de admisión de publicidad vasca prohíbe la publicidad de juguetes bélicos o violentos (artículo 3.1.c).

En el ámbito de la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco quedan prohibidas la publicidad de bebidas alcohólicas de graduación superior a 20 grados y la de los tabacos, «exceptuada la publicidad meramente informativa de la aparición de nuevos productos que por su bajo contenido en alquitrán o nicotina o bien otras características supongan un menor riesgo para la salud» (artículo 3.1 a y b).

La Ley de 30 de mayo de 1983, de creación del Ente Público Corporación Catalana de Radio y Televisión y de regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad de Cataluña establece, como principio inspirador de la programación, «el respeto y la especial atención a la juventud y a la infancia» (artículo 14.f). La regulación y control de la publicidad en el Ente público catalán es, de nuevo, un terreno en el que estos principios encuentran un amplio eco. Las normas reguladoras de la emisión de publicidad en los medios de difusión CCC/RTV aprobadas por el Consejo de Administración del 16 de enero de 1984, contienen una regulación de los anuncios dirigidos a los niños que, como ya hemos reseñado, es coincidente con el contenido de las normas de admisión de publicidad del Ente Público Radiotelevisión Española. Las normas del Ente catalán son anteriores a éstas últimas (16 de enero y 31 de enero de 1984, respectivamente) por lo que hemos de atribuir a ellas el carácter innovador y profuso que hemos comentado ampliamente cuando, por razones sistemáticas, revisamos en primer término las normas de la radiotelevisión estatal. Respecto a la publicidad del tabaco, la norma 20.5 de la regulación catalana de admisión de anuncios afirma que «será necesario respetar el régimen de limitaciones y prohibiciones establecido en la legislación vigente».

Aunque las leyes de creación de los diferentes entes de radiotelevisión autonómicos

regulan el principio de la protección de la infancia y de la juventud como principio general que ha de presidir toda la programación, esto tan sólo expande su entramado normativo en el terreno de la publicidad. Creemos básico que, sin dejar de lado el fundamental territorio de la publicidad, se normativice el principio en otros ámbitos de la programación. El tema de la violencia es un ejemplo que goza día a día de un mayor protagonismo en nuestra sociedad: son muchos los ecos que se perciben sobre el carácter violento de determinadas series de dibujos animados.

Es decir, el derecho a la protección de la infancia y de la juventud debe trasladarse desde los contornos del mensaje publicitario, articulado en prohibiciones, e incrustar sus principios en aquellos ámbitos de la programación en los que puede actuar en el plano positivo del fomento de una programación auténticamente educativa. Con ello se recobraría el espíritu de aquellos artículos de las leyes que regulan la creación de los diferentes Entes de radiotelevisión, tanto nacionales como autonómicos en donde se instaura como principio general de la programación la defensa y protección del público más joven.

Fuera del ámbito del mensaje radiotelevisionado, aun cuando dentro de los márgenes de la actividad publicitaria, referiremos, por último, el Real Decreto 2330/1985, de 6 de noviembre, por el que se aprueban las normas de seguridad de los juguetes, útiles de uso infantil y artículos de broma; norma que dirige sus objetivos a preservar a los niños de los peligros que podría acarrear el no cumplimiento, por los fabricantes de juguetes, útiles de colegio y

artículos de broma de las normas específicas que garantizan la seguridad de su uso.

El artículo 5 de la mencionada norma afirma: «Los mensajes publicitarios y cualquier información sobre juguetes no debe inducir a error sobre las características y garan-

tías de seguridad de los mismos, ni sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizar dichos juguetes sin producirse daño». El artículo transmite de manera clara y rotunda la total transparencia que debe presidir el mensaje publicitario sobre juguetes dada la alta maleabilidad del receptor del mismo. En este sentido conecta y reafirma los principios analizados para la publicidad de juguetes en las radiotelevisión de carácter público.

