

La protección de los menores ante los medios audiovisuales en el Reino Unido*

JUAN MARTÍNEZ OTERO

*Departamento de Derecho Constitucional, Ciencia Política y de la Administración
Universitat de València*

RESUMEN: La situación de riesgo de los menores frente a los contenidos desaconsejables o ilegales en los medios audiovisuales exige una respuesta responsable y conjunta por parte de padres, industrias de la comunicación y poderes públicos, orientada a proteger a niños y jóvenes frente a aquellas manifestaciones de la libertad de expresión que puedan interferir en el correcto desarrollo de su personalidad. El artículo analiza el modo en que esta respuesta se está desarrollando en UK, estudiando los cauces de protección de los menores en los distintos medios audiovisuales: televisión, radio, publicidad, cine y vídeos, Internet, vídeo a la carta, videojuegos y dispositivos móviles.

PALABRAS CLAVE: medios audiovisuales, menores, UK, autorregulación, corregulación.

ABSTRACT: The risk to minors from illegal and unsuitable content in the audiovisual media, requires a response from parents, communications industries and public powers, in order to protect children and young people against manifestations of freedom of speech that may interfere in the proper development of their personality. The article discusses how this response is being developed in the UK, by studying the ways of protection in different media: broadcasting, advertising, film and videos, Internet, video on demand, videogames and mobile phones.

KEYWORDS: audiovisual Media, minors, children, youth, UK, self-regulation, co-regulation.

SUMARIO

- I. ÍNDICE DE ABREVIATURAS
- II. INTRODUCCIÓN
- III. TELEVISIÓN Y RADIO
- IV. PUBLICIDAD
- V. PELÍCULAS DE CINE Y VÍDEOS
- VI. INTERNET
- VII. VÍDEO A LA CARTA
- VIII. VIDEOJUEGOS
- IX. DISPOSITIVOS MÓVILES
- X. APÉNDICE: *GOOD PRACTICE PRINCIPLES ON AUDIOVISUAL CONTENT INFORMATION*
- XI. ÍNDICE DE DOCUMENTACIÓN INTERESANTE
- XII. TABLA RESUMEN
- XIII. BIBLIOGRAFÍA

* Me gustaría expresar mi agradecimiento a Nicole Stremlau y a Yik-chan Chin, del Centre for Socio Legal Studies de la Universidad de Oxford, por la ayuda que me prestaron durante mi estancia en Oxford, mientras preparaba estas páginas. Junto con ellas, mi agradecimiento a todos los participantes del Programme in Comparative and Media Law and Policy del mismo centro, así como a Emily Read, Penelope Lane y Jim Mirabal, que contribuyeron a que mi estancia en dicha ciudad fuera académica y personalmente tan enriquecedora.

I. ÍNDICE DE ABREVIATURAS¹

ASA: Advertising Standards Authority (Autoridad de Estándares en la Publicidad).

ATVOD: Association for Television On-Demand (Asociación de Televisión a la Carta).

BBC: British Broadcasting Corporation (Corporación Británica de Radiotelevisión).

BBFC: British Board of Film Classification (Consejo Británico de Clasificación de Películas).

BCAP: Broadcasting Committee of Advertising Practice (Comité de la Publicidad para la Radio y la Televisión).

CAP: Committee of Advertising Practice (Comité de la Publicidad).

DCMS: Department of Culture, Media and Sport (Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deportes).

DSMA: Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales.

IMCB: Independent Mobile Classification Body (Cuerpo Independiente de Clasificación para la Telefonía Móvil).

ISP: Internet Service Providers (Proveedores de Servicios de Internet).

IWF: Internet Watch Foundation (Fundación Observatorio de Internet).

OFCOM: Office of Communications (Oficina de las Comunicaciones).

OFT: Office of Fair Trading (Oficina de Comercio Justo).

PEGI: Pan-European Game Information (Información Pan-Europea sobre Juegos).

PIN: Personal Identification Number (Número de Identificación Personal).

PPV: Pay Per View services (Servicios de Pago por Visión).

PSS: Premium Subscription Film Services (Servicios de Suscripción Premium de Cine).

UKCCIS: UK Council on Child Internet Safety (Consejo Británico para la Seguridad de los Niños en Internet).

VAC: Video Appeals Committee (Comité de Apelaciones para Vídeos).

VOD: Video-On-Demand (Vídeo a la Carta).

II. INTRODUCCIÓN

El Derecho de la Información está afrontando en los últimos años una explosión de desafíos, al ritmo que las nuevas tecnologías multiplican las posibilidades de los usuarios de intercambiar mensajes a gran velocidad. Junto con las grandes oportunidades que el desarrollo de las tecnologías de la comunicación conlleva, aparecen cada día nuevos riesgos para los derechos de las personas. En este nuevo paisaje mediático y audiovisual, el Derecho ha de demostrar suficiente versatilidad para proteger a los más débiles frente a los excesos de la libertad de expresión. Dentro de esta categoría de *los más débiles*, los menores ocupan una posición especial, por su menor capacidad de oposición frente a los medios, como quiso reconocer expresamente el Constituyente español en el artículo 20.4 CE.

Tanto a nivel internacional como nacional está floreciendo una nueva conciencia sobre la trascendencia de desarrollar, en el ámbito de los medios de comunicación, un cuerpo de corregula-

1. A lo largo del texto, he preferido mantener en inglés los nombres de las distintas normas, instituciones y códigos, pensando que facilitaría la búsqueda de ulterior información en Internet.

ción y autorregulación que permita proteger los derechos de los más débiles, evitando asimismo caer en los riesgos de un excesivo intervencionismo estatal. El modo tradicional en que el control de contenidos en los medios se ha llevado a cabo, siguiendo una línea vertical, desde la ley y el poder público al proveedor de contenidos y al usuario, parece obsoleto e incapaz de dar una respuesta satisfactoria en el nuevo horizonte, y comienza a carecer en muchos casos de la justificación que tuvo (escasez del espectro radiotelevisivo). Los nuevos canales de comunicación exigen un control más horizontal, que implique tanto a los poderes públicos como a todos los agentes implicados en el proceso comunicativo. El creciente número de canales de comunicación, la ausencia de fronteras para los contenidos, y una actitud respetuosa con la libertad de expresión, apuntan en esa dirección.

La protección de los menores en los medios audiovisuales es uno de los campos en los que la conciencia de que *algo hay que hacer* está más extendida². La corregulación y la autorregulación están experimentando un rápido desarrollo, con abundante floración de instituciones –públicas y privadas– y continua proposición de nuevas iniciativas, orientadas a proteger a los niños frente al contenido inapropiado en el mundo digital. Sin embargo, todavía se están dando los primeros pasos en esta dirección, y en los próximos años habrá que seguir buscando, con imaginación y creatividad, los cauces jurídicos y sociales oportunos para crear un mundo digital más seguro para los menores, protegiendo al mismo tiempo el derecho a la libertad de expresión, y otros intereses de los individuos o la comunidad. Si bien en nuestra opinión ninguna de las instituciones o herramientas analizadas en este artículo tienen una eficacia protectora definitiva, el entrelazamiento de todas ellas tiene un alcance bastante eficaz. Parafraseando al profesor ALSIUS, estos instrumentos son una suerte de lluvia fina, que quizá individualmente considerados no tienen una gran eficacia, no calan, pero que considerados en su conjunto, sumados, empapan la tierra y la hacen fértil³.

El principal propósito de este artículo es mostrar cómo en Reino Unido (UK) se está materializando la protección de los menores en los medios audiovisuales a través de diferentes instancias de control –normas, autoridades, códigos de conducta, líneas maestras, etc. La regulación de las telecomunicaciones y de los contenidos audiovisuales está experimentando cambios rápidos y sustanciales en los últimos años en dicho país, con lo que la descripción realizada en este artículo está destinada a la obsolescencia en unos años. En cualquier caso, junto con el interés que un repaso de las actuales instituciones orientadas a proteger a los menores conlleva, pienso que esta exposición deja constancia de un importante fenómeno, más estable, latente debajo de todas las instituciones descritas: el esfuerzo por la creación de nuevas instancias de control basadas en la cooperación entre poderes públicos, industrias, y usuarios. Éste es el hecho que me parece más destacable.

III. TELEVISIÓN Y RADIO⁴

El marco normativo para la radio y la televisión en UK viene definido por tres leyes: Broadcasting Acts 1990 y 1996, y Communications Act 2003. El principal agente en dicho ámbito, con competencias en televisión, radio, telecomunicaciones y servicios de comunicaciones sin cable, es la *Office of Communications* (Ofcom), que es el regulador independiente y para las industrias de las comunicaciones británicas. La Ofcom fue creada por la Office of Communications Act 2002, y tiene

2. AYRE, P.: «Child Protection and the Media: Lessons from the Last Three Decades», *British Journal of Social Work*, núm. 31, 2001, pgs. 889 y ss.
3. ALSIUS, S.: «Ética y excelencia informativa. La deontología periodística frente a las expectativas de los ciudadanos», Conferencia pronunciada en el Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, Valencia, noviembre de 2008.
4. «Los estudios demuestran que, bajo ciertas circunstancias, la televisión puede influir negativamente en ciertas actitudes, tanto a nivel social (a través de la creación de prejuicios), como a nivel individual (infundiendo miedos a los telespectadores, por ejemplo). Asimismo, la televisión parece contribuir a crear estereotipos y miedo al crimen, entre otros efectos, aunque todavía no es claro qué otras influencias sociales intervienen en la creación de dichas creencias y sentimientos, o el grado de importancia de la televisión en comparación con esos otros factores». LIVINGSTONE, S. y MILLWOOD, A.: «Harmful to Children? Drawing Conclusions from Empirical Research on Media Effects», *Regulation, Awareness, Empowerment. Young people and harmful media content in the digital age* (CARLSSON, Ed.), 1^a, 2006, Nordicom, pgs. 21-48. Para otro estudio reciente sobre la cuestión, véase: PAVLIK, J. V.: *Media in the Digital Age*, 1^a, 2008, Columbia University Press, pg. 266-282.

encomendadas amplias funciones: concesión de licencias, elaboración de códigos de conducta para el sector, régimen sancionador⁵.

