

HORARIO DE PROTECCIÓN Sentido y Relevancia

Antecedentes para la discusión

PRESENTACIÓN

El 29 de enero de 2018, ANATEL ingresó una carta que pide al H. Consejo adelantar el comienzo del horario para adultos en la televisión, desde las 22:00 a las 21:00 horas.

En términos generales esta solicitud se fundamenta en los *positivos cambios que se han producido en la sociedad chilena y mundial* lo que permitiría reconsiderar los criterios para calificar las emisiones televisivas destinadas a la población adulta. Esta presentación busca aportar antecedentes para la discusión de esta solicitud.

La medida no reviste inconvenientes a la hora de velar por el correcto funcionamiento de la televisión y su relación con la población adulta. Sin embargo, la eventual disposición está en estricta relación con el horario de protección infantil.

Es por esta razón que los antecedentes que se ofrecen al H. Consejo dicen relación con el resguardo del correcto funcionamiento, en especial concordancia con el principio de la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud y en observancia de la Convención Internacional de Derechos del Niño ratificada por Chile.

PRESENTACIÓN

Se exponen aspectos de la Convención y la política pública orientada a garantizar su cumplimiento y, de forma específica, lo referido a roles institucionales. Se identifican, también, núcleos del debate sobre la importancia de la segmentación en este público y los efectos de la TV en desarrollo psicosocial y emocional de los niños. En esto están contenidas las opiniones de expertos sobre la televisión y su relación con la infancia.

Se entregan antecedentes que permiten caracterizar la audiencia infantil, tanto en términos generales de consumo y equipamiento, como también qué tipo de niños, niñas y adolescentes están frente a la pantalla en la franja de 9 a 10 de la noche.

Del mismo modo, se caracteriza el contenido programático y publicitario al que estarían expuestos. Como se verá esta solicitud, implica abrir una franja que si bien amplía el horario para adultos, restringe el horario de protección infantil e impacta en los hábitos de toda familia chilena que conviva con niños, niñas y adolescentes en el horario de mayor sintonía.

Por último, se ilustran, a modo de ejemplo, algunas acciones regulatorias de países considerados referentes en el tema.

CONTENIDOS

I.	CONVENCIÓN INTERNACIONAL DE LOS DERECHOS DEL NIÑO	5
II.	POLÍTICA NACIONAL DE NIÑEZ Y ADOLESCENCIA	9
III.	NÚCLEOS DE LA DISCUSIÓN. ¿QUÉ DICEN LOS EXPERTOS?	12
IV.	REGULACIÓN DE PUBLICIDAD EN OTRAS PARTES DEL MUNDO	24
V.	PROBLEMAS SOCIALES DE INFANCIA Y ADOLESCENCIA EN CHILE	36
VI.	QUÉ, CUÁNTO Y DÓNDE VEN TELEVISIÓN LOS NIÑOS	41
VII.	CARGOS Y SANCIONES ESTABLECIDAS POR EL CNTV	56
VIII.	PRONUNCIAMIENTOS DEL CONSEJO SOBRE CONTENIDOS QUE VULNERAN LA NORMATIVA VIGENTE EN HORARIO PROTEGIDO	60
IX.	CÓMO SE REGULAN LOS HORARIOS EN OTROS PAÍSES	69
X.	IMPLICANCIAS DE LA AMPLIACIÓN HORARIA PARA ADULTOS	79
	REFERENCIAS	86

CONVENCIÓN INTERNACIONAL DE DERECHOS DEL NIÑO

CONVENCIÓN DE DERECHOS DEL NIÑO

La Convención fija al menos tres principios fundamentales en materia de medios de comunicación y la participación de niños, niñas y adolescentes en la pantalla, tanto como emisores con opinión, y como sujetos representados:

Garantizar [la] participación en su condición de niños atendiendo al principio de universalidad o no discriminación.

Resguardar el interés superior del niño por sobre cualquier consideración, asegurando su condición de individuo, en un contexto personal particular y que se pone en juego cada vez que se expone algo en la pantalla que lo involucra o ya sea como sujeto que responde a una determinada etapa de desarrollo y

El derecho al pleno desarrollo en la verificación constante de sus capacidades y los cambios asociados a cada periodo evolutivo de maduración.

Asimismo, define que son los padres los principales responsables, mientras que el Estado es garante, para la protección de la infancia contra la violencia, abuso, explotación y negligencia. Es decir, los medios de comunicación y la televisión en particular, deben considerar este enfoque de derecho.

CONVENCIÓN DE DERECHOS DEL NIÑO

El Comité de los Derechos del Niño y las legislaciones nacionales deberían proporcionar el marco y los criterios específicos para que la industria televisiva desarrolle procesos y contenidos, para evaluar sus efectos sobre los derechos de los niños, **de preferencia ex ante**.

En concordancia con lo anterior, el fortalecimiento de organismos reguladores, en su tarea de supervisar normas relativas a derechos de los niños en áreas como salud y seguridad, derechos del consumidor, educación, medio ambiente, trabajo y la publicidad y marketing, requiere de competencias y recursos suficientes para fiscalizar e investigar las denuncias y que puedan proporcionar y aplicar reparaciones y remedios cuando se está ante abusos de los derechos del niño.

En este sentido, la ampliación del horario adulto debe ser considerada, precisamente, en relación al impacto que podría tener en los derechos de los niños.

CONVENCIÓN DE DERECHOS DEL NIÑO

El **interés superior del niño debiese estar por sobre cualquier otra consideración**, por ejemplo, al decidir sobre la publicación de una noticia o información, el uso de imágenes o publicidad que pueda afectarlos o el contenido de las noticias.

Por ejemplo, respecto a las noticias, hay orientaciones para que medios y periodistas puedan liderar en la protección de la infancia. Su objetivo es promover una cobertura mediática responsable de niños y para niños. El trabajo realizado con los canales en materia de cartillas son acciones específicas tendientes a promover este tipo de prácticas en los equipos de prensa.

Además, se alienta a que los medios de comunicación informen acerca de historias de abuso, pero se hace hincapié en la importancia de no fomentar o difundir imágenes sexualmente provocativas de los niños en las noticias o publicidad, o que puedan ser vehículo para la pornografía infantil o redes de pedofilia (CNTV, 2013).

La materias expuestas ilustran algunos desafíos que instala el trabajo en conformidad de la Convención en materia de cobertura noticiosa donde la niñez se presenta como temática. Esto nos interpela institucionalmente en la tarea de incorporar criterios en la alta probabilidad de los contenidos a los que estarían expuestos.

POLÍTICA NACIONAL DE NIÑEZ Y ADOLESCENCIA

POLÍTICA NACIONAL DE NIÑEZ Y ADOLESCENCIA

En Chile, la aproximación que se definió para la protección de la infancia ha sido el proyecto de Ley de creación del Sistema de Garantías de los Derechos de la Niñez. En este se señala explícitamente:

«Los niños tienen derecho a buscar, recibir y utilizar la información en cualquier medio de comunicación social, especialmente aquella contenida en soportes digitales, de una forma adaptada a cada etapa de su desarrollo, que les permita actuar en estos medios de un modo seguro y responsable.»

Sin embargo, el proyecto de Ley define una institucionalidad, pero no establece quién deberá hacerse cargo de proteger los derechos de la infancia en el ámbito de la comunicación y cómo esto dialoga con la institucionalidad vigente.

Establecer esta responsabilidad y sus alcances en el contexto actual, dialoga con las facultades regulatorias del CNTV.

POLÍTICA NACIONAL DE NIÑEZ Y ADOLESCENCIA

La estrategia definida por la Política Nacional de Niñez y Adolescencia (2015-2025), elaborada de acuerdo a los derechos reconocidos por la Convención y a la evolución de las facultades, edad y madurez de niños, niñas y adolescentes (NNA), considera una orientación prioritaria en el rol de los medios de comunicación, en particular la televisión, de modo de fortalecer las condiciones para ejercer la libertad de expresión, opinión e incidencia sobre cuestiones que afecten en su vida social, familiar, comunitaria, judicial y cívica, en el marco de una sociedad que informa, comunica y promueve sus derechos:

“Promover la responsabilidad y rol que tienen los medios de comunicación en la promoción de una cultura de respeto de los derechos de niños, niñas y adolescentes, especialmente en lo que respecta a garantizar el derecho a su privacidad e intimidad, así como el valor y respeto por sus opiniones e intereses.”

La tarea que realiza el CNTV al velar por el correcto funcionamiento debiese estar articulada con esta orientación, garantizando contenidos adecuados para las etapas de desarrollo infantil y adolescente.

NÚCLEOS DE LA DISCUSIÓN ¿QUÉ DICEN LOS EXPERTOS?

¿POR QUÉ DIFERENCIAR LA AUDIENCIA INFANTIL?

La televisión debe distinguir a los **niños, niñas y adolescentes como un público específico**, debido a la estrecha relación que existe entre edad y comprensión del significado y el lenguaje formal utilizado en los programas que ve, más allá de sus contenidos.

Los contenidos audiovisuales a los que están expuestos deben estar en conformidad con su desarrollo fisiológico, cognitivo y emocional, diferenciando las competencias que caracterizan las diferentes etapas de desarrollo.

Estos son atributos propios para la realización de televisión infantil y pueden guiar la definición de criterios para comprender las implicancias ya sea favorable o nocivas de cualquier tipo de contenidos a los que estén expuestos (CNTV, 2014).

¿POR QUÉ DIFERENCIAR LA AUDIENCIA INFANTIL?

La noción niño-audiencia sustentada en la neurobiología habla sobre las capacidades internas que se van desarrollando. El cerebro infantil tiene una “plasticidad” y es maleable según el ambiente cultural, donde la familia y la escuela tienen un rol estimulante. A juicio de expertos, los programas de televisión también forman parte de esta tarea de que el cerebro pueda madurar adaptativamente a un entorno (Fuenzalida, 2016).

El actual consumo de televisión está cada vez más asociado a interactividad y debe avanzar hacia la entrega de contenidos **que se enmarquen en la convivencia familiar, sobre todo cuando se trata de las primeras edades de desarrollo**. Las actuales investigaciones describen las capacidades internas que deben ser estimuladas en niños, particularmente desde el desarrollo psicosocial del proceso evolutivo, señalando las diferencias sustanciales entre una etapa y otra.

¿POR QUÉ DIFERENCIAR LA AUDIENCIA INFANTIL?

Estos estados psicosociales definidos por Erikson corresponden a ocho y son las primeras etapas aquellas que nos preocupan:

- 0 a 12-18 meses
- 2 a 3 años
- 3 a 5/6 años
- 5/6 años
- 11/13 años
- Adolescencia, entre los 13 y 21 años

Hay periodos en que la televisión puede estimular las motivaciones internas del niño o adolescente en formación (Fuenzalida, 2016).

LOS EFECTOS DE LA TELEVISIÓN EN NIÑAS Y NIÑOS

Cuando se habla de programación infantil de calidad, lo que se busca asegurar son procesos de aprendizaje. El consumo de televisión por parte de niños es una experiencia que tiene relación directa con este aprendizaje. Lo que la televisión debe garantizar es que su consumo implica una experiencia desde lo que viven y sienten frente a la pantalla (Götz, 2012).

Esta experiencia está vinculada de manera intrínseca a las emociones. La experiencia frente a la pantalla se vincula con la emoción, pues una experiencia de aprendizaje es una experiencia emocional, que además es inconsciente.

Resguardar el bien superior del niño implica usar un criterio que considera que, aunque los niños buscan entretención en pantalla, **el sujeto en formación no hace un proceso volitivo en este acto** (CNTV, 2015).

LOS EFECTOS DE LA TELEVISIÓN EN NIÑAS Y NIÑOS

La televisión produce emociones a través de su lenguaje. De ahí la relevancia de considerar que un niño frente a una pantalla encuentra información que puede estimular su proceso formativo, pero también puede erosionar su desarrollo si se encuentra ante un contenido que sea disruptivo como la violencia y el terror (CNTV, 2014).

Existe evidencia sobre los efectos cuando se trata de la exposición de los niños a la televisión, en particular cuando hay imágenes violentas o eróticas.

Por ejemplo, el **Conseil Superior de l'Audiovisuel** (CSA – Francia) señala como efectos de este tipo de contenidos:

- Pesadillas
- Temores
- Trivialización de la violencia
- Agresividad

Específicamente sobre los **noticiarios**, el CSA recomienda lo siguiente:

*« Para las **noticias de televisión**, los canales deben, a través del presentador, advertir claramente al público antes de transmitir imágenes que son difíciles de mantener o evidencia que es demasiado cruda sobre los eventos dramáticos. Por lo tanto, **los más jóvenes deben ser quitados del frente de la pantalla.** »*

LOS EFECTOS DE LA TELEVISIÓN EN NIÑAS Y NIÑOS

En 2012 el CNTV consultó a expertos, sobre riesgos a los que se exponen niños, niñas y adolescentes cuando consumen contenidos controversiales en la televisión.