En segundo término, el derecho a la protección de la infancia y la juventud como límite a las libertades del artículo 20 de la Constitución Española ha de ponerse en contacto normativamente con la legislación que regula las publicaciones periódicas. En la etapa inmediatamente anterior a la aprobación de nuestro texto constitucional, apa-

reció el Real Decreto 3471/1977 de 16 de diciembre, sobre clasificación de publicaciones periódicas, completado por la Orden de 5 de septiembre de 1978 que lo desarrolla. Ya plenamente inmersos en la etapa constitucional hemos de referir el Real Decreto 1189/1982 de 4 de junio, sobre regulación de determinadas actividades inconvenientes o peligrosas para la juventud y la infancia, en cuyo preámbulo leemos que «la aparición de nuevas actividades que por su naturaleza específica inciden de forma muy directa en valores de la moral pública y tutelar del derecho a la protec-

Creemos básico que, sin dejar de lado el fundamental territorio de la publicidad, se normativice el principio en otros ámbitos de la programación. El tema de la violencia es un ejemplo que goza día a día de un mayor protagonismo en nuestra sociedad: son muchos los ecos que se perciben sobre el carácter violento de determinadas series de dibujos animados.

ción de sectores tan característicos como lo son la juventud y la infancia».

6. Pornografía y violencia

El Real Decreto define a la pornografía como «aquellas fotografías, dibujos, o cualquier otro medio gráfico o visual de expresión o reproducción, incluso textos, que afecten a los principios básicos de la moral sexual colectiva, fundamental en toda sociedad civilizada». Para todo este tipo de publicaciones, el Real Decreto establece la obligación de que se vendan en establecimientos que reúnan entre otras, las siguientes condiciones: no deberán disponer de escaparates visibles desde el exterior, ni de reclamo publicitario alguno sobre los productos de todo tipo que expendan, con la excepción del simple rótulo; el rótulo del establecimiento no podrá incorporar ni simular expresiones o representaciones gráficas de contenido sexual y, en caso de ser luminoso, no podrá emitir destellos ni intermitencias; en sitio visible desde la entrada, en el interior de los locales deberán figurar letreros con la leyenda «Advertencia: cualquier persona que entre en este local puede encontrar imágenes u objetos que pueden ofender su sensibilidad». Entre esta serie de requisitos se impone el de que la entrada a este tipo de locales esté prohibida a los menores de dieciocho años, lo que se indicará mediante un cartel colocado en forma claramente visible en su puerta de acceso.

El tercer ámbito que hemos de revisar en torno al derecho a la protección del niño y el joven en relación con el ejercicio de los derechos a comunicar libremente pensamientos, ideas, opiniones e información, recogido en el

artículo 20 de la Constitución lo situamos en el Derecho Cinematográfico.

Para ello, partimos de la normativa que precede de manera inmediata a nuestro actual texto constitucional. El Real Decreto 3071/77, de 11 de noviembre, por el que se regulan determinadas actividades cinematográficas imponía la obligación, antes de difundir una película en territorio español, de que fuese clasificada por la Dirección General de Cinematografía (artículo 6). Las salas de exhibición se dividen en dos tipos: comerciales y especiales. Las películas destinadas al primer tipo, las salas comerciales, se clasifican atendiendo a las edades de los públicos a que se destinen. Cuando por su «temática o contenido pudieran herir la sensibilidad del espectador medio, la Administración podrá acordar que la película sea clasificada por un distintivo especial y con las advertencias oportunas al público» (artículo 6.2).

En las salas especiales sólo se exhibirán aquellas películas cuyo tema principal o exclusivo sea el sexo o la violencia. Obligatoriamente, la entrada en estas salas sólo estará permitida a mayores de dieciocho años.

El artículo 6 del R.D. 3071/77 que hemos descrito, se desarrolla en la Orden del Ministerio de Cultura de 7 de abril de 1978. Allí se especifican las características de la clasificación de las películas para las salas especiales y para

las salas comerciales.

Respecto a las primeras, se afirma que serán objeto de proyección en este tipo de salas aquellas películas cuyo contenido se centre, principal o totalmente, en la violencia o el sexo. Estas películas estarán destinadas exclusivamente a los mayores de dieciocho años.

El derecho a la protección de la infancia y de la juventud debe trasladarse desde los contornos del mensaje publicitario, articulado en prohibiciones, e incrustar sus principios en aquellos ámbitos de la programación en los que puede actuar en el plano positivo del fomento de una programación auténticamente educativa.