La Communications Act 2003 es la norma principal que regula la radio y la televisión en UK, y tiene desde sus comienzos una especial sensibilidad hacia la necesaria protección de niños y jóvenes frente a dichos medios de comunicación. Cuando señala las principales obligaciones de la Ofcom, en su artículo s.3.4.h, señala que «Ofcom deberá tener en cuenta, en el cumplimiento de sus funciones (...) la vulnerabilidad de los niños, así como de otros sujetos cuyas circunstancias aconsejen otorgarles una especial protección». La misma Communications Act 2003 recoge la obligación de Ofcom de redactar, y revisar periódicamente, diferentes códigos de conducta que fijen los estándares de los contenidos de los programas de radio y televisión. Es indicativo que el primero de los objetivos que dicha ley propone, y que posteriormente ha recogido el *Broadcasting Code* –código de conducta para la radio y la televisión–, es la protección de los menores. Esta preocupación central ha sido siempre, y sigue siendo, la parte más importante de los fundamentos de la regulación sectorial de los contenidos televisivos.

El *Broadcasting Code*, vigente desde julio de 2005, fija los estándares para los contenidos radiotelevisivos en diez secciones, dedicadas a diversos temas, como los menores, el crimen, el pluralismo, o el patrocinio. El Código obliga a todos los proveedores de radio y televisión en virtud de su licencia, así como a la BBC, por el BBC Agreement, y a S4C, por su estatuto específico⁶. Cualquier espectador u oyente puede denunciar una violación del Código, y la Ofcom resolverá en la materia, declarando si ha existido o no una vulneración de las previsiones del Código y fijando, si lo estima conveniente, las sanciones oportunas.

La Sección Primera del *Broadcasting Code* está dedicada a la protección de los menores. Como el propio Código señala, ha de leerse en conjunción con la Sección Segunda, dedicada a los daños y delitos. Consta de diez capítulos y veintiocho reglas⁷.

La primera regla señala tajantemente que aquellos contenidos que puedan afectar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores no deberán ser emitidos. Como han señalado ROBERTSON y NICOL, «esta previsión, en el sentido en que no hace referencia alguna al horario de emisión, debe entenderse como la prohibición de cierto tipo de programas, independientemente de su horario de emisión o las señales de aviso previas que puedan precederles. Un programa que ensalce los placeres de las drogas duras, por ejemplo, será contrario al Código en cualquier circunstancia»⁸. La segunda regla llama a los programadores a proteger a los niños (definidos como los menores de 15 años) del material inapropiado para ellos. La regla hace expresa referencia al horario de emisión, instando a los emisores a organizar la parrilla ponderando: la naturaleza de los contenidos; el porcentaje de niños que probablemente forme parte de la audiencia –teniendo en cuenta los horarios escolares, las vacaciones y los fines de semana–; la hora de comienzo y final del programa; y la específica naturaleza del canal, estación, o programa de que se trate. Como puede apreciarse, *qué contenidos y cuándo emitirlos* son los dos ejes de la protección de los menores en el *Broadcasting Code*.

En relación con los horarios de emisión, existen dos conceptos claves. El *watershed* –línea divisoria– es aplicable a la televisión, y marca la hora antes de la cual no se debe emitir determinado contenido (violencia, lenguaje ofensivo). El *watershed* está establecido a las 21.00, y el tiempo en el que dicho material de naturaleza más adulta está permitido se extiende hasta las 5.30 de la mañana.

5. Ofcom puede imponer las siguientes sanciones: 1. Declarar una infracción de los códigos de conducta –y por lo tanto del contrato de licencia–, publicándola en su boletín. 2. Instar a un emisor a no repetir cierto programa. 3. Instar a un emisor a difundir una corrección a su emisión o una decisión de Ofcom. 4. Imponer una sanción económica, que puede alcanzar el 5% de los ingresos de la empresa emisora o bien £250.000 para BBC, S4C y ciertos tipos de servicios. 5. Reducir una licencia (no aplicable a BBC, S4C ni Channel 4). 6. Revocar una licencia (no aplicable a BBC, S4C ni Channel 4).
6. El BBC Agreement es un pacto firmado el 25 de enero de 1996 entre BBC y Her Majesty's Secretary of State for National Heritage. Fue enmendado el 4 de diciembre de 2003. Resulta interesante el breve resumen sobre el modo en que se gestionó la sumisión de BBC a Ofcom que ofrece AZURMENDI, A.: *La reforma de la Televisión Pública Española*, 1ª, 2007, Tirant lo Blanch, pgs. 304 y ss.
7. En primer lugar, la sección señala su relación con la Communications Act 2003 (secciones 3.4.h y 319.2.a y f), con el artículo 22 de la Directiva Televisión sin Fronteras, y con el artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos.
8. ROBERTSON, G. y NICOL, A.: *Media Law*, 5ª, 2007, Thomson/Sweet & Maxwell, pg. 888.

Para la radio, y con un significado análogo, el *Broadcasting Code* habla reiteradamente de los «momentos en los que los niños probablemente están escuchando», señalando a título ejemplificativo el momento del desayuno o las horas de entrada y salida del colegio. Respecto del *watershed*, el Código señala que no se trata de una línea roja en el horario, más allá de la cual cabe emitir cualquier contenido, sino que a partir de las 21.00 ha de haber una suave transición hacia contenidos más propios de adultos⁹.

La última regla relativa específicamente a los horarios de programación impone a los emisores la obligación de advertir sobre determinados contenidos que por su naturaleza pueda causar angustia a los menores, cuando dichos contenidos sean emitidos antes del *watershed* o en los «momentos en los que los niños probablemente están escuchando»¹⁰.

Tras estas reglas generales, las reglas 1.8 y 1.9 incluyen algunas advertencias relacionadas con la cobertura de determinados delitos –especialmente aquellos contra la libertad sexual– en los que están envueltos menores. El principal objetivo de estas reglas es evitar la identificación de dichos menores, por lo que se insta a las radios y televisiones a omitir el nombre, colegio, domicilio o imagen de los menores. El *Broadcasting Code* hace expresa referencia a las alusiones indirectas, al efecto rompecabezas o puzzle, y a posibles inadvertencias, como calificar el delito de «incesto».

Las siguientes previsiones están referidas a ciertos temas cuya aparición en la programación puede afectar a los menores, como son las drogas, el tabaco, el alcohol, el sexo o el lenguaje ofensivo. La regla general es la obligación de limitar dichos contenidos antes del *watershed*, o fuera de «los momentos en los que los niños probablemente están escuchando», siempre que no exista una justificación editorial para incluirlos. Resumiendo las previsiones del *Broadcasting Code*, podemos decir con ROBERTSON y NICOL que «el Código no contiene sorpresas: las drogas no deben ser ensalzadas, el lenguaje ofensivo está estrictamente limitado, o las representaciones sexuales han de tener un *serio propósito educacional*»¹¹.

En los siguientes párrafos se recogen de modo sucinto las diversas previsiones del Código respecto de dichas materias conflictivas.

Drogas, tabaco, disolventes y alcohol (Regla 1.10).

Estas sustancias no deben aparecer en programas para niños. En otros programas antes del *watershed* (o en «los momentos en los que los niños probablemente están escuchando») generalmente deben ser evitadas, y en caso de aparecer, nunca serán defendidas, banalizadas ni ensalzadas.

Violencia y comportamientos peligrosos (Reglas 1.11, 1.12, 1.13).

El *Broadcasting Code* anima a los programadores a limitar las manifestaciones de violencia, tanto verbal como física, antes del *watershed* o en «los momentos en los que los niños probablemente están escuchando». Además, la violencia deberá estar justificada por el contexto. Por otro lado, el Código hace una especial mención a aquellos contenidos que muestran manifestaciones de violencia o comportamientos nocivos fácilmente imitables por los niños. Esta previsión resulta especialmente acertada teniendo en cuenta el marcado carácter emulador de los menores¹².

9. Regla 1.6. SIMPSON ha destacado que a pesar de que el *Broadcasting Code* contiene normas precisas respecto a los horarios de emisión, los programadores siguen teniendo un margen importante de apreciación acerca de la composición de la audiencia y la conveniencia de emitir o no ciertos contenidos en momentos más sensibles de la franja horaria. SIMPSON, B.: *Children and Television*, 1ª, 2004, Continuum, pg. 88. Como ejemplo de una transición abrupta, y por lo tanto contraria al *Broadcasting Code*, puede señalarse la emisión por parte de la BBC de la película *Pulp Fiction*, de Quentin Tarantino, a las 21.10 (agosto de 2004). Ofcom resolvió que la película se había emitido demasiado temprano, porque «en la película aparece pronto, antes de las 21.30, una combinación de lenguaje ofensivo, violencia y abuso de las drogas». *Broadcast Bulletin Issue number 46*, 24-10-2005.

10. Regla 1.7.

11. ROBERTSON, G. y NICOL, A.: *Media Law*, op. cit., pg. 890.

12. En enero de 2004, el canal ITV emitió, dentro de un programa para niños, un *sketch* en el que a un bebé de nueve meses se le daban cucharadas de zumo de limón para ver su reacción. Al final del *sketch*, el presentador animaba a los telespectadores a «hacer lo mismo con tus hermanos, porque es muy, muy divertido». Aunque dar de beber a un bebé zumo de limón no es nocivo, la Ofcom estimó que el hecho de animar a niños a alimentar a bebés tiene un peligro inherente, con lo que declaró que el programa infringió la normativa aplicable, en relación con los niños y los comportamientos peligrosos imitables. *Broadcast Bulletin Issue Number 6*, 6-4-2004.

Lenguaje Ofensivo (Reglas 1.14, 1.15, 1.16).

Estas reglas del *Broadcasting Code* distinguen el *lenguaje ofensivo* del *lenguaje más ofensivo*. El primero puede ser excepcionalmente incluido antes del *watershed* o en «los momentos en los que los niños probablemente están escuchando»; el segundo no será nunca empleado en dichos momentos¹³.

Sexo y nudismo (Reglas 1.17, 1.18).

Muy relacionado con la moralidad pública y la protección de los menores, el sexo ha sido uno de los temas habituales en la discusión sobre la libertad de expresión y sus límites. De conformidad con las reglas 1.17 y 1.18, antes del *watershed* o en «los momentos en los que los niños probablemente están escuchando» sólo un serio propósito educativo puede justificar la representación de relaciones sexuales. Además, y en los mismos horarios, están prohibidas las discusiones sobre temas sexuales, salvo si están justificadas editorialmente y son limitadas e implícitas. Respecto a la exposición de desnudos humanos antes del *watershed*, deberá estar debidamente justificada por el contexto¹⁴.

Exorcismo, lo oculto y lo paranormal (Regla 1.19).

Los contenidos relacionados con estos temas que pretendan ser reales deberán ser evitados antes del *watershed* o en «los momentos en los que los niños probablemente están escuchando». Esta regla, sin embargo, no se aplica a las obras de teatro, películas ni comedias¹⁵.