Hubo acuerdo en que el audiovisual forma parte de la vida de los niños y niñas y que puede ampliar sus horizontes. Sin embargo, **también puede afectar su normal desarrollo cognitivo, emocional o su desarrollo ético en cuanto a la construcción de modelos de conducta.**

«Los contenidos televisivos inadecuados, van despertando zonas básicas del cerebro, relacionadas con el temor y la violencia, que en el común de las personas debieran estar silentes, pero que se activan y empiezan a estar constantemente mandando señales.»

(Neuropsiquiatra infantil)

«Entre los 6 años y los 11 años, es un periodo de desarrollo de la mente, de todas las capacidades, de adquirir recursos cognitivos y emocionales, de establecer nexos con los pares ... el deporte, el arte, van generando mejores conexiones neuronales.»

(Psiquiatra)

«(La TV puede promover modelos) basados en la belleza física, competencia agresiva, exitismo y poder, que estarían determinando las aspiraciones de estos menores. »

(Psiquiatra)

LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN NIÑAS Y NIÑOS

De acuerdo a la experta Marta Maurás (CNTV, 2013) la publicidad o marketing dirigida a los niños presenta riesgos en cuanto a la protección de sus derechos que no están presentes en la publicidad dirigida a los adultos. Los **niños pequeños no tienen la conciencia crítica para comprender los mensajes publicitarios y son propensos a aceptar los mensajes de los anunciantes como veraces, exactos e imparciales.**

Los niños pueden ser persuadidos a consumir productos tales como cremas para blanquear la piel, cigarrillos y alcohol, que son perjudiciales para su salud o que los ponen en peligro.

Además, son particularmente vulnerables a la presión del grupo y la publicidad puede ser un poderoso factor de influencia sobre su comportamiento y autoestima, por ejemplo, convirtiendo en "normales" conductas violentas o sexualizadas o promoviendo ideales irreales de imagen corporal.

LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN NIÑAS Y NIÑOS

Estas situaciones pueden tener un profundo impacto en el desarrollo psicológico de los niños, así como en su bienestar, en una etapa de sus vidas en que son particularmente sensibles o susceptibles a tales mensajes. Un énfasis exagerado en el consumo **puede exacerbar conductas consumistas y dar espacio, por ejemplo, a malos hábitos financieros a una edad temprana.**

Existe una creciente preocupación por los efectos del marketing en la salud física y mental de los niños.

Uno de los ejemplos más obvios es el grave problema de la obesidad infantil que está aumentando rápidamente a nivel mundial, incluso en países con ingresos medios y bajos, producto del desarrollo y comercialización de alimentos de alto componente calórico, grasas y/o sal, así como de bebidas con alto contenido de azúcar, las cuales se comercializan directamente a los niños (Maurás, 2013).

LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN NIÑAS Y NIÑOS

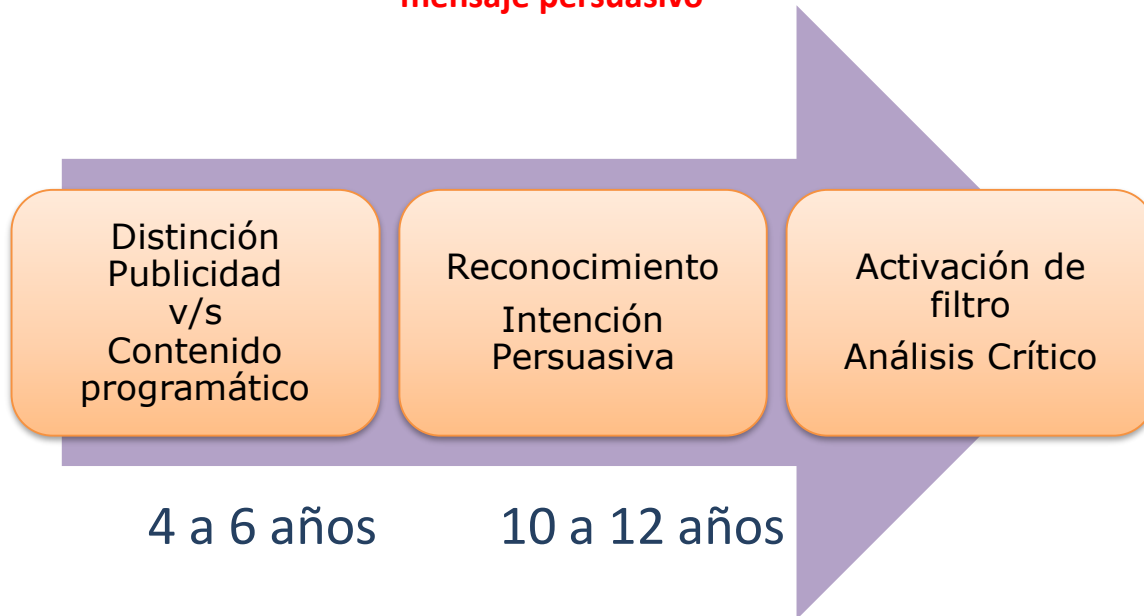
Niños y adolescentes son más vulnerables frente a la publicidad (Kunkel 2004, OMS 2010, OMS 2012) , ya sea porque no han alcanzado el desarrollo cognitivo suficiente para su comprensión (John 1999; Kunkel, 2004; Rozendaal et al. 2011) o porque, la literacidad alcanzada frente a las estrategias publicitarias es insuficiente (Livignstone 2004, Livingstone y Helsper 2006). Esto potencia la influencia de dichos mensajes y aumenta la probabilidad de que sean erróneamente comprendidos (Kunkel, 2004, OMS 2010, 2012).

Para entender la publicidad, el observador (el niño o niña es este caso) debe ser capaz de **reconocer que se trata de publicidad** y, luego, de **comprender que ante una misma situación existen distintos puntos de vista** (John 1999). En tercer lugar el niño o niña **debe ser consciente que el avisador intenta influir en su comportamiento y opiniones** sobre el producto (Kunkel et al. 2004).

Este filtro acciona la capacidad de cuestionar la veracidad del mensaje. En general, se asume que este filtro se activa alrededor de los 8 a 10 años (John 1999). Niños con mayor capacidad de comprensión de la publicidad (literacidad) tendrían la habilidad de procesar de forma crítica la información y, por ende, tener menor probabilidad de ser influenciados de forma desigual (Rozendaal et al. 2011).

LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN NIÑAS Y NIÑOS

Literacidad o alfabetización frente a la publicidad: capacidad de analizar y evaluar un mensaje persuasivo



En consecuencia, los niños estarían en riesgo de ser inducidos a comprensión **errónea** de los mensajes publicitarios

John 1999; Livingstone y Helsper, 2006; Kunkel et al. 2004; Rozendaal et al, 2011

LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD EN NIÑAS Y NIÑOS

Procesos de Persuasión



Otros autores proponen que los procesos de persuasión difieren según edad y nivel de desarrollo psicológico. Niños de todas las edades podrían ser afectados por la publicidad: niños pequeños serían persuadidos por la **vía periférica** –con técnicas como color, música, celebridades y características atractivas; niños mayores, serían persuadidos por la **vía central**, es decir, a través de argumentos de alta calidad y respuesta a contra argumentos. (Livingston y Helsper, 2006)

REGULACIÓN DE PUBLICIDAD EN OTRAS PARTES DEL MUNDO

FRANCIA

La regulación francesa sobre publicidad de alcoholes está basada, principalmente en la llamada *Ley Evin*, que data de 1991 y que la prohibió en televisión. **No existen spots publicitarios de bebidas alcohólicas en los grandes medios (televisión, radio)** y sólo se aceptan ciertas excepciones en medios escritos, que dicen relación con la promoción de ferias de vino.

Ha tenido algunas modificaciones, dentro de las que destaca la del año 2004, donde se establece la limitación de la publicidad tanto en los soportes como en su contenido, siendo autorizados para ellos solo ciertos soportes publicitarios.

(Couderchon P., 2007)

ESPAÑA

En España **existe regulación de publicidad de bebidas alcohólicas, tanto a nivel estatal, como de las Comunidades autónomas.** También se recogen instructivos a nivel de códigos de autorregulación. Esta normativa se centra mayormente en la publicidad televisiva y en el marketing en lugares donde esté prohibido el consumo y/o venta, y está referido al volumen de alcohol y al contenido encubierto o mensajes subliminales de esta publicidad.

Son, principalmente, la **Ley General de la Comunicación Audiovisual (LGCA) y la Ley General de Publicidad (LGP).**

La LGCA habla del interés de evitar el fomento a comportamientos nocivos para la salud y, la regulación específica la televisión, señala que se prohíbe:

- (i) Bebidas alcohólicas de más de 20 grados.
- (ii) Bebidas alcohólicas con un nivel inferior a 20 grados, entre las 6 a.m. y las 20.30 p.m., salvo que la publicidad forme parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.

(iii) Bebidas alcohólicas con un nivel inferior a 20 grados, cuando la publicidad esté dirigida a menores, fomente el consumo inmoderado o asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud.

La LGP prohíbe, tal como la LGCA, la publicidad en televisión de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados (Artículos 5.5 y 18.3) y restringe la publicidad de bebidas alcohólicas de esta graduación en aquellos lugares donde está prohibida su venta o consumo.

De acuerdo a esta lógica, dependiendo de la Comunidad/localidad, las reglas sobre publicidad de alcoholes serán más o menos restrictivas.

ALEMANIA

En Alemania hay dos tipos de regulación referidas al marketing y la publicidad de alcoholes:

(1) *Jugendschutzgesetz* (con rango de ley) **apela a los tiempos de la publicidad** dentro de películas, y no a su contenido.

(2) *Jugendmedienschutz-Staatsvertrag*, señala que la publicidad para bebidas alcohólicas **nunca puede estar dirigida a niños o adolescentes** ni apelar a dicho grupo etéreo mostrándolos en conductas alcohólicas o de consumo. También tiene rango de ley.

La **ZAW**, Central de avisadores alemanes, posee un **Código de conducta comercial sobre bebidas alcohólicas** (*Code of Conduct on Commercial Communication for Alcoholic Beverages*), que también cabe dentro del ámbito de la auto regulación.

En él se refleja lo mismo indicado por la ley de protección al menor (*Jugendschutzgesetz*) e indica que no se debería promover el consumo abusivo de alcohol ni trivializar el consumo.

Respecto a los menores de edad, repite que la publicidad no se debe dirigir a los niños ni a adolescentes ni mostrar a menores consumiendo alcohol, ni nada que, de alguna manera, promueva o provoque el consumo infantil y/o adolescente. Tampoco se aprueban las campañas publicitarias que involucren alcohol y menores de edad.

(

GRAN BRETAÑA

La ley en Gran Bretaña insta a la televisión y la radio a ceñirse a los **códigos de auto regulación** del país, pero no contiene disposiciones concretas respecto al avisaje o cualquier otro tipo de marketing de alcohol.

Lo que es válido para todos los medios, es que ningún tipo de marketing referente al alcohol, puede motivar al espectador al consumo y a la conducción de vehículos, bajo la influencia del alcohol. Toda publicidad debe incluir claras advertencias sobre el peligro de beber y conducir. Además, se indica que los efectos de tal conducta, no deben ser “enmascarados”.

<http://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/great-britain/>

ESTADOS UNIDOS

La FCC (*Federal Communications Commission*), entidad reguladora de las comunicaciones interestatales en Estados Unidos, establece algunas reglamentaciones (*Rules and Regulations*) respecto a los radiodifusores y a las audiencias, principalmente sobre programación violenta, comportamiento llamado “indecente”, publicidad engañosa, ofensiva, tabaco y alcohol, entre otros. Establece, por ejemplo, un límite de publicidad de 10,5 minutos en la hora de programas dirigidos a niños de 12 años y menos.

Sin embargo, la existencia y **jurisprudencia** sobre la **Primera Enmienda, dispone** protecciones importantes a la libertad de expresión, razón por la cual la **FCC está un poco limitada para reglar y regular la publicidad de bebidas alcohólicas.**

Por esto, la Comisión Federal de Comercio (FTC), otra de las agencias independientes de regulación, se da también a la tarea de exhortar a los representantes del sector de bebidas alcohólicas para que adopten y cumplan estándares de autorregulación y se reduzca la cantidad de publicidad de bebidas alcohólicas dirigida a la audiencia adolescente, en tiempo y en contenido.

A modo de ejemplo, hay códigos que acuerdan que el porcentaje de la audiencia sobre la base de datos confiables de composición de audiencia, menor de 21 años de un anuncio no puede superar el 28.4% del total, y que el contenido del anuncio no debe despertar el interés de los menores de 21 años. Esto, sobre la base de estudios que realizan para monitorear el tema.

Los organismos que se han comprometido con estos códigos de autorregulación voluntaria, que dicen relación, fundamentalmente con el contenido de la publicidad y no con los horarios, son:

Distilled Advertising Council of the Unites States, Beer Institute y Wine Institute.