El resto de películas son las destinadas a su proyección en las salas comerciales. En este caso debe especificarse la edad del público que puede ver la película siguiendo este baremo que establece el artículo 14.2. de la orden de 7 de abril.

a) Película clasificada para todos los públicos.

b) Película clasificada para mayores de catorce años.

c) Película clasificada para mayores de dieciséis años.

d) Película clasificada para mayores de dieciocho años.

En el último caso, la Subcomisión de clasificación podrá proponer que la película sea clasificada con la letra «S», cuando «pudiera herir la sensibilidad del espectador medio» (artículo 15).

La regulación de la clasificación de las películas en atención a su temática y a la edad del público destinatario, se completa con la Ley 1/1982, de 24 de febrero, por la que se regulan las salas especiales de exhibición cinematográfica. La Filmoteca Española y las tarifas de las tasas por licencia de doblaje, establece en su artículo 1: «Las películas de carácter pornográfico o que realicen apología de la violencia serán calificadas como películas X por resolución del Ministerio de Cultura, previo informe de la Comisión de Calificación, y se exhibirán exclusivamente en salas especiales, que se denominarán salas X. En dichas salas no podrá proyectarse otra clase de películas y a ellas no tendrán acceso, en ningún caso, los menores de dieciocho años».

7. La publicidad

La publicidad de las películas ha sido otro terreno en donde hallamos de nuevo medidas

legislativas de carácter protector. El Real Decreto 2449/77, de 16 de diciembre, por el que se regula la publicidad exterior de espectáculos establecía en su preámbulo: «La aparición en nuestra vía pública de determinadas escenas, imágenes y expresiones que pueden resultar agresivas para la formación de nuestros menores (...) hace necesario que... se imponga una moderación a tales manifestaciones, en defensa principalmente de la infancia y de la juventud». En virtud de este interés, la norma

recogía un detallado proceso de autorización de la publicidad cinematográfica, en el que intervenía la Dirección General de Teatro y Espectáculos, y de, en su caso, sanción. Ésta incluía la multa según los límites establecidos en la Ley de Orden Público.

El Real Decreto será completado por la Orden de 28 de abril de 1978 sobre publicidad exterior de espectáculos que se dicta por los Ministerios de Interior y Cultura. Esta norma dedica sus objetivos a completar las fases del expediente administrativo para la imposición de sanciones por incumplimiento del proceso que autoriza la publicidad exterior de espectáculos.

En la vigente legalidad destacamos, ante todo –en materia de publicidad exterior de películas cinematográficas–, el artículo 6 de la anteriormente mencionada Ley 1/82, de 24 de febrero. Allí se establece que «la publicidad de las películas destinadas a salas X, sólo podrá utilizar los datos de la ficha técnica y artística de cada película, con exclusión de toda representación icónica o referencia argumental y deberá hacer constar la advertencia de su proyección exclusiva en dicha sala. Dicha publicidad sólo podrá ser exhibida en el interior de los locales donde se proyecte la película y en las carteleras informativas o publicitarias

Las críticas que de modo continuo se han suscitado a lo largo de estos últimos años, y las voces que se han alzado como defensa de los niños han sido el detonante que ha llevado a firmar un compromiso a todas las cadenas de ámbito nacional con objeto de proteger a la audiencia infantil.

de los periódicos y demás medios de comunicación social. En ningún caso el título de la película podrá explicitar el carácter pornográfico o apologético de la violencia de la misma».

8. El Código de Autorregulación: El MEC y las Cadenas de televisión de ámbito nacional

Las críticas que de modo continuo se han suscitado a lo largo de estos últimos años, y las voces que se han alzado como defensa de los niños han sido el detonante que ha llevado a firmar un compromiso a todas las cadenas de ámbito nacional con objeto de proteger a la audiencia infantil.

El ministro de Educación, Alfredo Pérez Rubalcaba, directivos de todas las televisiones y representantes de las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas con canal propio suscribieron con fecha de 26 de abril de 1993 un código de autorregulación de los programas y mensajes publicitarios dirigidos al público infantil y juvenil. Las cadenas se comprometen a favorecer los valores constitucionales, a cultivar el potencial formativo de la televisión y a evitar la violencia gratuita y aquellos mensajes que atenten contra la dignidad de las personas. El compromiso no implica ninguna obligación concreta para las cadenas firmantes. El acuerdo concluye: «no se puede conseguir audiencia a cualquier precio». El código fue firmado en la sede del Ministerio de Educación y recoge valores relativos al tratamiento de la violencia, el consumo, el sexo y el lenguaje en aquellos programas y mensajes publicitarios dirigidos a una audiencia infantil y juvenil. Según el ministro Rubalcaba, «se han establecido con un escrupuloso respeto a la libertad de empresa y la libertad de expresión».