Dejando ya las previsiones relativas a temas específicos, las reglas 1.20-1.25 afectan a la emisión de películas, de acuerdo con su clasificación por edades. Las películas clasificadas para mayores de 18 años no deberán ser emitidas antes del *watershed*, aunque existen excepciones para determinados servicios¹⁶. Las películas clasificadas como 18 R –clasificación especial, principalmente para películas pornográficas–, no deberán ser emitidas a ninguna hora por ningún servicio.

Las últimas reglas del *Broadcasting Code* en relación con los menores se ocupan de la presencia de menores como personas activas en los programas. El bienestar físico y emocional del menor es el criterio fundamental aquí, independientemente de cualquier consentimiento que el propio menor o sus padres o representantes legales hayan podido prestar. La participación de menores en programas no debe constituir nunca un motivo de angustia o estrés para ellos, y los premios que se ofrezcan deberán estar en consonancia con la edad media de los niños, tanto de los participantes como de aquellos que constituyen la audiencia del programa.

Éstas son las estrictas previsiones del *Broadcasting Code*. Afrontando ahora un análisis axiológico, el primer juicio positivo recae sobre la conveniencia de tener las principales normas sobre la protección de los menores en un único código. Este hecho beneficia la seguridad jurídica de los emisores, y la objetividad por parte de Ofcom a la hora de juzgar los contenidos emitidos. Además, los propios telespectadores y oyentes pueden formarse un juicio acerca de si los contenidos que reciben son lícitos o no, y protestar ante la Ofcom cuando lo estimen oportuno.

13. Sobre esta distinción, resulta interesante la decisión de Ofcom sobre el programa *Rock Rivals* (emitido en ITV2, el 7 de marzo de 2008 a las 20.00), que señala que mientras palabras como «tossers», «shit» or «sodding» pueden ser empleadas de modo infrecuente, otras palabras como «fuck» son totalmente inaceptables. *Broadcast Bulletin Issue number 113*, 7-7-08.

14. Como ejemplo de una ruptura de estas previsiones del *Broadcasting Code*, puede referirse el vídeo musical «Smack My Bitch Up» de *The Prodigy*, emitido en Chart Show TV el 30 de diciembre de 2007 a las 13.45. Ofcom aceptó las disculpas de la emisora, pero consideró apropiado declarar el incumplimiento, debido a que «el contenido del videoclip –con escenas de abuso de alcohol, desnudos y relaciones sexuales simuladas– era claramente inapropiado a la hora de comer en un canal de música pop, cuando es probable que haya un buen número de niños viendo la televisión». *Broadcast Bulletin Issue number 102*, 11-2-08.

15. Las reglas 2.6 y 2.9 del *Broadcasting Code* están relacionadas con dichos temas, con lo que la regla 1.19 deberá ser leída en relación con ellas.

16. En los servicios PPS (Servicios de Suscripción de Cine), y en los servicios PPV (Pago por Visión) se pueden emitir a cualquier hora del día, respectivamente, películas calificadas para mayores de quince o de dieciocho años, siempre y cuando se incluyan ciertas advertencias y cauces de protección, como puede ser el sistema del PIN, por ejemplo. Además, estos servicios pueden emitir material sexual para adultos después de las 20.00 y antes de 5.30, con otras medidas de protección.

El eje principal de la regulación son los conceptos de *watershed* y los «momentos en los que los niños probablemente están escuchando». Salvo muy pocos contenidos, que no podrán emitirse en ningún momento –ver reglas 1.1 ó 1.25–, todas las reglas giran en torno a esas *franjas horarias* en las que los menores están más expuestos a los contenidos en la radio y la televisión. En conjunción con dichos criterios, encontramos otros como la naturaleza del canal, estación o programa (reglas 1.3 ó 1.15), o la exigencia de información previa ante determinados contenidos (reglas 1.7 ó 1.23). Esta elección del criterio temporal como el más determinante para la protección de los menores frente a contenidos inapropiados es una constante en Derecho Comparado.

Centrándonos en la televisión, la fijación del *watershed* a las 21.00 parece oportuna¹⁷. Aunque numerosos estudios acreditan que muchos menores ven la televisión después de dicha hora, no se trata de un fracaso del sistema. Los menores pueden ver en la televisión lo que quieran, siempre y cuando sus padres les dejen. El principal objetivo del *watershed* no es pues hacer difícil que los menores vean ciertos contenidos en televisión, sino hacer difícil que los vean sin el consentimiento de sus padres. Así, el *watershed* –o el final de la franja de protección infantil– deberá establecerse a una hora en la que los padres habitualmente estén en casa, y puedan decidir por su cuenta qué contenidos pueden ver sus hijos en la televisión y cuáles no. Desde ese punto de vista, el *watershed* es una medida eficaz de cara a facilitar el control parental y la protección de los menores frente a la televisión.

También cabe hacer un breve apunte sobre las categorías de contenidos recogidas en la Sección Primera del *Broadcasting Code*. Junto con contenidos clásicos como la violencia, el sexo o el lenguaje ofensivo, resulta positiva la referencia a otros temas como la presencia de menores en programas televisivos, el tratamiento informativo de los menores envueltos en procesos judiciales, o los contenidos relacionados con el exorcismo, lo oculto y lo paranormal.

Como conclusión, podemos señalar que el *Broadcasting Code* tiene la principal virtud de constituir un marco suficientemente completo y detallado para las emisiones de radio y televisión, evitando el riesgo de descender a demasiados detalles, que harían su lectura tediosa y difícil. Como consecuencia, estamos ante un documento útil para Ofcom, para los emisores y para la audiencia. El papel de interpretación y concreción de las previsiones del código le corresponde a Ofcom, cuya autoridad se ha ido afianzando durante estos años. El hecho de que como regulador independiente tenga atribuidas ciertas competencias sancionadoras –desde la mera declaración de una violación del Código, pasando por multas, hasta la retirada de una licencia–, constituye un espaldarazo tanto a su propia autoridad como a la naturaleza vinculante del Código, hechos ambos que redundan en una protección eficaz de los menores ante la televisión y el transistor.

IV. PUBLICIDAD¹⁸

La regulación británica de la publicidad gira en torno a dos modos de control: el control externo, determinado por las leyes, y el autocontrol, establecido por la propia industria publicitaria. Entre ambos controles, sin embargo, no existe una brecha o desconexión, sino complementariedad y mutuo reconocimiento. La propia legislación, en fechas recientes, ha reconocido el papel de la autorregulación, y ha delegado en instituciones de autocontrol el desarrollo de algunas de las previsiones legales en la materia.

Empezando con las previsiones estrictamente legales, existe una pléyade de normas aplicables –unas 170– en la materia¹⁹. Quizá la más relevante es la Control of Misleading Advertisements

17. En otros países –dependiendo de los propios horarios y costumbres–, el final del horario de especial protección infantil ha sido fijado a diferentes horas: 22.00 en España o Francia, 22.30 en Italia.

18. «Existen moderadas evidencias sobre los efectos, intencionales e incidentales, de los mensajes publicitarios. Éstas sugieren que la publicidad tiene alguna influencia en la elección del producto, y que las conductas mostradas en los anuncios tienen cierto impacto en las actitudes y creencias de la audiencia. Se han estudiado con más detalle los efectos de la publicidad en relación con la creación de estereotipos (...) y, más recientemente, en relación con la obesidad y otros productos relacionados con la salud. La investigación tiende a mostrar pequeños resultados que prueban efectos dañinos de la publicidad, especialmente en los niños, aunque estas afirmaciones todavía permanecen discutidas». LIVINGSTONE, S. y MILLWOOD, A.: «Harmful to Children?», op. cit., pg. 27.

19. Una lista de toda esta normativa puede consultarse en el propio *Television Advertising Standards Code*, pgs. 86 y ss.

Regulations 1988 (Statutory Instrument 1988 No. 915), que no contiene ninguna previsión específica relativa a la protección de los menores frente a la publicidad. De hecho, entre toda esa numerosa normativa no encontramos un tratamiento específico de la infancia como actor o audiencia de la publicidad. La Protection Children Act 1978 tipifica como delito en su Sección 1.d la publicación por parte de anunciantes de fotografías indecentes de niños. Los encargados de proteger a los clientes –niños incluidos– frente a la publicidad dañina y desleal son el *Department of Culture, Media and Sport* (DCMS), la Ofcom, y la *Office of Fair Trading* (OFT), creada por la Misleading Advertisements Regulations 1988. El Ministerio tiene competencia general en diversos temas relacionados con las emisiones radiotelevisivas; Ofcom, es el regulador independiente de las telecomunicaciones; y la OFT es la oficina que específicamente está a cargo de la protección de los clientes frente a la publicidad ilícita.

Por lo que a la autorregulación se refiere, ésta ha sido desarrollada durante más de cuatro décadas, gozando de una amplia tradición y reconocimiento dentro del sector. El *Committee of Advertising Practice* (CAP) y el *Broadcasting Committee of Advertising Practice* (BCAP) son las piedras angulares del sistema: representan a la industria publicitaria –anunciantes, agencias y medios–, y elaboran distintos códigos con los estándares para la publicidad, en función de los formatos en los que ésta se presente. La autoridad que vela por el cumplimiento de dichos Códigos es la *Advertising Standard Authority* (ASA), una autoridad independiente creada por la propia industria. El CAP y el BCAP redactan y actualizan los códigos, y ASA resuelve las quejas, vigila el cumplimiento de los códigos, investiga el mercado y publica sus decisiones²⁰. La fuerza de este sistema de autocontrol reside tanto en la independencia de ASA como en el compromiso y apoyo de la industria publicitaria. El principal propósito del sistema es garantizar a los consumidores que la publicidad es legal, honesta, decente y veraz. Junto con estos conceptos clave, también se apela frecuentemente a la responsabilidad y al respeto por la competencia.

Cuando la Communicatios Act 2003 requirió a Ofcom la elaboración de diferentes códigos de conducta, que fijaran los estándares para los servicios de radio y televisión, Ofcom decidió delegar esta función –en lo que a la publicidad se refiere– en ASA, teniendo en cuenta su amplia experiencia y hondo reconocimiento en el sector²¹. En consecuencia, desde el 1 de noviembre de 2004, dicha regulación ha sido responsabilidad de BCAP. Esta función de fijar estándares ha de ser realizada en conexión y bajo la supervisión de Ofcom. Así pues, ASA, a través de CAP –para los anuncios que no son radiotelevisados– y de BCAP –para los anuncios que sí lo son–, fija los estándares que todo anuncio ha de cumplir.