<https://www.distilledspirits.org/responsibility/complaint/>

<http://www.beerinstitute.org/assets/uploads/CCRBComplaintForm03-02-06.pdf>

<http://www.wineinstitute.org/initiatives/issuesandpolicy/adcode/complaints>

MÉXICO

El Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad, establece que la publicidad de las bebidas alcohólicas no debe dirigirse a menores de edad ni utilizar a personas que sean o parezcan menores de edad.

(Texto vigente, última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 2012)

ARGENTINA

En Argentina, las restricciones a la publicidad de alcoholes, se entienden en relación a lo que indica la ley de radiodifusión 22.285, en cuanto a que, en horario de protección al menor –de 06 a 22 horas– las emisiones deberán ser aptas para todo público.

(Artículo 17, Ley de Radiodifusión 22.285. Argentina)

De esta manera, la jurisprudencia argentina relaciona que se desalienta el consumo de adolescentes, en tanto la promoción de bebidas alcohólicas. La restricción etárea también es el punto al que apela la Ley 24788 “**Ley Nacional de Lucha Contra el Alcoholismo**”, que en su artículo 6 prohíbe dirigir la publicidad a menores de 18.

Sólo en la Ciudad Autónoma de Buenos, hay una ley más drástica, emitida por el Poder Legislativo del Estado federal, que indica que indica en su Artículo 2, b, que regula la publicidad y promoción de bebidas alcohólicas y que tiene por objeto “*desalentar el consumo por parte de personas menores de dieciocho (18) años*”.

(DECRETO N° 44: Salud. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Publicidad y promoción de la venta de bebidas alcohólicas. Regulación. Ley N° 5.708. Reglamentación. reglamenta esta Norma).

PROBLEMAS SOCIALES ASOCIADOS A INFANCIA Y ADOLESCENCIA EN CHILE

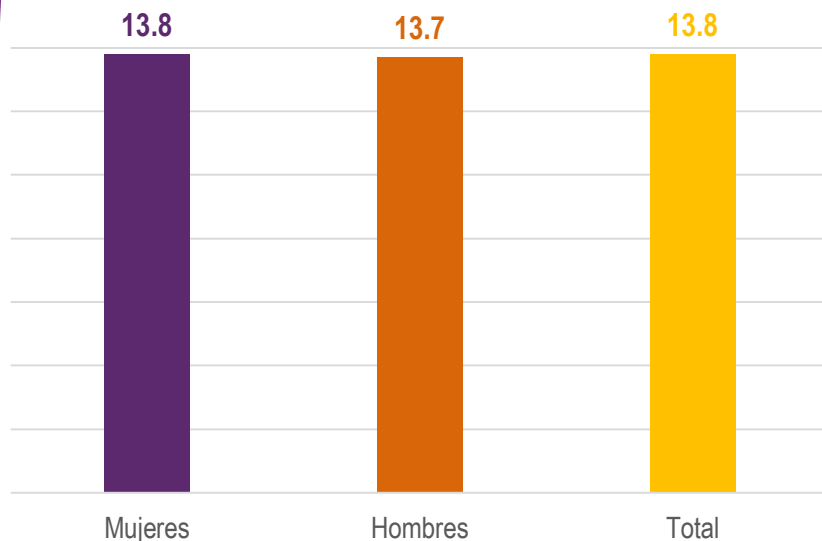
TASAS DE OBESIDAD INFANCIA Y ADOLESCENCIA EN CHILE

Las cifras de obesidad en Chile, en términos generales, **alcanza un 31,2% de la población** (Encuesta Nutricional, Ministerio de Salud, 2016-2017).

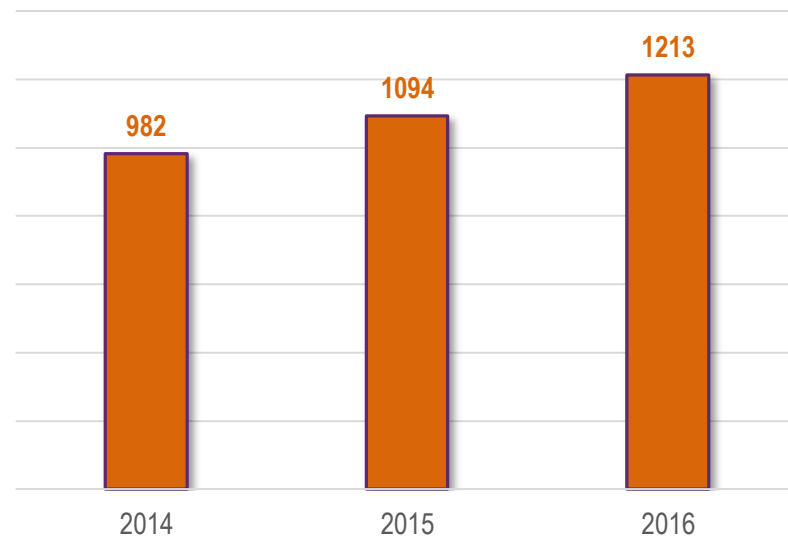
Las últimas cifras en la población infantil y adolescente entregadas por la Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (JUNAEB) indican que desde 1987 vienen en aumento hasta llegar al **25% de sobrepeso y 25% de obesidad**.

Otras mediciones realizadas por el Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) en colegios municipales de las comunas de Peñalolén y La Reina durante 2016 y 2017, muestran valores superiores al 30% de obesidad y 30% de sobrepeso en los escolares.

CONSUMO DE ALCOHOL EN NIÑOS Y NIÑAS*



Edad promedio de primer consumo, por sexo



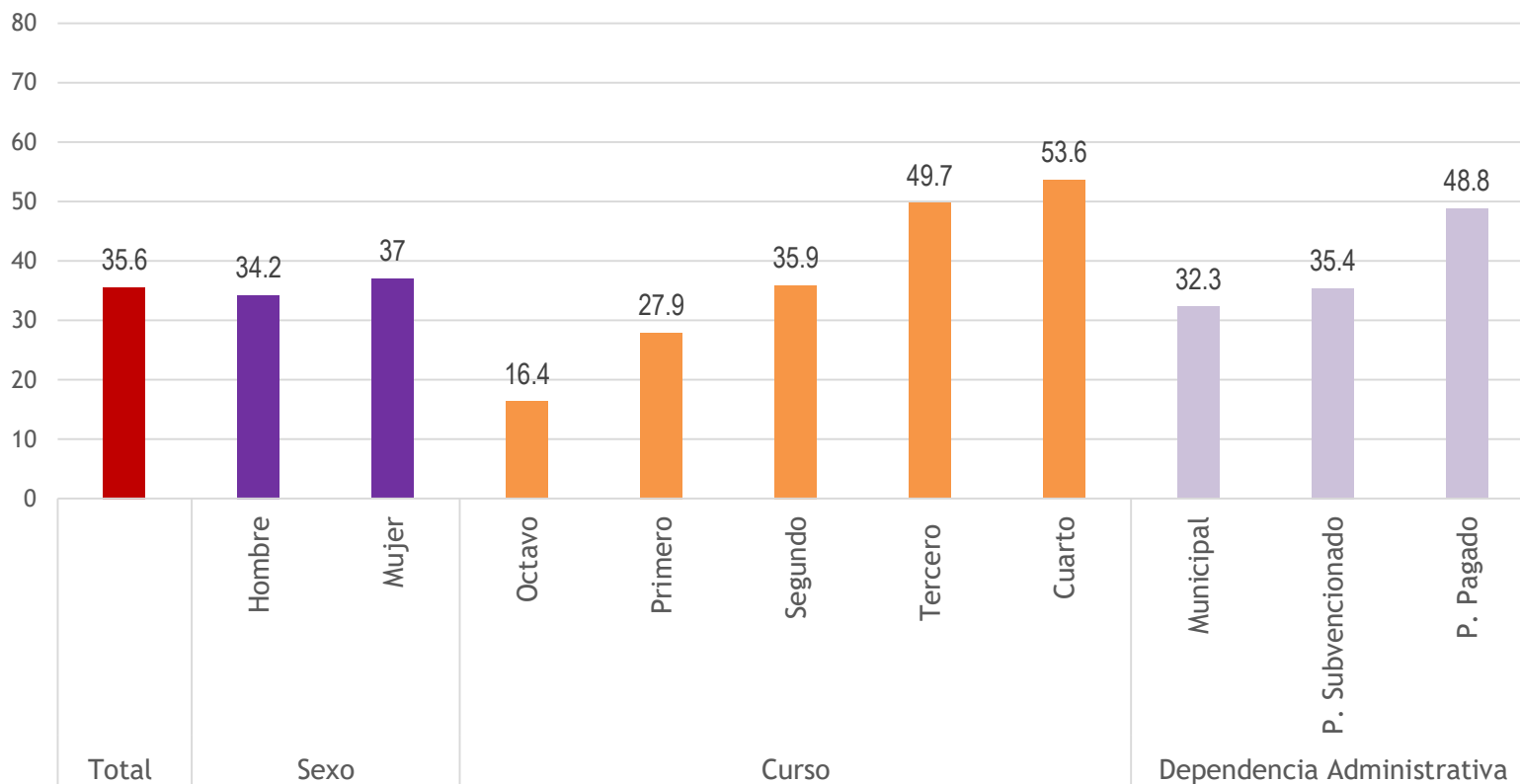
Cantidad de casos en tratamiento de consumo problemático, por año

La edad promedio del primer consumo de alcohol en Chile es de casi 14 años. Se puede observar también un aumento de casos de tratamiento por consumo problemático de alcohol y drogas en población infanto-adolescente.

Entre el año 2015 y 2016 aumentó un 11,3%.

* Fuente: SENDA, 2015

EVOLUCIÓN DE LA PREVALENCIA DE CONSUMO DE ALCOHOL EN EL ÚLTIMO MES, SEGÚN SEXO, CURSO Y DEPENDENCIA *



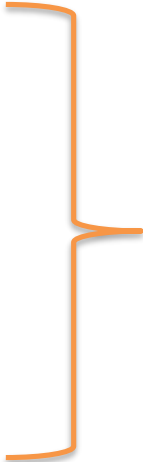
Desde octavo básico (13 años), el número de niños que dicen haber consumido alcohol al menos una vez al mes aumenta de 16,4% a 53,6% en el caso de cuarto medio.

Fuente: Décimo Primer Estudio Nacional de Drogas (2015). Senda.

Base: 35,6% de jóvenes que dice consumir alcohol una vez al mes

20 MARCAS QUE MÁS ANUNCIAN EN TELEVISIÓN (2017)*

PRODUCTOS	MONTO (UF)
DIRECTV	870.292
HEAD & SHOULDERS	636.188
WOM	605.497
BANCO ITAU	605.363
SANTA ISABEL	583.696
LYSOFORM	578.150
BANCO FALABELLA	574.431
TOTTUS	562.486
UNIMARC	552.240
TIO NACHO	525.401
LIDER	457.466
LIDER MASTERCARD	424.443
REDCOMPRA	422.124
COCA COLA	399.477
CERVEZA CRISTAL	390.076
TELETON	373.096
PUNTOS CENCOSUD	369.108
SENSODYNE	355.901
SEGURO AUTOMOTRIZ FALABELLA	350.645
JUMBO	347.741