La declaración de principios contenida en el código será aplicada por cada cadena «dentro de su libertad e independencia de programación, empleando los criterios que estime más adecuados». El código no hace referencia a horarios o programas concretos.

Las televisiones advertirán de la presencia de escenas de sexo o violencia que puedan dañar la sensibilidad infantil al comienzo de aquellos espacios que se emitan en horarios previsiblemente infantiles. Esta iniciativa de las televisiones «incrementará la responsabilidad de los padres». El titular de Educación subrayó que los medios audiovisuales son «un instrumento formativo de primera magnitud» y, en su opinión, «están desplazando a los padres y a las escuelas en la formación de los niños».

Una comisión integrada por el Ministerio y las cadenas realizará un seguimiento de la aplicación del código, mediante reuniones conjuntas para acordar «consensuadamente las iniciativas y recomendaciones necesarias para el mejor cumplimiento de los compromisos asumidos», según se establece en el convenio. El código no contempla ningún tipo de sanción. El ministro afirmó durante el acto: «La presencia aquí de todas las cadenas demuestra que están dispuestas a cumplirlo y hay que enfatizar el valor de la autorregulación».

El MEC impulsará estudios especializados sobre la influencia de la televisión en los menores y desarrollará una campaña, dirigida a profesores, padres y alumnos, sobre las aportaciones positivas de la televisión.

9. Puntos del Código de Autorregulación

En el Convenio para la Autorregulación de los programas y mensajes publicitarios dirigidos a una audiencia infantil y juvenil, las cadenas suscriben los siguientes compromisos:

Primero: Declaran su voluntad de favorecer, especialmente en la programación dirigida al público infantil, los valores de respeto a la persona, de tolerancia, solidaridad, paz y democracia, en el marco establecido por la Constitución, por la legislación propia del sector audiovisual y por los compromisos que pudieran adquirirse por España en el marco de la Unión Europea y la Comunidad Internacional.

Segundo: En consecuencia con lo ante-

rior, acuerdan favorecer, a través del medio televisivo, la difusión de valores educativos y formativos, cultivando el potencial formativo de la televisión, sin perjuicio de otras funciones que el medio televisivo tiene.

Tercero: Asimismo, declaran su voluntad de evitar la difusión de mensajes o imágenes susceptibles de vulnerar de forma gravemente perjudicial los valores de protección a la infancia y la juventud, especialmente en relación con:

a) La violencia gratuita ofensiva hacia las personas, cuya presencia se evitará cuando contenga una crueldad traumatizante para el público infantil o juvenil.

b) La discriminación por cualquier motivo, para lo que se evitará la difusión de mensajes atentatorios para la dignidad de las personas o que impliquen discriminación o desprecio hacia ellas en razón de color, raza, sexo, religión o ideología.

c) El consumo de productos perniciosos para la salud, a cuyo fin se evitará la incitación al consumo de cualquier droga.

d) Las escenas de explícito contenido sexual que, al tiempo que carezcan de valor educativo o informativo, sean capaces de afectar seriamente a la sensibilidad de niños y jóvenes se evitarán en los programas de la audiencia infantil y sus cortes publicitarios.

e) El lenguaje innecesariamente indecente, así como el empleo deliberadamente incorrecto de la lengua, se excluirá.

Por su parte, el Ministerio de Educación y las Consejerías de Educación se comprometen a:

1. Impulsar a través de sus unidades especializadas, y a través de instituciones universitarias y de investigación, estudios generales teóricos y prácticos sobre la influencia de la televisión en el público infantil y en el medio escolar.

2. Desarrollar una campaña entre los profesores, alumnos y padres, a través de sus propios centros de enseñanza, para promover los valores de respeto a la persona, solidaridad, paz y democracia y, en general, las apor-

taciones positivas que la experiencia televisiva puede producir en el desarrollo personal de los alumnos.