En el caso de que una persona estime que cierto anuncio puede conculcar los estándares fijados en los distintos códigos, puede presentar una queja ante ASA. Si ASA estima pertinente la queja, puede requerir al anunciante que modifique o retire la campaña publicitaria. Normalmente, el compromiso de los anunciantes y de los propios medios de comunicación con el sistema les lleva a cumplir sin mayores problemas las decisiones de ASA. En cualquier caso, si algún anunciante persiste en su ruptura de los estándares, ASA puede ponerlo en conocimiento de Ofcom o de la OFT, organismos con competencias ejecutivas para hacer cumplir sus decisiones. En estos casos extremos, no estaríamos ya ante un control compartido o interno, sino ante un control externo. Las decisiones de ASA están abiertas a revisión judicial, y tanto el anunciante como la persona que interpuso la queja pueden apelar contra aquellas decisiones que estiman contrarias a Derecho²².

Una vez analizado el esquema básico del control sobre la publicidad, hay que resaltar que uno de los temas que más ha ocupado y preocupado a ASA durante estos años es la protección de los menores frente a la publicidad. La reacción de los niños y adolescentes frente a los anuncios depende de diversos factores, como la edad, su experiencia, o el modo de presentación del producto en el anuncio. Evidentemente, no es igual la percepción que frente a un anuncio pueda

20. PALOMBA, M. y HACKFORD, Ch. (Eds.): *Ad Law*, 1ª, 2004, Institute of Practitioners in Advertising, pg. 39.

21. Ofcom ha delegado la función de desarrollar los estándares para la buena práctica publicitaria en el Broadcast Committee of Advertising Practice Limited (BCAP), bajo el Contracting Out (Functions Relating to Broadcast Advertising) y la Specification of Relevant Functions Order 2004.

22. A lo largo de su historia, ha habido 17 resoluciones judiciales sobre las adjudicaciones de ASA, tan sólo una de las cuales fue contraria al criterio de ASA: la Insurance Service plc, en julio de 1989.

tener un niño de 5 años que un joven de 15²³. En cualquier caso, los menores precisan de una especial protección frente a la publicidad, tanto si son el público o *target* de la campaña, como si son sus actores. A la falta de contexto y de experiencia de los menores, que les dificulta la interpretación adecuada de un mensaje publicitario, se une el especial interés de los anunciantes por captar un consumidor joven, con amplio recorrido como consumidor, y con enorme habilidad para obtener de sus padres aquello que se empeñe en conseguir. Por todos estos motivos, los códigos de buenas prácticas publicitarias incluyen numerosas reglas dirigidas a proteger a los menores frente a la publicidad. Para los Códigos de buenas prácticas niños son los menores de 16 años²⁴.

Las distintas previsiones relacionadas con los niños y la publicidad se pueden clasificar en dos tipos de normas. Por un lado, aquellas referidas a la naturaleza del producto y al horario en que esos productos pueden ser anunciados (esto afecta principalmente, como es lógico, a la radio y a la televisión). Anuncios de medicinas, alcohol, o tabaco, por ejemplo, tienen sus limitaciones. El motivo de estas limitaciones es la idea de que ciertos productos pueden ser inapropiados para los niños. En segundo lugar, también existen normas relativas al modo de hacer los anuncios y de presentar los productos. Es el caso de niños a los que se proporcionan vitaminas o medicinas, por ejemplo, que precisan de un permiso especial para ser emitidos. Aquí la cuestión central no es pues *qué* se anuncia, sino *cómo* se anuncia.

Los estándares para los anuncios no radiotelevisados son elaborados por CAP, y están recogidos en el *British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing* (CAP Code); los estándares para la radio y la televisión los fija BCAP. El Código aplicable a la radio es el *Radio Advertising Standards Code*; para la televisión hay varios documentos, el principal de los cuales es el *Television Advertising Standards Code*²⁵. Cada uno de estos Códigos contiene diversas previsiones relativas a los niños, que se analizan a continuación²⁶.

Las normas recogidas en los distintos textos reseñados son similares en muchos aspectos, y divergentes en otros. Además, cubren una amplia casuística, por lo que en los siguientes párrafos se intentará dar una visión general de las previsiones para proteger a los menores, sin descender a detalles innecesarios que dificultarían una visión omnicomprendensiva de la regulación existente²⁷. En primer lugar, como norma básica, los anuncios dirigidos o en los que participan niños no pueden contener ningún elemento que pueda ocasionarles un daño físico, mental o moral. En este sentido, los niños no deben ser animados a entrar en lugares extraños, o hablar con desconocidos; ni a copiar conductas que puedan resultar inseguras. Tampoco deberán ser mostrados en situaciones peligrosas o realizando comportamientos arriesgados –excepto para promover la seguridad–; ni empleando –o en situación de proximidad– sustancias peligrosas o equipos técnicos sin la supervisión de un adulto. Esta primera regla básica –incluida casi literalmente en los códigos mencionados–, es un eco de la recogida en el artículo 3.e.g. de la Directiva de Servicios de Medios

23. «A medida en que los niños se hacen mayores, aprenden a distinguir entre anuncios y programas (...). Cuando van madurando, adquieren experiencia de primera mano, tanto para insistir a sus padres en que les compren los productos que desean, como de los propios productos (...). Poco a poco, la experiencia con los productos les hace más críticos con los anuncios, constatando las diferencias entre la imagen anunciada y el propio producto. Así, el desarrollo de sus facultades cognitivas facilita su comprensión y aprendizaje de las tácticas de los anunciantes y sus manipulaciones». LEMISH, D.: *Children and television. A global perspective*, 1^a, 2007, Blackwell, pg. 86.
24. En alguna ocasión aislada los códigos hacen referencia expresa a los menores de 18 años, pero en general su protección se extiende tan sólo a los menores de 16 años.
25. Los otros tres textos son: las *Advertising Guidance Notes*, las *BCAP Rules on the scheduling of television and advertisements*, y el *Advertising Standards Code for Text Services*.
26. En 2007 CAP y BCAP han iniciado un proceso de actualización de sus códigos, con idea de adecuarlos a la sensibilidad del público.
27. Las normas relativas a los menores en cada Código son:
 1. Anuncios Radiotelevisados.
 - *Radio Advertising Standards Code*: Sección 11: «Niños y jóvenes oyentes».
 - *Television Advertising Standards Code*: Sección 7: «Niños».
 - *Advertising Guidance Notes*: Nota 5: «Identificación de la Audiencia: programas de televisión atractivos para niños y gente joven».
 - *BCAP Rules on the scheduling of Television advertisements*: todo el contenido de estas reglas está relacionado con los menores, incluyendo reglas relativas a los horarios de programación.
 - *Advertising Standards Code for Text Services*: la Sección 3 hace referencia a los menores.
 2. Otros anuncios.
 - *The British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing*: Sección 47: «Niños».

Audiovisuales (DSMA), que apunta además que los anuncios dirigidos a niños no deberán explotar su credulidad, lealtad, vulnerabilidad o falta de experiencia.

En relación con el *modo* de presentar los productos, los niños no deben sentirse inferiores o impopulares por no comprar el producto anunciado. Debe quedar claro para los niños que para la compra de un producto de cierto precio necesitan el permiso de un adulto. Para los muñecos y juguetes caros se exige la específica indicación del precio, y no se puede tratar de minimizar el coste del producto empleando palabras como «sólo». Además, no está permitido: fomentar el llamado *pester power*²⁸; exagerar lo que está al alcance de un niño normal usando el producto anunciado; ni presentar imágenes de niños en actitudes sexualmente provocativas²⁹. Algunas otras restricciones son aplicables a los anuncios en televisión durante programas para niños, para prevenir potenciales daños derivados de anuncios poco respetuosos con los menores, o que puedan causarles estrés o angustia.

Las siguientes restricciones, aplicables a la radio y la televisión, están relacionadas con los horarios de emisión de los anuncios, en torno a programas para niños, imponiendo limitaciones relacionadas con el modo de anunciar:

1. No se podrán anunciar productos basados en programas para niños durante las dos horas, anteriores o posteriores, a la emisión del programa en cuestión.

2. Tampoco están permitidos los anuncios que presenten personajes o famosos que aparecen regularmente en algún programa de televisión para niños, y que animen a comprar productos o contratar servicios de especial interés para los niños.

3. Los emisores deberán mostrar una especial sensibilidad a la hora de programar anuncios en torno a los informativos, especialmente cuando existan noticias de carácter trágico que pueden transformar el contexto en el que un anuncio es percibido por los menores.

4. Aquellos anuncios en los que intervengan las personalidades famosas o protagonistas de un programa, no deberán ser programados en las pausas o adyacentes a dicho programa. Sin embargo, esta restricción no se aplica a las películas ni a los programas de noticias.

Junto con estas reglas sobre *cómo anunciar* encontramos a lo largo de los Códigos de buena práctica publicitaria detalladas limitaciones en relación con los horarios de programación, relativas a ciertos productos. Algunos de los productos cuya publicidad ha sido limitada con más cautela son el tabaco, el alcohol, alimentos y hábitos alimenticios conectados con la obesidad infantil, o el juego y las apuestas. Anuncios relacionados con medicinas, instituciones benéficas y ONGS, religión, o productos sanitarios para la mujer, han sido también cuidadosamente restringidos en horarios en los que pueden apelar a los niños. Las normas más recientemente aprobadas se refieren a la publicidad de alimentos y bebidas para niños, especialmente aquellas calificadas como HFSS (high in fat, salt, and sugar: altas en grasa, sal o azúcar)³⁰.

La regulación británica sobre la publicidad y la protección de los menores es un paradigma de corregulación, de complementariedad entre control externo y autocontrol. La autorregulación y la corregulación siempre son deseables en una industria como la de los medios de comunicación, por su estrecha relación con la libertad de expresión. Este tipo de controles tiene una mayor legitimidad dentro del sector, en la medida en que tiene menos connotaciones de imposición o censura e implica una menor injerencia del poder público. Junto con ello, la autorregulación tiene unas barreras difícilmente salvables, sobre todo cuando los criterios de la autoridad independiente se oponen a los intereses comerciales de aquellos que libremente se han sometido a su control. El sistema británico permite que, en los pocos casos en los que los anunciantes rechacen las decisiones de ASA, la fuerza del control externo pueda actuar, a través de instituciones como Ofcom u OFT.

28. Poder de los niños de conseguir lo que quieren a base de insistir reiteradamente a los padres.

29. Como ejemplo de una campaña retirada por ASA debido a la presentación de menores en actitudes sexualmente provocativas, puede mencionarse el catálogo de ropa para niños «no added sugar Ltd.» (febrero 2007).