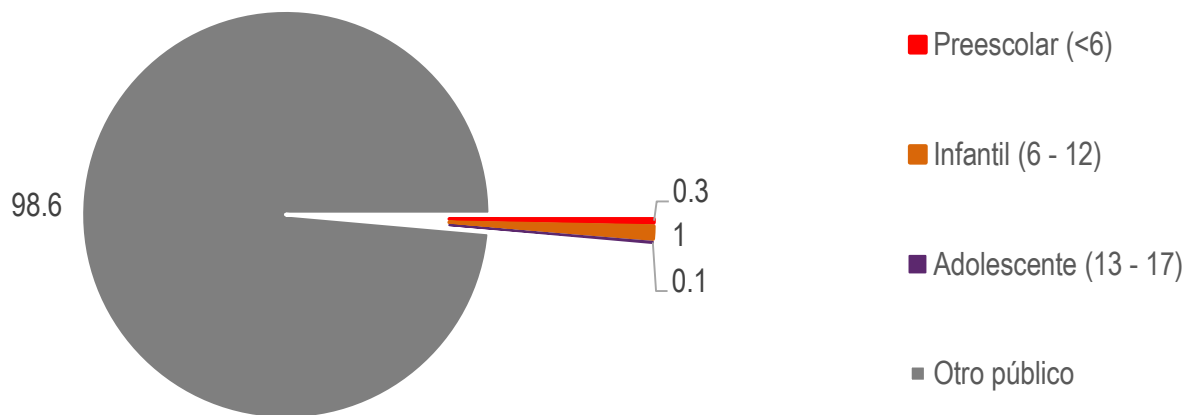


Cerveza Cristal
es uno de los
mayores
avisadores de la
televisión

* Fuente: MegaTime

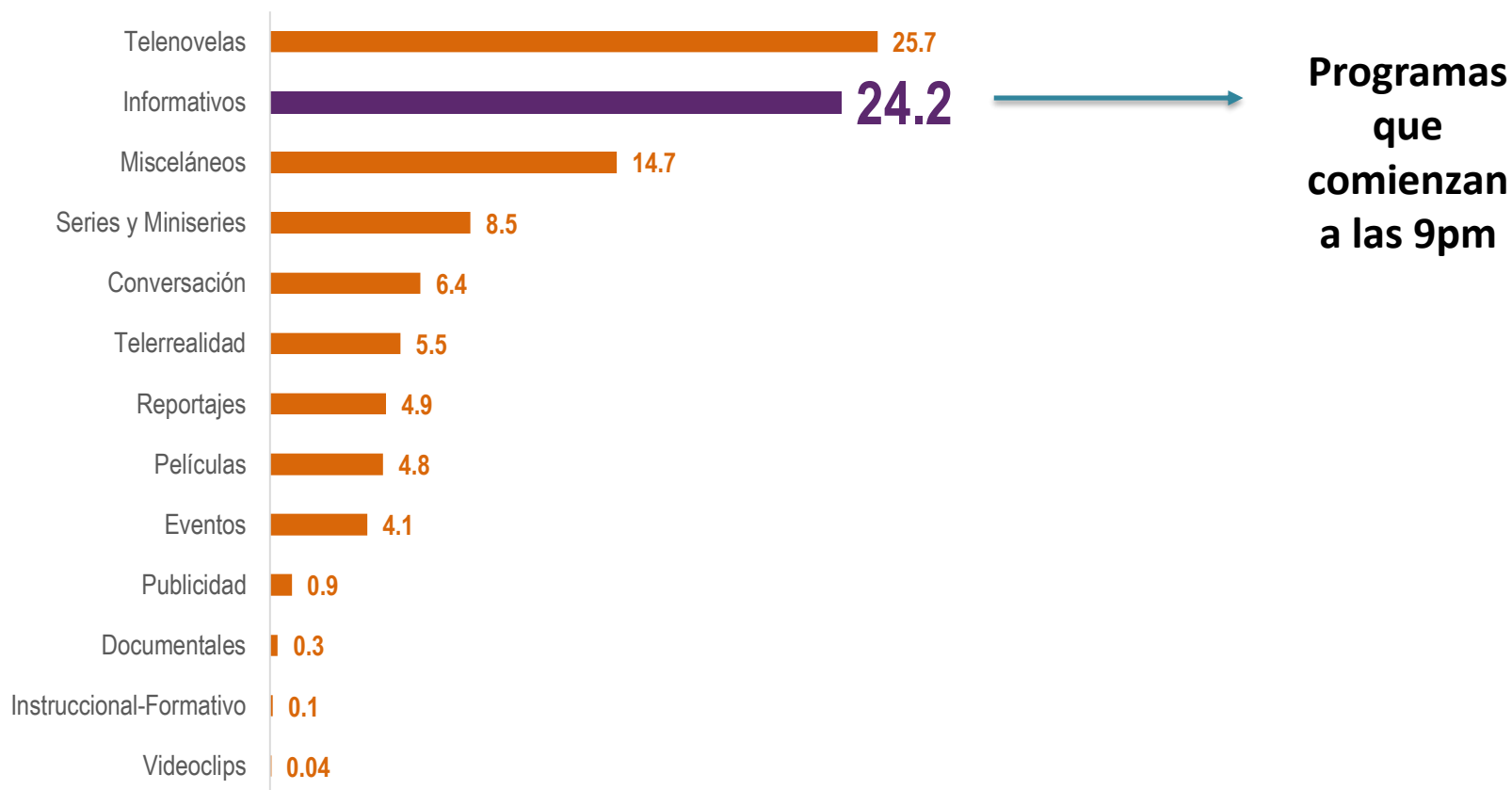
QUÉ, CUÁNTO Y DÓNDE VEN TELEVISIÓN LOS NIÑOS

OFERTA POR PÚBLICO OBJETIVO (2017)



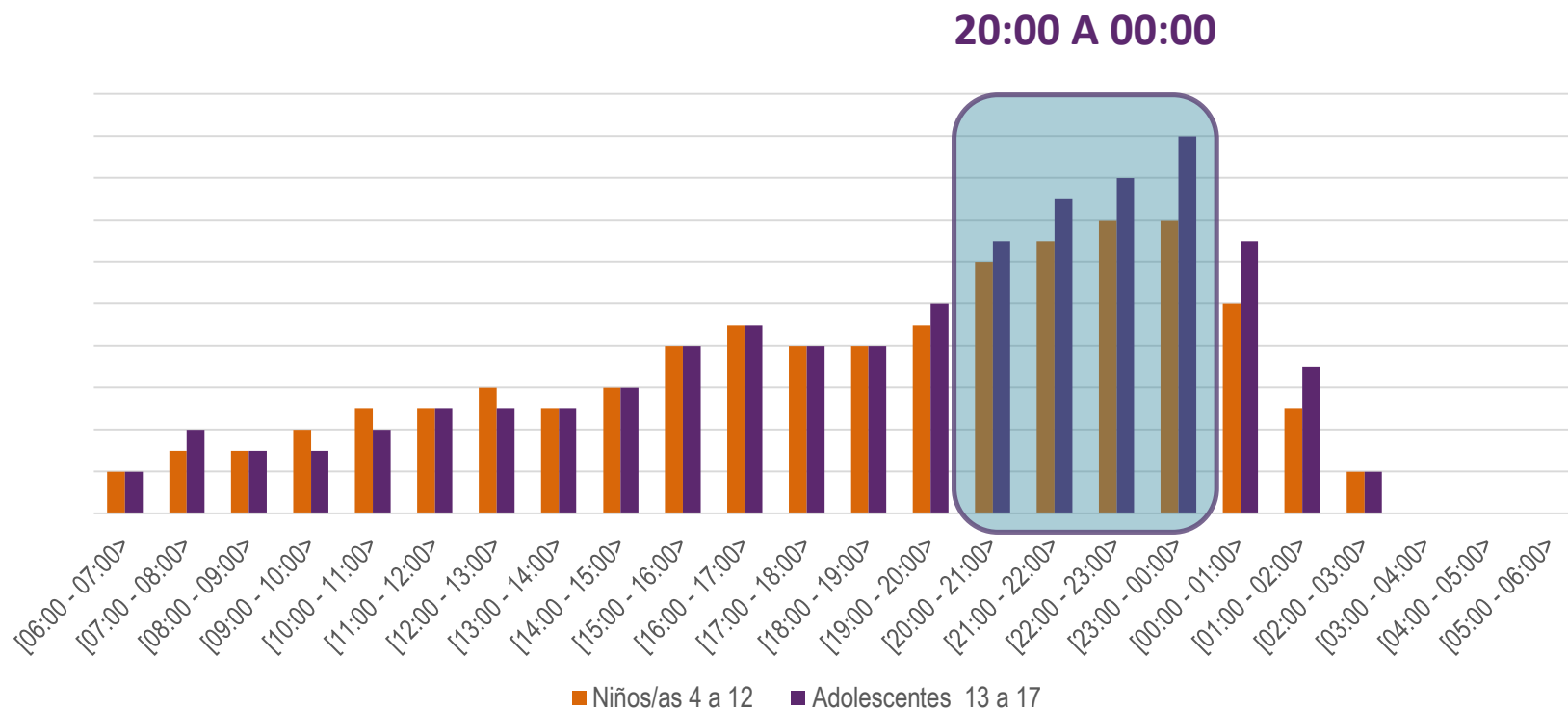
En primer lugar, se debe señalar que **la oferta específica de contenidos infantiles fue muy reducida en televisión abierta durante 2017**. En total, los contenidos para niños –hasta 17 años– alcanzaron sólo 1,4% del total de la pantalla.

CONSUMO INFANTIL POR GÉNERO TELEVISIVO (2017)



En la televisión chilena actual los niños ven principalmente **telenovelas, noticiarios y programas misceláneos**. Los contenidos específicamente infantiles han ido desapareciendo progresivamente de la pantalla abierta.

HORARIOS CON MAYOR AUDIENCIA INFANTIL y ADOLESCENTE (2017)

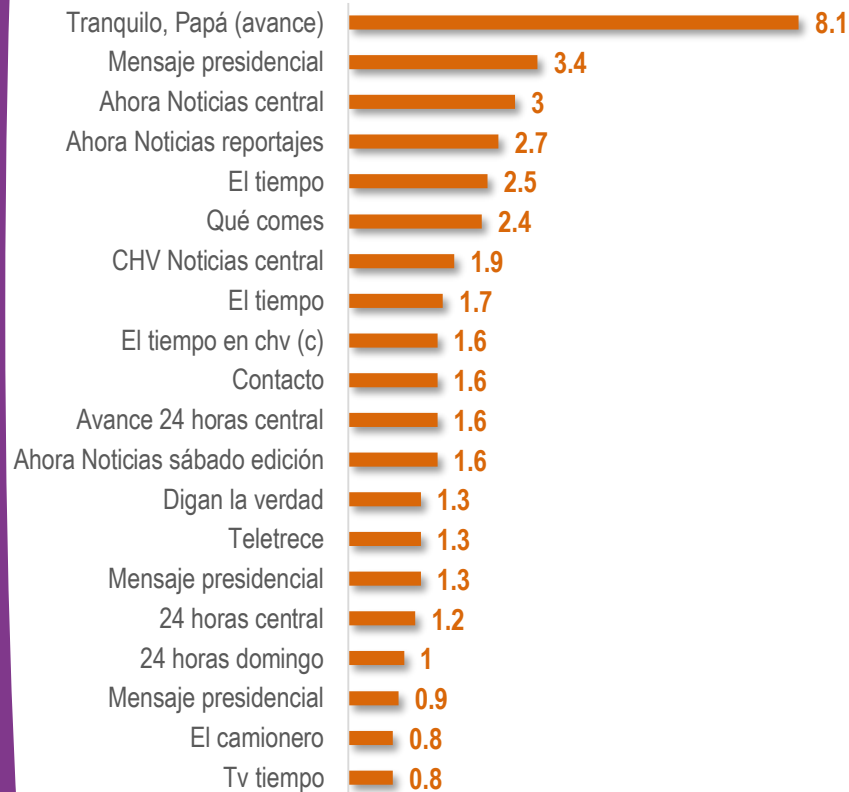


El horario con mayor audiencia infantil –de 4 a 17 años- es **entre las 20:00 horas y las 00:00 horas.**

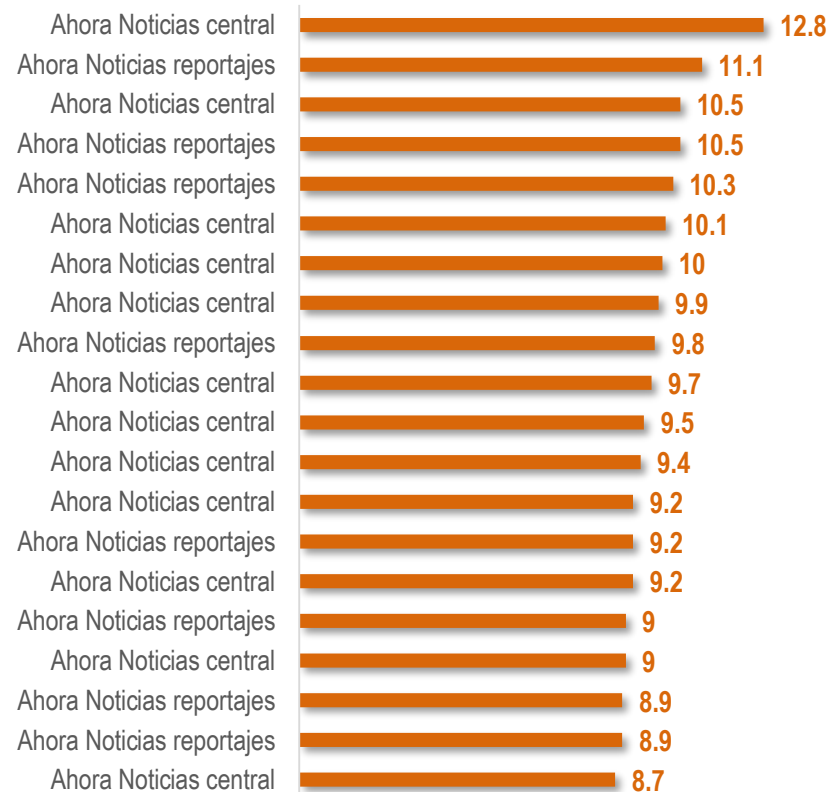
RATING INFANTIL POR PROGRAMA (2017)

Programas entre 9pm y 10pm

Niñas 4 - 12



Niños 4 - 12



RATING INFANTIL POR PROGRAMA (2017)

Programas entre 9pm y 10pm

Niñas 13 - 17

Niños 13 - 17



ADHESIÓN INFANTIL POR PROGRAMA (2017)

Programas entre 9pm y 10pm

Niñas 4 - 12



Niños 4 - 12



ADHESIÓN INFANTIL POR PROGRAMA (2017)