Sin embargo, no se ha tardado en recibir las primeras contestaciones (Olivie, 1993) desde distintos foros. Estas buenas intenciones se han dejado sentir con cierto recelo y así la Asociación de Telespectadores (ATR) ha manifestado su escepticismo ante el nuevo código de protección de la infancia, por cuanto supone «una simple declaración de intenciones». A juicio del presidente de la entidad, Vicente Sánchez de León, «las televisiones están haciendo espectáculo de la desgracia ajena», como vemos a través de la proliferación de programas denominados *reality shows*.

Ha demostrado una especial desconfianza «del punto que indica que las televisiones advertirán de la presencia de escenas de violencia o sexo que puedan dañar la sensibilidad infantil. Esto significa que las programaciones seguirán como hasta ahora, si bien con una advertencia previa», señala un comunicado de la entidad.

«En este país muchas de las leyes no se cumplen y es difícil que las televisiones lleven a término lo pactado con el Ministerio de Educación».

Con lo visto hasta el momento, cerraríamos el amplio panorama de la legislación que, de alguna manera, recoge el derecho a la protección de la infancia y de la juventud ingresado en nuestro ordenamiento por la puerta grande del artículo 20 de nuestra actual Constitución, no sin poner de manifiesto que, con fecha de 20 de Octubre de 1993, el MEC comunicó a la cadena de televisión Telecinco, que la emisión del programa «La máquina de la verdad» emitido el 13 de Octubre a las 19.45 horas del sábado, «puede vulnerar el código deontológico suscrito voluntariamente el pasado 26 de Abril por Tele 5 y el resto de las cadenas de TV con el propio MEC, al emitirse en una franja horaria en la que una gran parte de la audiencia está constituida previsiblemente por niños».

Sin embargo, y pese a los contactos esta-

blecidos con el entonces secretario de Estado para la Educación, Álvaro Marchesi, dicho programa se emitió; eso sí, con un mensaje sobrepresionado en el que se señalaba que el espacio «La máquina de la verdad» estaba exclusivamente recomendado para adultos (Comunidad Escolar, 1993; pág. 9). ¿Se podrá juzgar que en el buen hacer interpretativo de estos acuerdos firmados voluntariamente —o por cuestión de imagen—, se haya vulnerado dicho código de protección del menor? En cualquier caso, es un tema espinoso que hasta el momento ha quedado sin concreción.

Referencias

- AROSO ASENJO, P. (1986): «Juventud, ética e información», en *Revista de Ciencias de la Información*, 3. Madrid, Universidad Complutense; pp. 55-61.
- COMUNIDAD ESCOLAR (1993): «El MEC advierte a Telecinco por vulnerar el código deontológico», en *Comunidad Escolar*, Madrid, MEC; 20 octubre; pág. 9.
- CONGRESO DE LOS DIPUTADOS (1987): «Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados». Madrid, *Congreso de los Diputados*, nº 208, 11 diciembre, III Legislatura; pp. 7618 y 7619.
- CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA (1980): *Trabajos Parlamentarios*, Madrid, Cortes Generales. Servicio de Estudios y Publicaciones, 1980, vol. I; pág. 162.
- CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA (1980): *Trabajos Parlamentarios*, op. cit., vol. III; pp. 2780-2781.
- CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA (1980): *Trabajos Parlamentarios*, op. cit., vol. III; pág. 2950.
- LIBRO VERDE (1984): «Televisión sin fronteras. Libro Verde sobre el establecimiento del Mercado común de radiodifusión, especialmente por satélite y por cable», en *Boletín de Derecho de las Comunidades Europeas*, Madrid, Secretaría General del Congreso de los Diputados, número extra 2.
- OLIVIÉ, A. (1993): «Las televisiones están haciendo espectáculo de la desgracia ajena», en *ABC*, 2 de mayo; pp. 153.
- SORIA, C. (1975): «Límites jurídicos a la información sobre delincuencia juvenil», en *Revista Española de Opinión Pública*, 40-41, abril-septiembre; pp. 112-113.

• *M^a Esther del Moral Pérez es profesora de Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación en la Universidad de Oviedo.*