30. *Television Advertising of Food and Drink Products to Children. Final Statement. 22 february 2007.* ASA declaró una vulneración de estas nuevas reglas sobre alimentos y menores por primera vez en octubre de 2008. El anuncio conflictivo sugería que *Oasis*, una bebida que contiene azúcar, era una alternativa sustitutiva del agua. ASA concluyó que el anuncio era irresponsable y contrario a los buenos hábitos alimenticios. *ASA adjudication*, 8-10-2008.

En última instancia, los tribunales de justicia pueden intervenir en aplicación de la ley, protegiendo a los consumidores –niños incluidos– frente a la publicidad ilegal, engañosa o indecente. En relación con el contenido de los códigos, resultan especialmente interesantes los nuevos pasos que se están dando en la línea de proteger a los menores frente a los hábitos alimenticios que fomentan la obesidad o que pueden resultar perjudiciales para la salud.

V. PELÍCULAS DE CINE Y VÍDEOS³¹

En UK las películas, vídeos y algunos videojuegos son clasificados por el *British Board of Film Classification* (BBFC). El BBFC es un organismo independiente que ha clasificado cine desde su creación, en 1912, y vídeos desde la aprobación de la Video Recordings Act 1984. El marco legal de su actuación viene descrito por diversas normas, como la Cinematograph Films (Animals) Act 1937, la Obscene Publications Act 1959, la Protection of Children Act 1978, la Video Recordings Act 1984, la Human Rights Act 1998, o la Licensing Act 2003. Desde 2000, BBFC ha clasificado una media de 560 películas y 10.000 vídeos cada año. Desde 2005, el promedio de videojuegos y otros productos interactivos clasificados cada año ha sido de 250.

Respecto de los videojuegos, en UK coexisten dos sistemas de clasificación. El primero, de carácter obligatorio, depende de BBFC, y afecta a aquellos videojuegos con contenidos sexuales, nudistas o especialmente violentos, en virtud de la Video Recordings Act 1984. El segundo, aplicable al resto de juegos, tiene carácter voluntario, y es administrado por Pan-European Game Information (PEGI). Tras la presentación del *Byron Review* en marzo de 2008, se está discutiendo un nuevo sistema de clasificación que aúne ambas clasificaciones. En el epígrafe dedicado a los videojuegos se exponen las claves del sistema PEGI y las principales propuestas del *Byron Review*. En este capítulo se expone el sistema de clasificación de las películas por la BBFC, que se extiende a determinados videojuegos –en torno al 5%– a la venta en UK.

BBFC clasifica las películas que se mostrarán en las salas de cine en nombre de las autoridades locales, que son las que dan las licencias a las salas y que tienen en última instancia la competencia para clasificar los contenidos. En la práctica totalidad de los casos, dichas autoridades respetan la clasificación de BBFC, aunque existen históricas excepciones, como sucedió en los años 70 con películas como *El último tango en París* o *El exorcista*. Respecto a los vídeos y videojuegos, la Video Recording Act 1984 señala que aquellos que no estén exentos de clasificación deberán ser clasificados por una autoridad elegida por el Home Secretary. Desde la entrada en vigor del Acta, BBFC ha sido la autoridad elegida.

Toda la tarea clasificatoria tiene como principal finalidad proteger a los niños y jóvenes frente a contenido inapropiado o nocivo. BBFC clasifica las películas y vídeos en ocho categorías diferentes, de acuerdo con unos criterios fijados en un documento denominado *BBFC Guidelines*. Estos criterios son revisados periódicamente, teniendo en cuenta los gustos y actitudes del público, los cambios en la legislación, y la opinión de los expertos e investigadores en la materia. Actualmente el proceso de actualización de las *Guidelines* está abierto, y BBFC está recabando las opiniones del público para poner al día sus criterios de clasificación.

Los contenidos tenidos en cuenta para la clasificación son el tema de la cinta o videojuego; el lenguaje empleado; y la presencia de contenido sexual, violento, conductas imitables, horror o drogas. Existen ocho categorías, cada una de las cuales admite diverso nivel de dichos contenidos. Las principales categorías son: universal, apropiada para todos, con guía paterna, y apropiada para

31. «Los estudios empíricos sobre el daño potencial que pueden causar los vídeos se han centrado primariamente en contenidos “para adultos”, o relacionados con sexo o violencia extremos. Dicho material, restringido por criterio de edad, está actualmente más disponible en el cine que en la televisión (...). Se ha prestado especial atención a la pornografía, atendiendo al daño que puede causar entre las personas envueltas en su producción, los varones consumidores, los niños, o la sociedad globalmente considerada. Las pruebas de que la exposición a la pornografía hace daño a los menores siguen siendo escasas (...) aunque muchos expertos consideran que sí lo son. Estudios sobre determinados sectores de población especialmente vulnerables, como aquellas personas de carácter agresivo, niños con trastornos de conducta, o jóvenes delincuentes con pasado de violencia doméstica, sí que han probado que la exposición a contenidos violentos puede tener efectos nocivos». LIVINGSTONE, S. y MILLWOOD, A.: «Harmful to Children?», op. cit., pg. 25.

mayores de 12, 15 y 18 años, respectivamente³². Junto con los contenidos adecuados a cada categoría, fijados en las *Guidelines*, existen tres principios generales que orientan la clasificación que lleva a cabo BBFC: en la medida de lo posible, los adultos deben ser libres para ver aquello que deseen (siempre que se trate de contenidos legales); los trabajos deben ser clasificados de tal manera que puedan alcanzar la mayor audiencia posible en función de su temática; y, finalmente, el contexto en el que algo es presentado –por ejemplo, representaciones sexuales o violentas– ha de ser tenido muy en cuenta de cara a la clasificación.

Normalmente una película recibe la misma clasificación en sus distintas versiones para cine y vídeo, aunque ocasionalmente se aumenta la restricción en el caso de cintas para ver en domicilios particulares, con base a que para los niños será más fácil ver la película en su casa que acceder a un cine.

Por otro lado, BBFC puede denegar la clasificación de un trabajo si entiende que su contenido supone una quiebra de la ley, evitando de este modo su distribución en UK. Aun cuando BBFC acepta que determinados temas tabú sean tratados en las cintas, este tratamiento tiene unos límites, que no pueden ser rebasados amparándose en una pretendida libertad artística o de expresión (pensemos, por ejemplo, en representaciones que inciten al odio racial). Si un productor, distribuidor, o miembro del público, no está de acuerdo con la clasificación recibida por un trabajo –o por la renuncia de BBFC a clasificarlo–, puede quejarse ante la propia BBFC. Además, tiene dos vías complementarias de apelación. Para el caso de películas de cine, puede recurrir ante las autoridades locales, que otorgan las licencias a los cines de cada zona. Para el caso de vídeos o videojuegos, puede recurrir ante el Video Appeals Committee (VAC), independiente de BBFC. VAC puede conminar a BBFC a cambiar su clasificación. Finalmente, si BBFC no está de acuerdo con la decisión que VAC le obliga a adoptar, puede acudir a los tribunales ordinarios.

Finalmente, BBFC puede cortar una película, vídeo o videojuego, o bien requerir la incorporación de señales de advertencia. En general, los cortes se exigen para situar a una película en una categoría inferior, y facilitar así que tenga una mayor audiencia. En cualquier caso, el número de cortes exigido por BBFC va decreciendo año tras año, sin alcanzar el 2% de las películas y el 5% de los vídeos desde 2002.

Entrando en la valoración del sistema de clasificación, podemos señalar como primer punto positivo la claridad y disponibilidad de los criterios de clasificación en las *Guidelines*. Además, BBFC desarrolla a través de Internet un importante esfuerzo para hacer transparente y cercana su tarea. En su página web, ofrece información muy completa, además de una herramienta a través de la cual puede encontrarse rápidamente la clasificación de cualquier película. Junto con su página institucional, BBFC ha publicado dos webs orientadas a padres (<http://www.parentsbbfc.co.uk/>) y educadores (<http://www.cbbfc.co.uk/>). Finalmente, el sistema de apelación previsto para sus decisiones está bien articulado, dando entrada a un tercero que puede zanjar las faltas de entendimiento que surjan.

Como elemento más cuestionable, se ha criticado el modo en que a veces BBFC atiende a ciertos criterios meramente cuantitativos para clasificar las películas –como el número de veces en que ciertas palabras malsonantes aparecen en una cinta–, dejando de lado otros criterios cualitativos más importantes³³. No obstante, esta objeción tiene una difícil solución, y puede argumentarse en su contra que siempre es mejor tener claros unos criterios objetivos –con sus limitaciones–, que

32. Las ocho categorías son: 1 y 2 –Universal– Adecuada para todos (U-Uc). 3 – Guía Paterna (PG): Algunas escenas pueden ser inapropiadas para niños pequeños, por lo que se aconseja la guía paterna. 4 y 5 – Adecuada para mayores de 12 años (12-12A): ningún menor de 12 años podrá ver en el cine un película calificada como 12A, si no es acompañado por un adulto; ningún menor de 12 años podrá alquilar una película calificada como 12. 6 – Adecuada para mayores de 15 años (15). 7 – Adecuada para mayores de 18 años (18). 8 – 18R: Sólo podrán ser expuestas en salas de cine con una licencia especial, y distribuidas en sex-shops.

33. «*Muppet Treasure Island* tuvo que recortar tres “bloody” (jodido) –los piratas no deben hablar mal–; BBFC anunció solemnemente en 2004 que en la nueva categoría 12A no se admitirían más que uno o dos usos de la palabra “fuck” (puta, joder). Hubo gran expectación respecto a la clasificación de *Terminator III*, con tres usos de la palabra “fuck”, aunque finalmente se clasificó como 12A, teniendo en cuenta las excepcionales circunstancias –amenaza de extinción de la humanidad– en que dichas palabras son pronunciadas durante la película». ROBERTSON, G. y NICOL, A.: *Media Law*, op. cit., pgs. 849-850. Los mismos autores señalan con cierta sorna que algunos examinadores del BBFC se autodenominan «the British Board of Fuck Counters».

abandonar la clasificación a otros criterios cualitativos o subjetivos, con los riesgos de inseguridad que dicha indeterminación pueden conllevar.