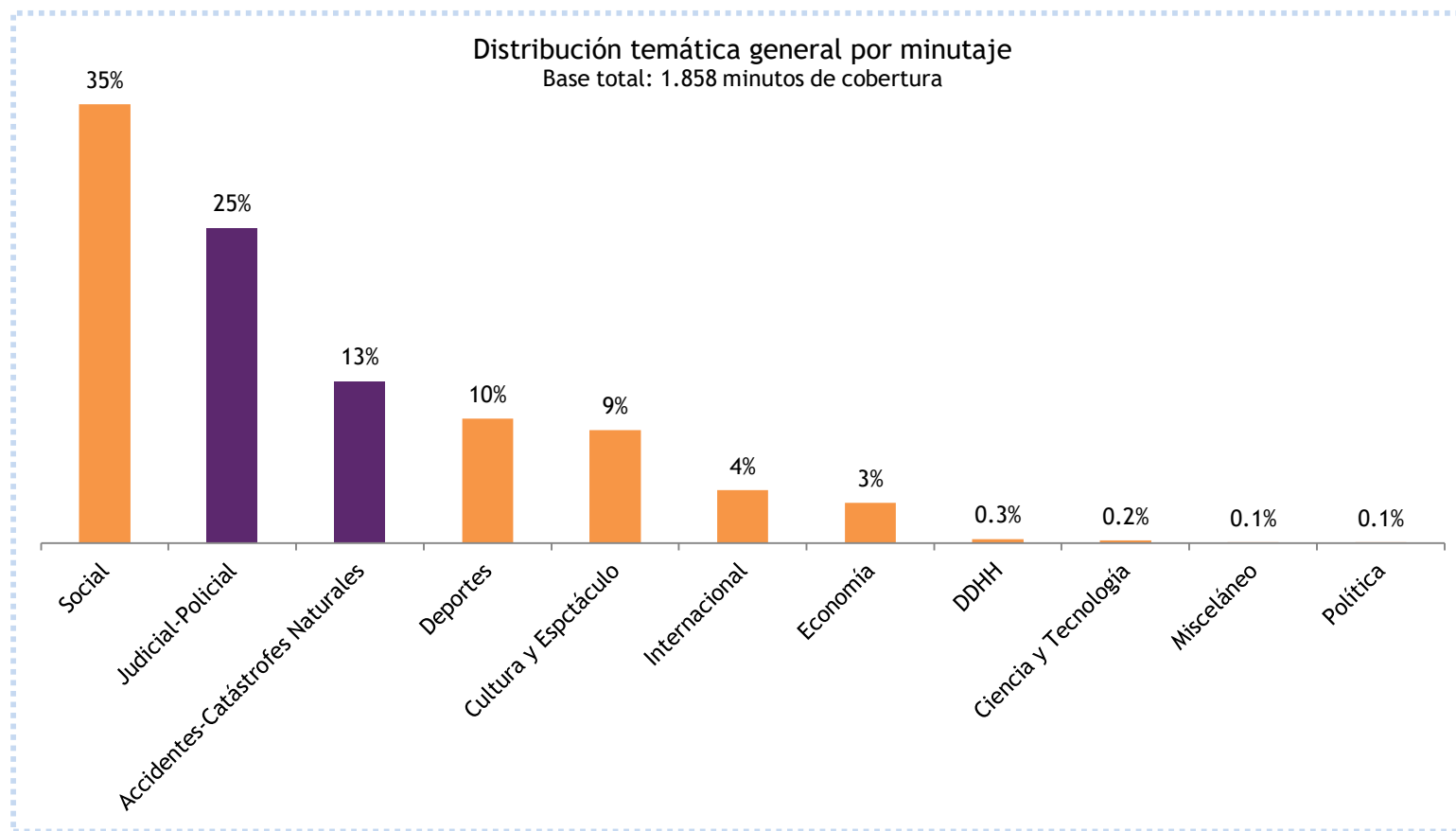
Programas entre 9pm y 10pm

Niñas 13 - 17

Niños 13 - 17



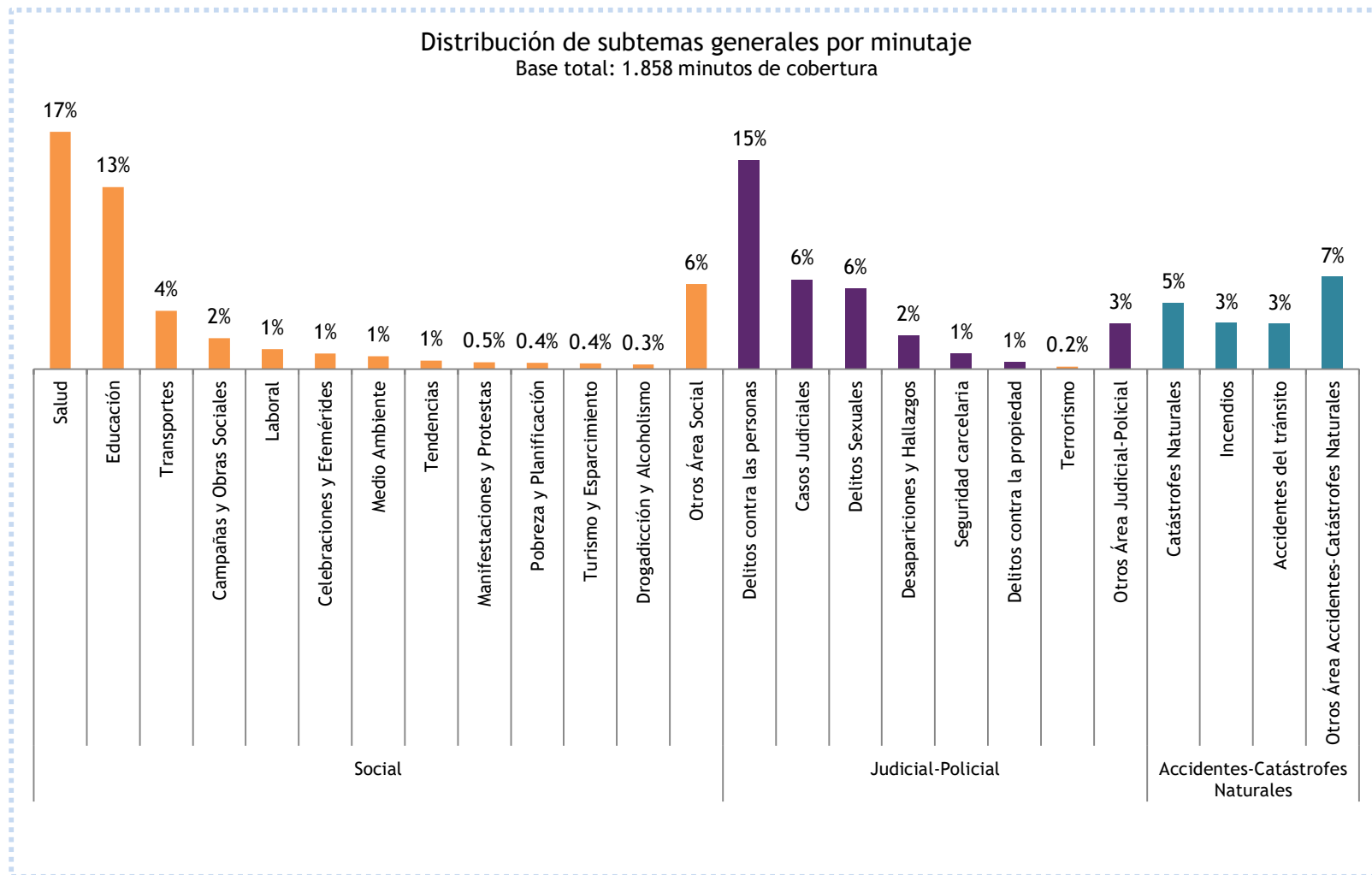
TEMÁTICAS TRATADAS EN LOS NOTICIARIOS CENTRALES DE TV ABIERTA



Fuente: Consejo Nacional de la Infancia, 2017

En un estudio realizado por el Consejo Nacional de la Infancia, donde se analizaron un total de 1.858 minutos de cobertura noticiosa, la distribución temática alcanza un 25% de noticias alusivas a temáticas 'judicial-policial' y otro 13% referido a 'accidentes o catástrofes naturales'.

TEMÁTICAS TRATADAS EN LOS NOTICIARIOS CENTRALES DE TV ABIERTA



Fuente: Consejo Nacional de la Infancia, 2017

Este gráfico ofrece en detalle los subtemas de las 3 temáticas que concentran la cobertura noticiosa a la que estaría expuesta la audiencia infantil

LOS 10 PROGRAMAS MÁS VISTOS POR NIÑOS (2017)

Niños 4 - 12

	PROGRAMA	INICIO	CANAL	RATING
1	Clasificatorias Rusia 2018	19:00	MEGA	9,44
2	Sres. papis	22:30	MEGA	6,32
3	Perdona nuestros pecados	22:30	MEGA	6,01
4	Morandé con Compañía prime (v)	22:30	MEGA	5,48
5	Festival de Viña del Mar	22:30	CHV	4,95
6	Unidad de investigación (AH)	21:45	MEGA	4,42
7	Doble tentación	23:30	MEGA	4,34
8	Amanda	16:00	MEGA	4,3
9	Verdades ocultas	16:00	MEGA	4,24
10	Fútbol amistoso internacional	20:00	MEGA	4,21

Niños 13 - 17

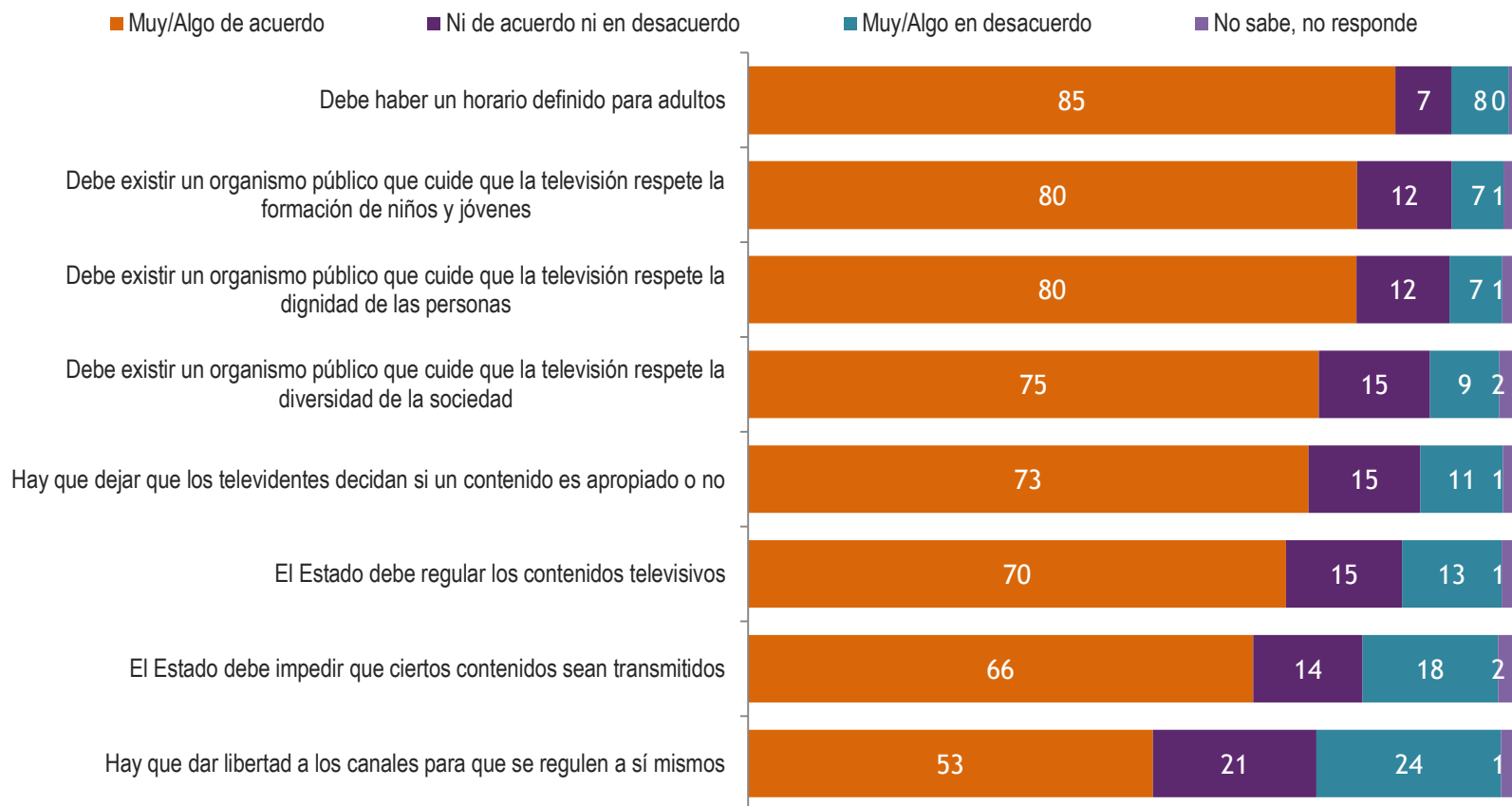
	PROGRAMA	INICIO	CANAL	RATING
1	Clasificatorias Rusia 2018	19:00	MEGA	11,5
2	Sres. papis	22:30	MEGA	7,3
3	Perdona nuestros pecados	22:30	MEGA	6,8
4	Festival de Viña del mar	22:30	CHV	6,5
5	Doble tentación	23:30	MEGA	6,5
6	Copa Confederaciones (post partido)	17:00	MEGA	5,9
7	La historia de la Copa confederaciones	7:13	MEGA	5,5
8	Morandé con Compañía prime (v)	22:30	MEGA	5,3
9	Medcezir	22:30	MEGA	5
10	Tranquilo, papá	20:00	MEGA	4,9

El ranking anual de programas más vistos por los niños confirma lo anterior: entre los más vistos no hay ningún contenido infantil. Predominan los deportes, las teleseries y los misceláneos.

¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes frases relativas a cómo debe funcionar la televisión?

Total muestra: 5424 casos

Con tarjeta, se leen frases. Respuesta única



El cuanto a las actitudes frente a la regulación, hay alto acuerdo con la idea de que un organismo público debe cuidar que la televisión respete la formación de niños y jóvenes.

PROPIEDAD DE TECNOLOGÍA EN MENORES DE 17 AÑOS O MENOS

Base total: Hogares con niños/as y adolescentes de 17 años o menos: 2.417 casos (42,8 %)

Hogares con niños/as y adolescentes de 0 a 7 años: 958 casos (16,7%)

Hogares con niños/as y adolescentes de 8 a 13 años: 805 casos (13,9%)

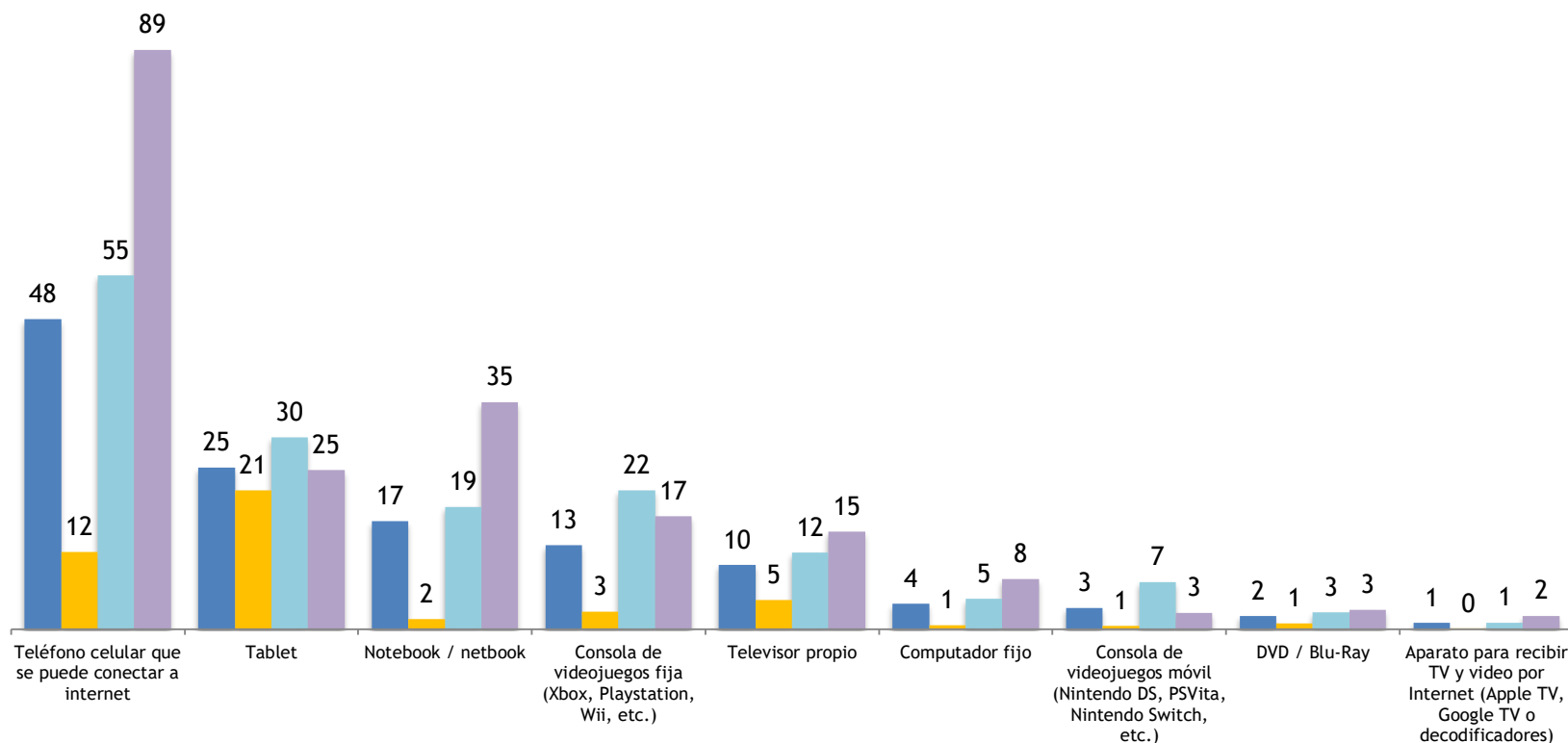
Hogares con niños/as y adolescentes de 14 a 17 años: 654 casos (12,2%)

■ Total Menores

■ 0 a 7 años

■ 8 a 13 años

■ 14 a 17 años



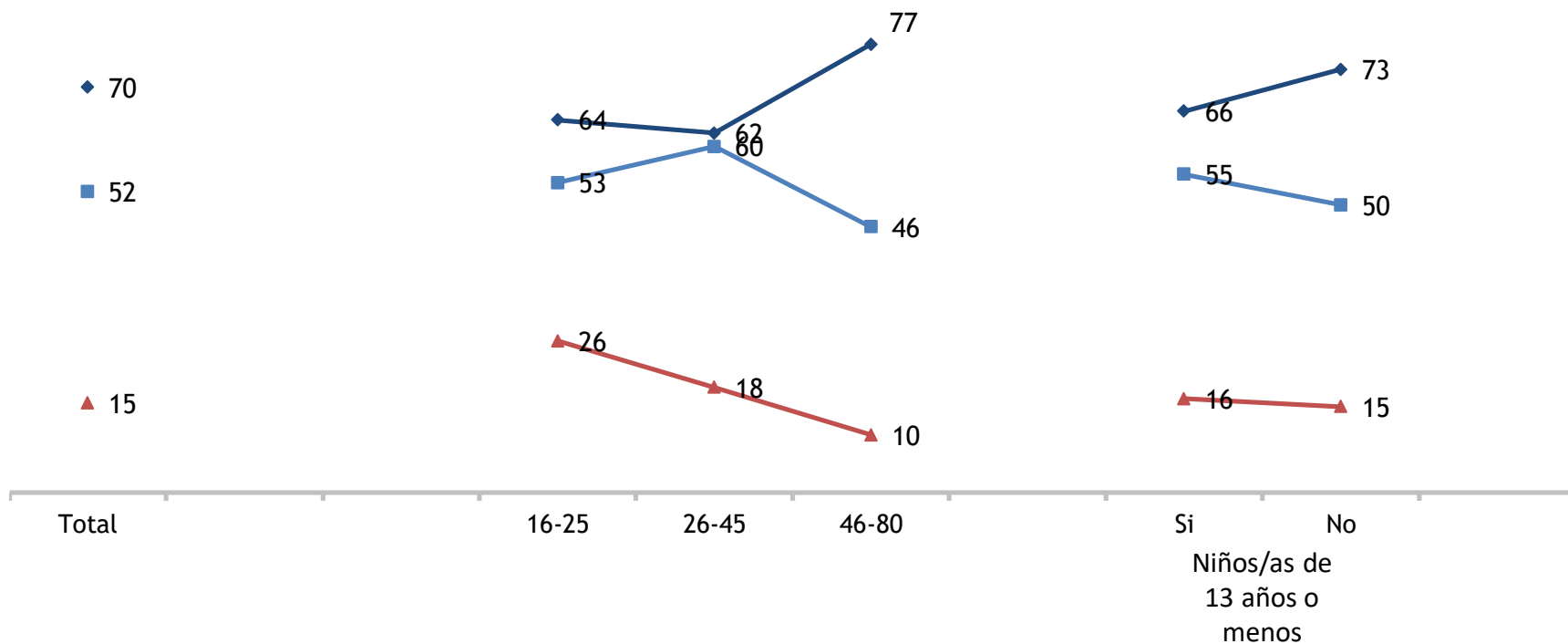
Los niños/as y adolescentes están equipados principalmente con dispositivos móviles. Aun así, como se verá en la siguiente lámina, las principales fuentes de consumo audiovisual siguen siendo la televisión abierta y la televisión de pago.

¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS VE PROGRAMAS, SERIES O PELÍCULAS EN FAMILIA?

Base: quienes suelen ver programas, series o películas en familia= 3316 casos (61.1%)

Múltiple, se leen alternativas. 3 principales resultados

- ◆ Canales de TV abierta nacional (C13, CHV, MEGA, TVN, UCV, LA RED, Telecanal)
- Canales que solo se ven por TV cable o satélite
- ▲ Internet (Streaming / Online / Descargas)



Los datos indican que no existe una oferta televisiva orientada a niños y adolescentes. Sin embargo, este público consume la programación de los canales abiertos, especialmente entre las 20:00 y las 00:00 horas. Llama la atención el **alto consumo de programas informativos y teleseries**, lo que se observa en los datos de rating presentados.

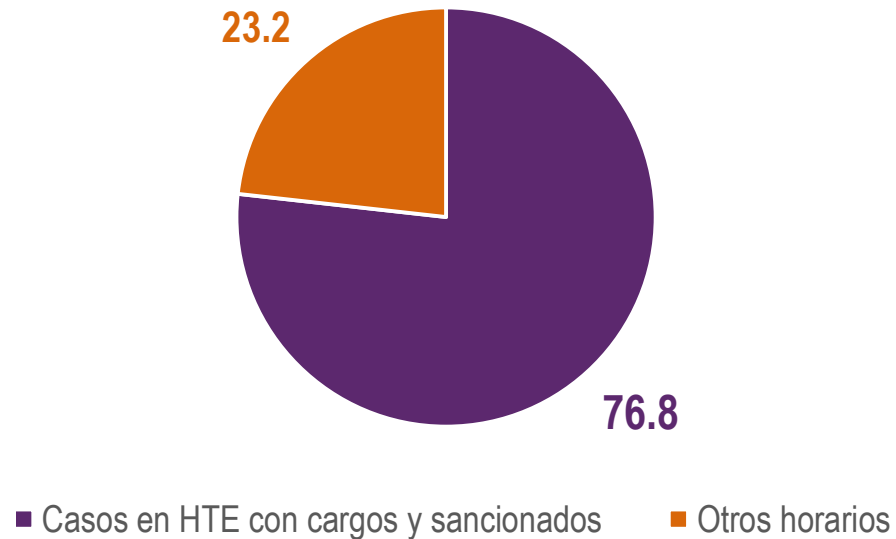
Los niños y adolescentes, además, están muy equipados de tecnología, en particular dispositivos móviles. No obstante, los mismos datos de la IX Encuesta Nacional de TV muestran que **el consumo de streaming es una práctica todavía incipiente, no masificada**. La televisión abierta y la televisión de pago siguen siendo la principal fuente de consumo audiovisual en niños, niñas y adolescentes.

Otro dato de la IX Encuesta revela que un 85% de la población está de acuerdo con la existencia de un horario para adultos.

CARGOS Y SANCIONES ESTABLECIDAS POR EL CNTV

CARGOS Y SANCIONES

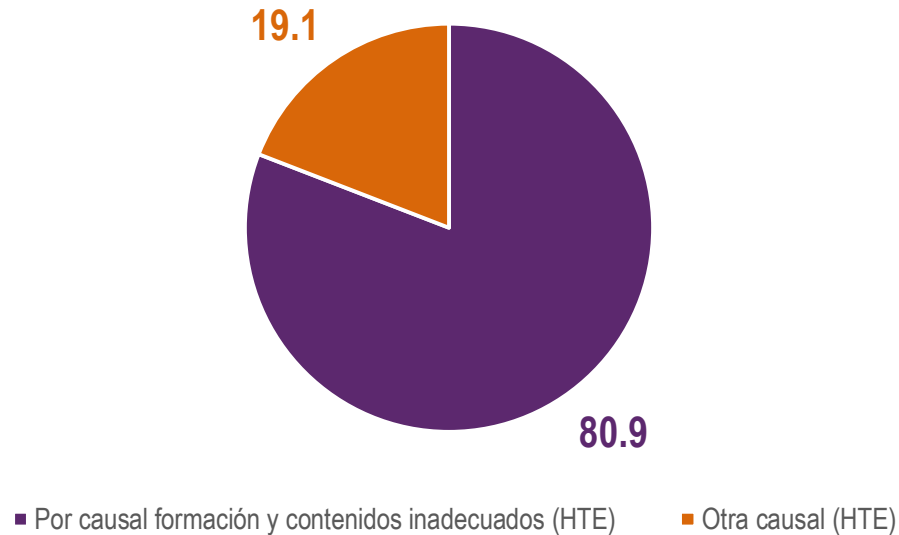
**Total casos con formulación de cargos y sancionados
2014 – 2017 (%)**



Del total de casos con formulación de cargos y aplicación de sanciones, **76,8%** corresponde al horario de todo espectador.