VI. INTERNET³⁴

Durante los últimos años la preocupación sobre Internet y sus contenidos se ha extendido entre los usuarios, los proveedores de Internet (ISP), y los poderes públicos, especialmente en relación con la protección de los menores. Las abrumadoras estadísticas sobre el uso de Internet por los niños (el 99% de los niños entre 8 y 17 años afirma que utiliza Internet, y el 80% de los hogares con niños entre 5 y 17 años tiene acceso a Internet), recomiendan un esfuerzo conjunto de todos los actores implicados, orientado a facilitar a los menores un acceso seguro a Internet³⁵. Esta tarea de regular en algunos supuestos el acceso y los contenidos de Internet, resulta tanto difícil como arriesgada, por la propia naturaleza de la Red, y por el necesario respeto al pluralismo y a la libertad de expresión. No se puede perder de vista que los tradicionales argumentos que justificaron la regulación de otros medios –especialmente la televisión– no son aplicables al caso de Internet, donde no encontramos escasez del espectro radioeléctrico, y cuyos efectos en la audiencia –y consiguientemente, en el proceso democrático–, todavía no han sido determinados con claridad³⁶. Con este tablero de juego, los diversos agentes implicados están creando diversas formas de control, tanto nacionales como internacionales, orientadas a proteger a los menores de los riesgos de Internet.

Dos son los principales aspectos de la protección de los menores en Internet. En primer lugar, la protección de los menores como receptores de ciertos contenidos, cuando éstos resultan inadecuados para ellos. En este caso, el esfuerzo ha de dirigirse a crear herramientas que permitan a los usuarios –padres y menores– evitar el contacto con determinados contenidos, que siendo legales, no resultan apropiados. Se trata pues de restringir el acceso a algunos contenidos, no de eliminarlos³⁷. En este campo, resulta especialmente importante la tarea de los ISP y de los padres. El segundo aspecto en relación con la protección de los menores en Internet, está referido a contenido delictivo e ilegal relacionado con niños, pornografía infantil en la mayoría de los casos, pero también imágenes de acoso escolar, *bullying*, etc. Aquí los menores son, principalmente, objeto y contenido de los mensajes, no receptores. Si antes hablábamos de restringir el acceso, aquí el objetivo ha de ser suprimir el material. El papel de los poderes públicos es más relevante en estos supuestos, de cara a perseguir dichas conductas y castigar a los responsables de dichos mensajes, aunque los propios usuarios, ISP y páginas web tienen también una importante responsabilidad para combatir dichos contenidos³⁸.

Como comentario general cabe señalar que si en otros entornos y contextos mediáticos, como pueden ser la televisión o el cine, el autocontrol y la corregulación son importantes pero no imprescindibles, en Internet dichas formas de control de contenidos –y de protección de los meno-

34. «La amplia accesibilidad de Internet, junto con su carácter asequible, anónimo y cómodo, es visto por muchos estudios como un factor que propiciará un aumento de daños y delitos. Si bien algunos argumentan que no hay nada nuevo en relación con los contenidos *online*, sino que simplemente los anteriores contenidos nocivos ahora se han volcado también en Internet, la mayoría de los expertos expresan su preocupación por la fácil accesibilidad a contenidos más extremos, potencialmente nocivos y ofensivos (...). En cuanto a los niños, y a pesar de la ausencia de evidencias en el daño (y de la ausencia de investigación) existe un creciente cuerpo de investigación nacional e internacional acerca del peligro para ellos, cuando se encuentran accidentalmente pornografía en línea, u otros contenidos no deseados. También existe creciente literatura acerca del potencial daño ocasionado por el contenido generado por los usuarios, que incluye tanto la escuela como el lugar de trabajo, desde el *mobbing* a la pedofilia. Es evidente que tanto niños como adultos experimentan contactos de riesgo a través de Internet». LIVINGSTONE, S. y MILLWOOD, A.: «Harmful to Children», op. cit., pg. 26.
35. *O'com's Response to the Byron Review*, pg. 7. Como ha destacado PAVLIK, «la juventud actual representa la primera generación que prefiere el ordenador a la televisión». PAVLIK, J. V.: *Media in the Digital Age*, op. cit., pg. 267.
36. ARIÑO, M.: «La regulación audiovisual en la era de la convergencia digital», *Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC*, núm. 7, 2008, pg. 7.
37. OSWELL, D.: «Media and Communications Regulation and Child Protection: An Overview of the Field», *International Handbook of Children, Media and Culture* (Eds. LIVINGSTONE y DROTNER), 1ª, 2008, Sage, pg. 481.
38. Desde otro punto de vista, LIVINGSTONE y HADDON han clasificado los riesgos para los niños en Internet en cuatro categorías: contenidos de riesgo; contactos de riesgo; riesgos comerciales (anuncios, descargas ilegales, etc.); riesgos a la intimidad. LIVINGSTONE, S. y HADDON, L.: *Risky experiences for children online: Charting European research on children and the internet*, London School of Economics and Political Science, pg. 6. Disponible en: <http://www.lse.ac.uk/collections/EUKidsOnline/RiskyexperiencesCandS.pdf> (última visita: 27-2-2009).

res– tienen una vocación eminentemente protagonista. Este autocontrol ha encontrado numerosas vías de actuación, entre las que pueden destacarse las siguientes: autoetiquetado³⁹, filtrado⁴⁰, verificación de la edad⁴¹, bloqueo de contenido⁴², señalización⁴³, códigos de conducta de los ISP⁴⁴, estándares de la comunidad en páginas con contenido generado por los usuarios⁴⁵, líneas de denuncia⁴⁶. Por la propia naturaleza de Internet, estos cauces de autocontrol deben renovarse y adaptarse de modo continuo a la realidad. En este sentido, resultan esclarecedoras las palabras de MONROE E. PRICE: «existen varias plataformas para intercambiar material en Internet, cada una de las cuales requiere diferentes formas de autocontrol. La Word Wide Web es tan sólo una de esas formas de intercambio. Otros medios incluyen e-mail, ftp, grupos de noticias, y chats en tiempo real (...). Cada método posee distintas características, es empleado para diversos fines, y por lo tanto requiere diferentes acercamientos por parte de la regulación»⁴⁷.

Teniendo en cuenta las dificultades de regular Internet, ni el Gobierno ni el Parlamento Británico han elaborado una normativa específica del control de la información en la Red, y hasta recientes fechas no ha parecido que tuvieran intención de hacerlo. Por consiguiente, el marco legal que ha regulado los contenidos de Internet en UK durante los últimos años, es el delimitado por las normas de alcance general para todos los medios de comunicación⁴⁸. Con este marco, los tribunales han resuelto ya numerosos casos relacionados con la pedofilia en Internet. Algunos de los casos más famosos, con sus principales afirmaciones, se recogen a continuación:

R v Fellows & Arnold (1997): En esta sentencia, emblemática, el tribunal estableció que las previsiones de la Protection of Children Act 1978 eran aplicables a la distribución de imágenes indecentes en Internet.

R v Ross, Warwick & Porter (2006): Esta sentencia exoneró de responsabilidad por la Criminal Justice Act 1988 s.160.1 a una persona que habiendo tenido material pedófilo en su ordenador, había eliminado dicho material de su computadora. A través de complicados procesos dicho material pudo recuperarse, pero el tribunal entendió que el usuario medio no era capaz de recuperar dicho material, por lo que no podía entenderse que estuviera en posesión de dichas imágenes.

R v Bowden (1999): En este caso se resolvió que descargar y/o imprimir imágenes indecentes de niños desde Internet era contrario a lo previsto en s.1.1.a Protection of Children Act 1978.

R v Jayson (2002): Esta sentencia señala que descargarse de Internet en la pantalla imágenes indecentes equivale a hacer una fotografía o pseudofotografía, a efectos de lo previsto en s.1.1.a de la Protection of Children Act 1978.

R v Perrin (2002): Tras este caso, se incluyen dentro de la jurisdicción de UK los supuestos en los que residentes en UK utilizan servidores situados fuera del país para distribuir material indecente.

A pesar de esta tradicional opción británica por no regular los contenidos de Internet, durante

-
39. *Self-rating* (or labelling): Evaluación y etiquetado del contenido de un sitio web en virtud de algunas categorías: violencia, sexo, lenguaje, etcétera.
 40. Dicho bloqueo limita el contenido al que se tiene acceso desde un ordenador particular en determinados momentos, de acuerdo con la elección del propio usuario.
 41. Exigencia de confirmación de la edad del usuario antes de mostrarle el contenido de la página solicitada.
 42. Bloqueo de ciertas páginas para un determinado usuario.
 43. *Signposting*: avisa del contenido de una web antes de ofrecerla al usuario, para advertirle del contenido que debe esperar de dicho portal.
 44. Distintas asociaciones de ISP han desarrollado códigos tendentes, entre otras cosas, a proteger a los menores en Internet.
 45. *User-generated content (UGC) community standards*: Algunas comunidades han desarrollado su propio código de contenidos y los medios para denunciar y retirar contenidos ilegales o inadecuados (por ejemplo, la bandera en Youtube, que pueden utilizar los usuarios para informar de contenidos nocivos).
 46. *Hotlines*: Mecanismos para que los usuarios notifiquen contenidos ilegales o dañinos que puedan encontrarse en Internet. Muchas de estas líneas están basadas en la idea de colaboración entre los particulares –que denuncian–, y los poderes públicos –que persiguen los delitos–.
 47. PRICE, M. E. y STEFAAN, G. V.: *Self-Regulation and the Internet*, 1ª, 2005, Kluwer Law International, pg. 17.
 48. En relación con la protección de los menores encontramos las siguientes normas: Protection of Children Act 1978 (England and Wales), Civic Government Act, 1982 (Scotland), Sexual Offences Act 2003, Police and Justice Act 2006 (Sección 39).

los últimos años la necesidad de llevar a cabo cierto control ha cobrado especial evidencia, especialmente en relación con la protección de los menores. Dos son los hitos que merecen ser mencionados en este cambio de actitud: el *Byron Review*, y la reciente aprobación de la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales (DSMA).

En septiembre de 2007, el Primer Ministro Gordon Brown solicitó a la psicóloga Tania Byron la elaboración de un informe independiente, acerca de los riesgos derivados para los niños de la exposición a contenidos nocivos o inapropiados en Internet y en los videojuegos. El *Byron Review*, «Niños seguros en un Mundo Digital», fue presentado en marzo de 2008. Ofcom, el regulador independiente de las comunicaciones en UK, por su parte, realizó contribuciones significativas al debate en una respuesta oficial al *Byron Review*⁴⁹. El *Byron Review* dedica sus capítulos 3, 4 y 5 a Internet, siempre en relación con los menores, sugiriendo tres objetivos principales a los poderes públicos británicos: la reducción del contenido nocivo en Internet; la restricción de dicho material para los menores; y el incremento de la capacidad de adaptación y respuesta de los menores en Internet. Para lograr dichos objetivos, el *Byron Review* propuso un Plan Nacional para la Seguridad Infantil en Internet, orientado a mejorar los canales de autorregulación y a ofrecer mayor información a los menores, y las familias. El *UK Council on Child Internet Safety* (UKCCIS), organismo de nueva creación, sería el responsable de llevar a cabo dicho Plan Nacional⁵⁰.