CARGOS Y SANCIONES

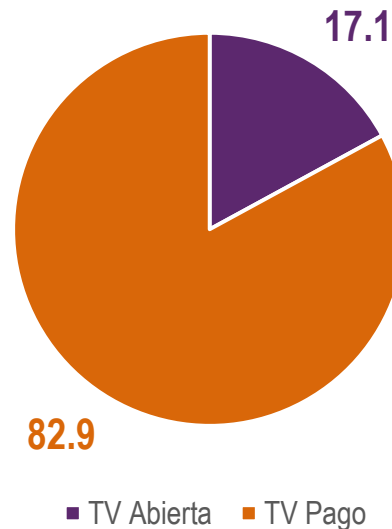
Casos con formulación de cargos y sanción según causal en Horario de protección a niños y niñas menores de 18 años 2014 – 2017 (%)



En cuanto a los cargos y sanciones por formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud y “contenidos inadecuados” (artículos 4° , 5° , 6° y 7° de las Normas Generales sobre contenidos de las emisiones de Televisión), estos representan el 80,9% del total.

CARGOS Y SANCIONES

Casos con formulación de cargos y sanciones por causal de Formación espiritual e intelectual y “Contenidos inadecuados” en Horario de protección a niños y niñas menores de 18 años, según tipo de Televisión 2014 – 2017 (%)*



La mayor parte de los cargos y sanciones se producen en la **TV de pago**, no en la TV abierta.

Base: 334 casos con formulación de cargos y sanción

* Esta categoría agrupa los artículos 4°, 5°, 6° y 7° de las Normas Generales sobre contenidos de las emisiones de Televisión, CNTV, 2016.

**PRONUNCIAMIENTOS DEL CONSEJO SOBRE
CONTENIDOS QUE VULNERAN LA NORMATIVA
VIGENTE EN HORARIO PROTEGIDO**

En esta sección se recopila y sistematiza parte del trabajo que ha realizado el CNTV, tanto por su Depto. de Fiscalización y Supervisión y el H. Consejo, en relación a la evaluación analítica de casos a los que se han formulado cargos y han sido sancionados.

Se ofrece un cuerpo jurisprudencial útil para el análisis de casos posteriores o para la evaluación de antecedentes respecto de las temáticas específicas sobre las que se ha debido resguardar el correcto funcionamiento.

El objetivo de esta sistematización es ofrecer un marco descriptivo y referencial de la aplicación de la normativa sobre contenidos televisivos en horario protegido. Esto, como contrapunto a la tarea de supervisar y fiscalizar los servicios televisivos con un horario de adultos extendido en una hora de alta sintonía.

PRONUNCIAMIENTOS DEL CNTV

De acuerdo a la fiscalización de contenidos de programas misceláneos, noticiarios y ficción en horario protegido (06:00 a 22:00) y en base a la Normativa vigente que busca velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión y a las resoluciones evacuadas por el H. Consejo en relación a esto, se observa que **las principales normas y causales invocadas para la formulación de cargos y posterior sanción son:**

Artículo 1° de la Ley 18.838 principalmente, en referencia al permanente respeto de los derechos fundamentales reconocidos en la Constitución y en tratados internacionales ratificados por Chile (se invoca puntualmente la vulneración a la intimidad y vida privada, e integridad psíquica de las personas, interés superior y bienestar de los niños/as), la dignidad humana y la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud.

Normas Generales sobre contenidos de las emisiones de televisión, principalmente:

Art. 5° sobre películas calificadas para mayores de 18 años o no calificadas pero que incluyan contenidos no apto para menores de edad

Art. 7° sobre evitar el sensacionalismo, la truculencia y la victimización secundaria en la cobertura de hechos delictivos, de catástrofes, en situaciones de vulneración de derechos y de vulnerabilidad

Art. 8° que prohíbe la divulgación de identidad de menores de edad en situaciones delictivas

ELEMENTOS ARGUMENTATIVOS PARA FORMULACIÓN DE CARGOS Y SANCIONES

Programas emitidos antes de las 22:00

Tratamientos de catástrofes en programas misceláneos

Contenidos cuestionados: predicciones de catástrofes sin base científica; exaltación del drama y el pánico a partir de efectos audiovisuales (música incidental, ralentizaciones, sonido ambiente, etc.); exposición innecesaria de afectados directamente; estado post-traumático de las audiencias; resguardo de audiencia infantil por efecto post-traumático de una catástrofe.

Principales elementos del marco argumentativos en Resoluciones del Consejo para la formulación de cargos y sanciones:

- **Tratamiento sensacionalista** en contexto post-catástrofe.
- Falta de consideración en entrevistas con afectados directos de la catástrofe de acuerdo al estado de vulnerabilidad en que se encuentran.
- Vulneración de derechos fundamentales.
- Irresponsabilidad social de las concesionarias en cuanto a la información que entrega: origen de la información (fuentes no confiables, ni validadas, ni comprobadas)
- Posibles **efectos de estrés post traumático** (generación de angustias, ansiedad, miedos, pánico, etc.) en las audiencias de las localidades y **particularmente en la audiencia infantil.**

ELEMENTOS ARGUMENTATIVOS PARA FORMULACIÓN DE CARGOS Y SANCIONES

Programas emitidos antes de las 22:00

Vulneración de Derechos Fundamentales y Dignidad humana en Noticiarios

Contenidos cuestionados: Cobertura noticiosa de temas que exponen situaciones donde hay personas afectadas y han sido víctimas, ya sea de abusos sexuales, maltrato y/o vejámenes a personas de tercera edad, suicidios, femicidios, homicidios de variadas características (homofóbicos, jóvenes, xenófobos, etc.), conflictos bélicos, violencia intrafamiliar, actos delictivos, tráfico de drogas, maltrato a menores de edad, coberturas parciales de hechos noticiosos de interés general.

En estas coberturas se cuestiona por ejemplo: la transgresión a la intimidad, el resguardo por el estado emocional de las víctimas o audiencias específicas como, por ejemplo, procesos de victimización secundaria, tratos humillantes y denigratorios, afectación de la honra y de la imagen pública, maltratos psicológicos y verbales, afectación al derecho libertad de expresión, actos discriminatorios (homofobia, xenofobia, misoginia, etc.), entre otros.

ELEMENTOS ARGUMENTATIVOS PARA FORMULACIÓN DE CARGOS Y SANCIONES

Programas emitidos antes de las 22:00

Principales elementos del marco argumentativos en Resoluciones del H. Consejo para la formulación de cargos y sanciones:

- Sobreexposición mediática para quien han sufrido ataques a su integridad física y sexual, con riesgo de victimización secundaria.
- Entrega de antecedentes oficiales que revelan la intimidad y vida privada de las personas afectadas. Antecedentes como: partes policiales, peritajes, informes médicos, psicológicos, etc.
- Exhibición del cuerpo de fallecidos o heridos sin resguardos.
- Intromisión agresiva y sin consentimiento.
- Sobreexposición de escenas de accidentes o actos auto destructivos (suicidio)
- Desconsideración de estados de vulnerabilidad de las personas: personas que sufrieron abusos sexuales y de otra índole, adicción a drogas y alcohol, pobreza, víctimas de delito, contexto bélico o de violencia, estado de salud física y mental, entre otros.
- Actos discriminatorios que generan estigmatizaciones tanto de grupos sociales o culturales, como de personas específicas que perjudican la integración social
- Entrega de elementos de contexto cercano que identifiquen a una persona que se encuentra en estado de vulnerabilidad como: nombre de pila, identificación de hogar, barrio, antecedentes familiares, amigos y vecinos, así como el resguardo de su rostro.
- Vulneración del derecho a la presunción de inocencia.
- Interés superior del niño determinado por la Convención sobre los Derechos del Niño. Este último se verá de manera específica como apartado a continuación.

ELEMENTOS ARGUMENTATIVOS PARA FORMULACIÓN DE CARGOS Y SANCIONES

Programas emitidos antes de las 22:00

Casos tratados a partir de la vulneración del Interés Superior y Bienestar del Niño y aplicación de Art. 8° de Normas Generales

Contenidos cuestionados: identificación de menores de edad involucrados en hechos delictivos ya sea como autores, testigos, encubridores, cómplices o víctimas; vulneración de derecho del niño en cuanto al no ser discriminado, al respeto de su privacidad, a la participación, a la vida y el desarrollo entre otros; obligación del Estado para el resguardo de su Bienestar.

Temas en los que se encuentran estos contenidos: abusos sexuales a menores de edad, vínculos con actos suicidas, pobreza, violencia intrafamiliar, violencia en contra de la mujer, hechos delictivos y judiciales, desorden público, etc.

Principales elementos del marco argumentativos en Resoluciones del H. Consejo para la formulación de cargos y sanciones:

- **Alusión directa a la Convención sobre los Derechos del Niño** y a la Convención Americana de Derechos Humanos.
- A partir de ambas convenciones se alude a la obligatoriedad del Estado, sociedad y familia a la protección de los niños garantizando su Bienestar; al requerimiento de los niños de protección y cuidados especiales determinando que los niños se encuentran en etapa de desarrollo y aun no alcanzan madurez, tanto física como mental.

ELEMENTOS ARGUMENTATIVOS PARA FORMULACIÓN DE CARGOS Y SANCIONES

Programas emitidos antes de las 22:00

Causal Formación Espiritual e Intelectual de la niñez y la Juventud (Artículo 1° , Ley 18.838)

Contenidos cuestionados: desensibilización respecto a la violencia (imágenes y escenas de torturas y crueldad, mutilaciones, etc.), sexualidad inapropiada para menores de 18 años, estigmatización, actos discriminatorios, proyección de estereotipos, tratos humillantes y denigrantes entre las personas, apología al consumo de drogas y alcohol, acoso escolar, suicidio, apología al quebrantamiento de la Ley.

Temas en los que se encuentran estos contenidos: escenas prolongadas y sistemática en películas, series y telenovelas; hechos noticiosos en que están involucrados menores de edad como robos, acoso escolar, desorden público; hechos policiales y judiciales como abusos sexuales, violencia intrafamiliar, noticias relacionadas con el consumo de drogas y alcohol, entre otros. Además de temas como, discusiones agresivas entre personajes de la TV, maltratos entre personas, maltrato y actos discriminatorios hacia poblaciones específicas (etnias, inmigrantes, mujeres, homosexuales, transexuales, enfermos, personas discapacitadas, etc.)

ELEMENTOS ARGUMENTATIVOS PARA FORMULACIÓN DE CARGOS Y SANCIONES

Programas emitidos antes de las 22:00

Principales elementos del marco argumentativo en Resoluciones del H. Consejo para la formulación de cargos y sanciones por afectación a la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud. Estas se dan en dos niveles: aprendizaje y valoración emocional.

Aprendizaje:

La relación perjudicial entre estos contenidos y la audiencia infantil y adolescente es la conformación de modelos de conducta negativos para una adecuada integración social de esta población. Lo anterior en base a lo establecido por las áreas especializadas en cuanto al aprendizaje social y/o a través de la observación (aprendizaje vicario).

Valoración emocional:

Las imágenes de violencia, crueldad, sufrimiento, dolor, torturas, terror podrían tener impacto en el desarrollo emocional de esta población dependiendo de

- Tramo etario (según estudios, *“los niños más pequeños (2 a 7 años) temen a aquello que se ve y suena asustadizo, mientras que los niños más grandes (8 a 12 años), se asustan más con escenas que involucran heridas, violencia y daño físicos, que responden más a eventos que pueden pasar en la vida real, como noticias o daños físicos”*)
- Cercanía de los contextos y hechos que enmarcan estos contenidos, por ejemplo, la exhibición de un caso de abuso sexual de menores de edad impacta de manera más aguda a niños, niñas y adolescentes que han experimentado este tipo de hechos que a los que no, situación que podría generar miedos, angustias ansiedad, etc.

CÓMO SE REGULAN LOS HORARIOS EN OTROS PAÍSES

AUSTRALIAN COMMUNICATIONS AND MEDIA AUTHORITY (ACMA - AUSTRALIA)

HORARIOS PARA ADULTOS

ACMA usa una clasificación nacional de programas, con sellos específicos para cada categoría, de acuerdo con el tipo de público que puede acceder a ellos. Hay categorías recomendadas y obligatorias.

Programas **M** (recomendado mayores de 15)

Desde las 19:30 hasta las 5:00

Desde las 12:00 hasta las 15:00, en días de clases.