El Gobierno Británico aceptó todas las recomendaciones del *Byron Review*, y publicó en junio de 2008 un plan de acción tendente a poner en práctica dichas medidas. El primer paso en esta dirección ha sido la creación del UKCCIS, en septiembre de 2008. Este Consejo aglutina más de 100 organizaciones, tanto públicas como privadas, que trabajan junto con el gobierno para conseguir los tres objetivos señalados por la Dra. BYRON. Aunque todavía el funcionamiento de este organismo está por determinar, estará dirigido por un Consejo Ejecutivo compuesto por 20 miembros, y dependerá del DCSF y del Home Office. Su estrategia puede resumirse en cuatro puntos: sensibilización sobre la importancia de un Internet seguro; adopción de medidas para proteger a los menores en Internet; promoción de una publicidad responsable dirigida a los menores en la red; y establecimiento de códigos voluntarios de conducta, atendiendo en particular a los sitios web que alojan contenidos generados por los usuarios.

Junto con el *Byron Review*, el segundo factor que necesariamente traerá consigo una mayor regulación de Internet en UK es la aprobación de la nueva DSMA. Aunque posteriormente se hablará con mayor detalle del vídeo a la carta, parece interesante mencionar ahora esta nueva normativa. La nueva DSMA extiende su ámbito de aplicación a los servicios no lineales como el vídeo a la carta (art. 1.a), algunos de los cuales son prestados vía Internet⁵¹. En este sentido, los Estados miembros –entre los que se encuentra UK– deberán aprobar en el futuro normas de transposición que concreten en el ámbito nacional las previsiones de la Directiva, que como es sabido centra muchos de sus esfuerzos en la protección de los menores en el entorno audiovisual. Si bien todavía no ha comenzado este proceso de transposición, existe un documento con las conclusiones de una consulta pública sobre la materia, presentado en octubre de 2008 por el DCMS, que puede ofrecer pistas acerca de cómo se realizará dicha regulación.

Por lo que a la autorregulación se refiere, la industria de Internet en UK ha desarrollado, con el apoyo de los poderes públicos, diversos cauces para proteger a los menores en Internet. El medio más destacado lo constituye la línea de denuncia IWF. El común interés de los usuarios –en no encontrar material ofensivo– y de los proveedores de Internet –en no ser imputados por alojar contenidos contrarios a la ley–, aconsejó desde un momento muy temprano la creación de una institución independiente ante la que poder denunciar la existencia de contenidos ilegales en

49. Dos son las competencias de Ofcom en relación con Internet: la provision de acceso, y la provision de ciertos servicios de comunicación basados en redes IP. Además, Ofcom tiene legalmente atribuida la tarea de favorecer la alfabetización digital (*media literacy*).

50. La respuesta de Ofcom ofrece interesantes estadísticas sobre el uso de Internet por parte de los menores, y hace ciertas sugerencias al equipo encargado del *Byron Review*. Ofcom se centra especialmente en la alfabetización digital de los padres y los niños, y en la necesidad de desarrollar una autorregulación responsable del propio sector.

51. Los servicios que se decidieron incluir en la normativa son aquellos que, como el vídeo a la carta, son mayoritariamente vistos como una derivación de la televisión tradicional. El legislador europeo ha entendido que de esta asociación se derivan legítimas expectativas de protección por parte de los usuarios. El proveedor, por lo tanto, está llamado a supervisar el contenido ofrecido, y ha de ofrecer las debidas herramientas de información y control de acceso a los usuarios. ARIÑO, M.: «La regulación audiovisual en la era de la convergencia digital», op. cit., pg. 6.

Internet. Así, en septiembre de 1996, la asociación de ISP creó la *UK Internet Watch Foundation* (IWF), con la finalidad de denunciar y eliminar el contenido ilegal en Internet, especialmente aquél relacionado con la pornografía infantil⁵². Esta iniciativa fue bienvenida por los poderes públicos (Home Office y Ministerio de Comercio e Industria), de los que ha recibido apoyo constante, y ha trabajado desde sus comienzos junto con la policía.

IWF gestiona desde 1996 una línea de denuncia que permite a los internautas denunciar pornografía infantil u otros contenidos ilegales en Internet. Actualmente, IWF centra sus esfuerzos en tres tipos de contenidos: abusos sexuales a niños, alojados en servidores de cualquier parte del mundo; imágenes obscenas e incitación al odio racial alojadas en UK. Cuando IWF recibe una denuncia, revisa el material y decide si es potencialmente ilegal. Si es así, busca el origen de dicho contenido, y notifica a la policía (británica o del país correspondiente) la existencia de un posible delito. Además, en caso de ser contenidos alojados en UK, insta al ISP correspondiente a retirar dicho contenido, o bien a asumir el riesgo del proceso judicial correspondiente.

Una visión panorámica de la regulación de Internet y la protección de los menores en UK nos presenta un horizonte apasionante y dinámico. Si hasta recientes fechas, las autoridades se conformaron con aplicar la normativa general, durante los últimos dos años la situación está cambiando muy rápido. La demanda social de un Internet más seguro para los niños es creciente, y ha cristalizado en dicho país en la elaboración del *Byron Review* y en un plan de acción nacional en esta dirección. Lo que está claro es que la protección de los niños en la Red no es una tarea del poder público exclusivamente, sino que se precisa de un esfuerzo conjunto por parte de autoridades, industria y usuarios⁵³. También se ha suscitado en UK la importante cuestión de la alfabetización digital y la educación, tanto de los menores como de los padres y maestros, para tener los recursos suficientes para hacer decisiones responsables y libres en relación con el uso de los nuevos medios. Por otro lado, la nueva DSMA habrá de ser trasladada a la normativa británica, con lo que distintos servicios prestados vía Internet deberán cumplir unos requisitos de seguridad que hay que valorar positivamente. Finalmente, destacar el activo papel que ha desempeñado desde 1996 IWF, que constituye un auténtico referente a nivel internacional en lo que a líneas de denuncia se refiere.

VII. VÍDEO A LA CARTA

Como se ha señalado más arriba, la DSMA amplía el ámbito de aplicación de la antigua Directiva de Televisión Sin Fronteras a ciertos servicios no lineales, como el Vídeo a la Carta. Consecuentemente, los estados de la Unión deberán desarrollar en los próximos años una regulación nacional de estos servicios, destinada a cumplir las previsiones de la Directiva. La protección de los menores frente a los medios, como es sabido, ha sido una de las constantes en la regulación europea en la materia. El Gobierno Británico desarrolló una consulta pública entre julio y octubre de 2008, sobre cómo poner en práctica las previsiones de la DSMA. La consulta se centraba en tres específicos temas, sobre los que cada Estado debe preparar una legislación: la corregulación de los servicios de vídeo a la carta, el llamado *product placement*, y la regulación de los canales de televisión vía satélite no pertenecientes a países de la Unión pero que pueden verse en el UK. En los tres campos se incluyen repetidas referencias a los menores, como uno de los principios irrenunciables de la nueva legislación. Habrá que prestar atención al modo en que se articula o instrumenta este control legal en los próximos años.

Por otro lado, ya existe un cuerpo de corregulación para los servicios de vídeo a la carta, establecido por la industria y el Gobierno en 2002: la *Association for Television On-Demand* (ATVOD). ATVOD es el regulador independiente, encargado de proteger a los consumidores de la televisión a la carta de los servicios prestados por los proveedores. ATVOD –compuesto por los principales

52. Algunos de los miembros de IWF son: 3, AOL (UK), BBC, Fox Interactive Media, Google UK, Lycos, MSN, NTT Europe, O2, Orange, Tesco, T-Mobile, Virgin Media, Vodafone, Yahoo UK & Ireland.

53. Quiero señalar aquí la importancia del trabajo conjunto de estos tres agentes –poderes públicos, industria y usuarios–, y advertir de otro riesgo al que también nos enfrentamos, que consiste en dejar toda la responsabilidad a los padres en esta materia, cuando los accesos a Internet exceden con mucho las paredes del propio hogar, y cuando los padres tantas veces no tienen el grado de conocimiento suficiente como para determinar qué actitudes son adecuadas para sus hijos en la Red.

proveedores de servicios, como son BT, Channel 4, FilmFlex, Five, ITV, Tiscali and Virgin Media, y la BBC como miembro asociado— establece los estándares de conducta para la industria en un Código de Conducta, y los hace cumplir cuando resulta necesario. El Código presta especial atención a la protección de los niños (menores de 15 años) y jóvenes (entre 16 y 17 años), señalando como el primero de sus dos principales objetivos: «Los Miembros reconocen su responsabilidad de colaborar con los suscriptores en su esfuerzo por proteger a niños y jóvenes de contenido inapropiado». Todo el Capítulo 4 del Código está dedicado a la protección de los menores. El Código insta a los miembros a establecer mecanismos efectivos de control del acceso, para que los suscriptores puedan decidir libremente qué contenidos han de estar disponibles para los menores de ellos dependientes y cuáles no. Para la calificación de un contenido como inadecuado para los menores, el Código se adhiere a los criterios fijados en el *Broadcasting Code*.

Finalmente, el Código de ATVOD incluye un detallado procedimiento de protesta ante las violaciones del Código, que resuelve el Consejo de ATVOD. Dicho Consejo puede imponer una amplia gama de sanciones al proveedor de servicios que infrinja el Código, entre las que cabe destacar la exigencia al proveedor de dejar de incumplir el Código; el reembolso al suscriptor afectado de las cuantías coste del servicio; o la publicación —por el medio en que ATVOD determine— de la decisión final que resuelve la queja en cuestión. También existe, finalmente, una instancia de apelación, la ATVOD Independent Appeals Commission.