Programas **MA15+** (sólo mayores de 15)

Desde las 20:30 hasta las 5:00

Programas **R18+** (sólo mayores de edad)

Restringidos totalmente de la televisión, tanto abierta como de pago.



AUSTRALIAN COMMUNICATIONS AND MEDIA AUTHORITY (ACMA - AUSTRALIA)

OTRAS REGULACIONES

ACMA, además, impone a los canales la **obligación de transmitir programas específicamente destinados a las audiencias infantiles**, tanto preescolares como como escolares. Esta obligación consiste en:

Programas C (niños –Children)

260 horas anuales, en alguno de los siguientes horarios:

7:00 – 8:30, de lunes a viernes

16:00 – 20:30, de lunes a viernes

7:00 – 20:30 sábados, domingo y feriados.

Programas P (preescolares)

130 horas anuales, en alguna franja del siguiente horario:

7:00 – 8:30, de lunes a viernes.

260 horas anuales equivalen a 45 minutos diarios

130 horas anuales equivalen a 22 minutos diarios

CONSEIL SUPERIOR de L'AUDIOVISUEL (CSA - FRANCIA)

HORARIO PARA ADULTOS

CSA exige que los programas identifiquen con un sello a los programas según su público. La publicidad es el único contenido que se revisa con anterioridad a su emisión, por una autoridad distinta del regulador televisivo.

Programas para mayores de 10

En todo horario, salvo en horarios reservados para la infancia.

Programas para mayores de 12

Desde las 22:00 hasta las 6:00

Programas para mayores de 16

Desde las 22:30 hasta las 6:00

Programas para mayores de 18

Desde las 00:00 hasta las 6:00, solamente a través de cable o satélite



CONSEIL SUPERIOR de L'AUDIOVISUEL (CSA - FRANCIA)

POSTURAS OFICIALES DEL CSA SOBRE TELEVISIÓN E INFANCIA

*“La televisión **no es adecuada para niños menores de 3 años.** Antes de los 3 años, el niño se construye actuando en el mundo: la televisión corre el riesgo de encerrarlo en un estado de espectador en un momento en que debe aprender a convertirse en un actor del mundo que le rodea.”*

*“La representación o evocación de temas que pueden sorprender a los niños (violencia, sexualidad, etc.) no se censura en la televisión. **La protección de los menores debe conciliarse con la libertad de comunicación. Sin embargo, sí se debe regular.**”*

OFFICE OF COMMUNICATIONS (OFCOM - REINO UNIDO)

HORARIOS PARA ADULTOS

OFCOM establece horarios para la transmisión de programas destinados a público adulto, lo que incluye **también la publicidad de alcohol, comida chatarra y juegos de azar**. Antes de empezar, un programa para adultos debe advertir sobre su contenido mediante un mensaje de voz.

Canales abiertos

Entre 21:00 y 06:00

Canales de pago

Entre 20:00 y 06:00

Canales de pago con protección PIN

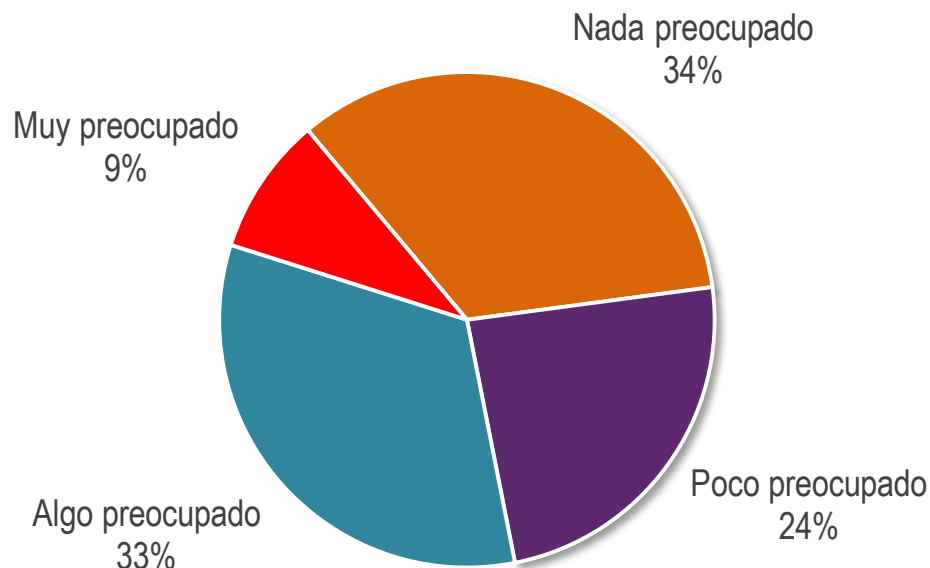
Sin restricción, salvo pornografía *hardcore*, que está completamente prohibida en televisión de cualquier tipo.



OFFICE OF COMMUNICATIONS (OFCOM - REINO UNIDO)

ESTUDIOS Y GUÍAS DE RECOMENDACIONES

OFCOM publica guías de recomendaciones sobre contenidos adecuados para el horario de todo espectador. También realiza estudios recogiendo opiniones de padres sobre riesgos que perciben en la televisión para sus hijos. En general, los padres confían en la efectividad del horario restringido:



58% de los padres del Reino Unido dice que **los contenidos en el horario de todo espectador no les parecen preocupantes.**

FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION (FCC - EEUU)

HORARIO PARA ADULTOS

En EEUU el horario para adultos quedó establecido por un fallo de la Corte Suprema (*FCC v. Pacifica*). Si bien la primera enmienda protege la libertad de expresión, la Corte consideró que entre las 6am y las 10pm había **una alta probabilidad de que hubiese niños viendo TV, lo que justifica establecer límites.**

La restricción de horarios se aplica sólo a la TV abierta.

Programas para mayores de 18

22:00 – 06:00

LOS ANGELES



Invierno: **16:43**

Verano: **20:08**

NUEVA YORK



Invierno: **16:28**

Verano: **20:31**

FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION (FCC - EEUU)

LEY DE TELEVISIÓN INFANTIL DE 1990

La Ley de Televisión Infantil de Estados Unidos tuvo como objetivo aumentar la cantidad de contenidos culturales y educativos destinados a la infancia en televisión. Sobre la base de esta Ley, la FCC dictaminó que **los canales abiertos tienen la obligación de transmitir 3 horas semanales de contenidos infantiles**, en capítulos de 30 minutos de duración, entre las 7:00 y las 10:00.

La FCC también **reconoce la vulnerabilidad de la infancia frente a la publicidad e impone límites máximos de avisos comerciales que se pueden programar dentro de este horario**: 10,5 minutos por hora en días de semana, 12 minutos en fines de semana.

REGULACIÓN DE HORARIOS: RESUMEN COMPARATIVO

AUSTRALIA

	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	0	1	2	3	4	5	6		
C	█		sábado, domingo, festivos								█															
P	█																									
M																										
MA15+																										
R18+	Prohibición total de transmitir en televisión																									

FRANCIA

	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	0	1	2	3	4	5	6
-10																								
-12																								
-16																								
-18																								

UK

	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	0	1	2	3	4	5	6
15+																								
15+																								
18+																								

EEUU

	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	0	1	2	3	4	5	6
16-	█																							
18+																								

IMPLICANCIAS DE UNA POSIBLE AMPLIACIÓN HORARIA PARA ADULTOS

1. LA AMPLIACIÓN DEL HORARIO DE ADULTO IMPLICA LA REDUCCIÓN DEL HORARIO DE PROTECCIÓN INFANTIL

La aplicación de esta norma para los representados por ANATEL supone la exposición a **contenidos para adultos en horarios en que niños y niñas también consumen televisión**. Esta decisión de ser acogida por el H. Consejo debería dialogar con medidas tendientes a resguardar el principio de formación de la niñez y juventud en atención del rol que juega la televisión en el proceso formativo y como agente de socialización y su impacto en el desarrollo psicosocial en la infancia.

2. LA AMPLIACIÓN DEL HORARIO PARA ADULTOS DEBERÁ APLICARSE TAMBIÉN A LA TV DE PAGO.

La aplicación de esta norma deberá ser pareja para todas las señales de televisión del país, no solamente para los representados por ANATEL. **Contenidos para adultos de señales de pago podrán ser exhibidos en horarios en que niños y niñas están consumiendo más televisión.**

3. LA AMPLIACIÓN HORARIA DE ADULTOS IMPLICA UNA AMPLIACION DEL HORARIO RESTRINGIDO A LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.

Actualmente las bebidas alcohólicas sólo pueden anunciar en televisión a partir de las 10 pm. Anticipar el comienzo del horario de adultos a las 9 pm tendrá como consecuencia previsible **un aumento de estos contenidos en los noticiarios, programas con alto rating general, incluyendo a niños, niñas adolescentes**. Esto implicaría un riesgo en cuanto a lo podría significar este tipo de publicidad para menores de 18 años teniendo en cuenta los antecedentes del impacto de la publicidad en niños, niñas y adolescentes y el significativo consumo de alcohol. En este sentido, de acuerdo, a estos antecedentes se hace recomendable actuar bajo medidas precautorias ante esta inminente exposición.

4. EL CNTV DEBERÁ REVISAR EL CONVENIO FIRMADO CON EL MINSAL, SOBRE COLABORACIÓN EN EL CONTROL DE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS POCO SALUDABLES.

En el marco de la Ley 20.606, el CNTV comenzó un acuerdo de colaboración con el Ministerio de Salud para fiscalizar los anuncios comerciales de alimentos altos en grasas, azúcares o calorías.

Para ampliar el horario para adultos habría que observar el cruce con la Ley de alimentos en cuanto a su publicidad ya que esta Ley también regula la promoción de estos productos para esta población en medios de comunicación, incluida la televisión.

Además, respecto a este tema también hay que considerar que a partir del junio del 2018 entra en vigencia la Ley 20.869 Sobre Publicidad de Alimentos, en que se establece que los alimentos saturados no podrán ser publicitados en televisión y cines entre las 6:00 y 22:00 horas.

5. RAPA NUI TIENE, EN VERANO, 2 HORAS MENOS QUE CHILE CONTINENTAL

El impacto del cambio de hora en la isla sería el comienzo del horario de adultos a las 7pm. Hay que considerar esta diferencia horaria para evaluar el posible cambio.

ANEXO: PROMOVRIENDO LA SALUD DESDE LA INFANCIA (EUCAM 2018)

PUBLICIDAD DE ALCOHOL EN TELEVISIÓN

Prohibición completa	Noruega Suecia Rusia	
Restricciones horarias	En vigencia en muchos países de la UE: ej.	20:30 España 21:00 Estonia, Malta, Países Bajos 22:00 Finlandia, Eslovaquia, Rumania 22:30 Portugal 23:00 Lituania, Polonia
Restricciones de contenido	Francia Bulgaria Finlandia Letonia Polonia España Eslovaquia Rumania Estonia (en borrador)	<p>En Francia, la publicidad televisiva se limita a bebidas alcohólicas con certificación de calidad y origen y está vinculada a la región de producción o al patrimonio cultural, gastronómico o regional, y sujeta a restricciones generales de contenido.</p> <p>Bulgaria, Finlandia, Letonia, Polonia, España, Eslovaquia y Rumania prohíben la publicidad de destilados en la TV.</p> <p>En Estonia, solo se permitirán imágenes estáticas en blanco y negro en la TV e internet.</p>

REFERENCIAS

Consejo Nacional de Televisión (2013)

Estudio de Revisión Bibliográfica. Efecto de la TV en las emociones de los niños. Disponible en [15/02/2018]: <https://www.cntv.cl/efectos-de-la-tv-en-las-emociones-de-los-ninos/cntv/2015-03-05/104733.html>

Estándares de calidad en TV Infantil. Disponible en [15/02/2018]: https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20140625/asocfile/20140625140425/calidad_tv_infantil_esta_ndares.pdf

Consejo Nacional de la Infancia (2017).

Estudio sobre la representación de los niños, niñas y adolescentes en noticieros de televisión. Análisis de discurso el tratamiento noticioso desde el enfoque de derechos. Disponible en [15/02/2018]: <http://observatorioninez.consejoinfancia.gob.cl/wp-content/uploads/2017/10/Informe-Final-Integrado-Consejo-FINAL.pdf>

REFERENCIAS

Maurás, M. (2013)

Derechos del Niño y Medios de Comunicación. Consejo Nacional de Televisión. Disponible en [14/02/2018]:

https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20130829/asocfile/20130829121455/derechos_del_niño_y_medios_de_comunicación_1_copia.pdf

Ministerio de Salud (2017) Encuesta Nacional de Salud. Disponible en [15/02/2018]:

http://web.minsal.cl/wp-content/uploads/2017/11/ENS-2016-17_PRIMEROS-RESULTADOS.pdf

Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA). Disponible en [15/02/2018]:

<https://inta.cl/es/opinion/cifras-de-obesidad-infantil-de-junaeb>

EUCAM: European Centre for monitoring Alcohol Marketing (2018)

<http://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/>

**Departamento de Estudios y Relaciones
Internacionales
2018**