VIII. VIDEOJUEGOS⁵⁴

Durante los últimos 20 años los videojuegos se han convertido en uno de los hobbies más extendidos entre los menores, y en uno de los negocios más florecientes del sector de los medios audiovisuales⁵⁵. Como productos audiovisuales, la fuerza de los videojuegos es fuerte, debido a su carácter eminentemente interactivo. Además, en muchas ocasiones los padres no tienen el conocimiento suficiente de los contenidos y riesgos inherentes a ciertos juegos, con lo que la situación de indefensión del menor se acrecienta. Hoy en día los gráficos de los videojuegos poco tienen que envidiar en ocasiones a las películas de animación. El comecocos y los marcianitos han pasado su relevo a toda suerte de personajes imaginarios de una fabulosa apariencia real, tanto que en ocasiones esa frontera entre lo real y lo digital queda prácticamente difuminada —piénsese, por ejemplo, en el caso de Lara Croft en *Tomb Raider*—. En aquellos casos en que los videojuegos contienen lenguaje soez, sexo, violencia, incitación al odio racial o a la violencia contra los débiles, es importante una regulación orientada a salvaguardar a los menores, en la medida en que dichos contenidos pueden afectar al desarrollo de su personalidad.

Los poderes públicos han respondido a esta exigencia de muy diversos modos: desde esfuerzos centrados en la educación, pasando por diversas modalidades de clasificación —autoclasificación por parte de la industria, clasificación obligatoria por parte de la industria o bien de autoridades independientes, clasificación gubernamental—, o por un control del acceso a través de restricciones legales, hasta restricciones a la producción⁵⁶. En UK, como se señaló en el capítulo dedicado al cine y a los vídeos, la protección de los menores en el mundo de los videojuegos se ha articulado en torno a un sistema de clasificación dual, dirigido respectivamente por el BBFC y por Pan-European Game Information (PEGI)⁵⁷. Bajo la Video Recordings Act 1984, BBFC se encarga de la clasificación de aquellos videojuegos que contienen representaciones de actividad sexual, nudistas o de actos especialmente violentos. En estos casos, los creadores del juego deberán someter su producto a la clasificación de BBFC. El resto de los videojuegos, exentos de la clasificación de BBFC, se someten al sistema voluntario de PEGI. Este sistema fue establecido en 2003 con el ánimo

54. «A pesar de que la investigación relativa a los juegos electrónicos es relativamente nueva, existe una fuerte oposición entre el enfoque psicológico/experimental, que sostiene que los videojuegos tienen efectos perjudiciales, y el enfoque cultural/cualitativo, que tiende a defender los juegos como mero entretenimiento, que incluso tiene efectos positivos. Desde la primera tesis, un sector creciente de investigadores está denunciando los efectos nocivos de los videojuegos, especialmente de aquellos con un contenido violento, en niños y hombres». LIVINGSTONE, S. y MILLWOOD, A.: «Harmful to Children?», op. cit., pg. 26.

55. Mientras el récord de taquilla de una película en su lanzamiento lo tiene *Spiderman 3*, con 59 millones de dólares en su primer día, el videojuego *Gran Theft Auto IV* recaudó en su primer día de venta 310 millones de dólares.

56. GENTILE, D. A. y ANDERSON, C. A.: «Violent Video Games: Effects on Youth and Public Policy Implications», *Handbook of Children, Culture, and Violence* (Eds. DOWD, SINGER, WILSON), 1ª, 2006, Sage, pgs. 238-241.

57. Más información disponible en www.pegi.info.

de reemplazar a los distintos sistemas existentes en los países europeos, unificando la clasificación. Actualmente se utiliza en más de treinta países. El creador del juego, para obtener una clasificación, rellena un cuestionario y lo envía junto con el juego a PEGI, que lo recomienda para distintas edades en función del contenido. Junto con la clasificación por edades (3+, 7+, 12+, 16+ y 18+), PEGI añade etiquetas en función del contenido del videojuego (violencia, lenguaje ofensivo, terror, drogas, sexo, discriminación, juego y apuestas, y posibilidad de jugar en la red).

Hasta el momento presente éste ha sido el sistema de clasificación de los videojuegos. Sin embargo, el *Byron Review* se ha ocupado en profundidad de los posibles daños de los videojuegos en los niños, y ha propuesto un nuevo sistema de regulación en este campo, cuya principal finalidad es unificar los dos sistemas coexistentes, y sensibilizar a los padres acerca de la existencia de sistemas de clasificación y de las posibilidades que tienen de controlar a qué juegan sus hijos en el ordenador o videoconsola. El Informe contiene interesantes reflexiones sobre la relación menores-videojuegos, y sin olvidar los elementos positivos de este tipo de entretenimiento, hace un llamamiento a la industria y a los padres a proteger a los menores frente a posible contenido inadecuado o nocivo en los videojuegos⁵⁸. El Informe propone extender la clasificación obligatoria de los videojuegos a aquellos juegos que los fabricantes estiman como adecuados para mayores de 12 años (actualmente BBFC clasifica aquellos para mayores de 15 años). También recomienda crear una clasificación conjunta entre BBFC y PEGI⁵⁹. El DCMS está encargándose de esta reforma, y recientemente ha realizado una consulta pública, preguntando a una amplia gama de agentes implicados su preferencia entre los siguientes sistemas de clasificación: 1. Clasificación híbrida entre BBFC (para jugadores mayores de 12 años) y PEGI (para menores de 12). 2. Reforzar el sistema de BBFC. 3. Reforzar el sistema PEGI. 4. Crear un Código de Conducta voluntario.

Respecto al sistema existente hasta la fecha, hay que señalar que aunque PEGI carece de un respaldo institucional o normativo en UK, los fabricantes de videoconsolas no aceptan juegos para sus máquinas si éstos no han sido clasificados por PEGI o BBFC. Así pues, todos los videojuegos a la venta en UK son clasificados convenientemente en función del criterio de la edad del jugador. Ambas instituciones tienen sitios web en los que resulta fácil encontrar la clasificación de un videojuego, junto con un breve resumen de su contenido. Para un padre, por lo tanto, no resulta difícil conocer el contenido de los juegos que tiene en casa su hijo, o a los que puede acceder por Internet. Sin embargo, la coexistencia de dos sistemas complica innecesariamente el sistema, por lo que la propuesta del *Byron Review* de unificar sendos sistemas ha de ser bienvenida.

IX. DISPOSITIVOS MÓVILES⁶⁰

De modo creciente, los dispositivos móviles están equipados con mejores características –pantallas a color, mensajes de imagen, cámaras de vídeo y fotos–, y pueden ser empleados para acceder y subir contenido a Internet. Junto con este hecho, no puede perderse de vista que el porcentaje de menores usuarios de teléfonos móviles es muy elevado. Como Ofcom ha puesto de manifiesto recientemente, más del 75% de niños de 11 años tienen su propio teléfono móvil⁶¹. En consecuencia, los esfuerzos por proteger a los menores frente a contenidos audiovisuales nocivos no pueden olvidar el amplio mundo de la telefonía móvil. En anticipación a la rápida extensión de estos dispositivos entre un público adolescente y juvenil, los principales operadores de telefonía móvil de UK vienen desarrollando desde hace unos años distintas herramientas de autorregulación en relación con los contenidos que ofrecen, dirigidas a proteger a los menores.

En enero de 2004, Orange, O2, T-Mobile, Virgin Mobile, Vodafone y 3, aprobaron el *Mobile Operator Code of Practice for the Self-Regulation of New Forms of Content on Mobiles*. Los principales seis operadores de telefonía móvil en UK firmaron dicho código con la idea de facilitar un uso respon-

58. *Byron Review: «Safer Children in a Digital World»*, pg. 2.

59. *Byron Review: «Safer Children in a Digital World»*, pg. 12.

60. «Existen crecientes pruebas que demuestran que los teléfonos móviles pueden causar daño, a través de la creación de miedo o acoso escolar y laboral, por ejemplo. Aunque es evidente que las nuevas tecnologías de la comunicación están siendo empleadas para hacer *bullying*, acoso, y otras formas de comunicación entre particulares, todavía no ha sido demostrado en qué grado aquéllas son directamente causantes de éstas». LIVINGSTONE, S. y MILLWOOD, A.: «Harmful to Children?», op. cit., pg. 27.

61. *Ofcom's Communications Market Report 2007*, pg. 5.

sable de los servicios vía móvil, y proteger a los menores frente a contenidos nocivos. El Código cubre nuevos tipos de contenido, incluyendo aquellos de contenido visual, juego en la red, juegos de móvil, chats y acceso a Internet⁶². Ejemplos de estos contenidos audiovisuales objeto de la regulación del código pueden ser los juegos para el móvil, imágenes o fondos de pantalla, polítonos para el teléfono. En relación con Internet, el Código señala que los operadores no pueden controlar el contenido que es ofrecido vía Internet a través de sus dispositivos, pero anima a éstos a facilitar a los padres la oportunidad de acceder a filtros para restringir el acceso a contenidos nocivos en la Red. Hasta la fecha esta cuestión de los filtros se mantiene sin resolver, ya que muchos de ellos exigen un software excesivamente grande para ser instalado en ciertos dispositivos. De acuerdo con dicho Código de Conducta, los operadores se comprometían a crear una herramienta de clasificación de contenidos comerciales, que distinguiera aquel material no apropiado para menores. Con estándares aplicables a otros medios –revistas, películas o videojuegos–, los proveedores se emplazaron a clasificar materiales para adultos como «18», y crear filtros y otros sistemas que impidieran el acceso a dicho contenido por parte de menores. La clasificación de los contenidos corresponde a cada proveedor, en función de los estándares generales que debían ser aprobados.

Cumpliendo las previsiones del Código, los operadores de telefonía móvil en UK aprobaron en febrero de 2005 el *Independent Mobile Classification Body* (IMCB). Este organismo es el encargado de desarrollar el marco de clasificación de contenidos provistos vía móvil, señalando en base a qué criterios los proveedores deben decidir qué contenidos no son recomendados para menores de 18 años.

Junto con el desarrollo de estos estándares, IMCB tiene el encargo de resolver las disputas que surjan entre proveedores y usuarios en relación con la clasificación de contenido. En el mismo mes de su creación IMCB aprobó su primera *Guide and Classification Framework for UK Mobile Operator Commercial Content Services*. Los principales estándares de cara a la clasificación como «18» son establecidos en la Sección 2 de la guía, y están relacionados con los siguientes contenidos: lenguaje inapropiado, sexo, nudismo, violencia, drogas, horror, técnicas imitables. Las secciones 2 y 3 establecen el procedimiento de apelación ante ICMB en caso de discrepancia entre proveedor y usuario. Si el interesado es el usuario, éste ha de contactar primero con el proveedor de servicios y explicar la naturaleza de su queja. Si entre las partes no se alcanza un acuerdo, entonces es pertinente una queja formal ante el Consejo de IMCB. Éste resolverá en el plazo de 28 días, remitiendo su decisión a las partes implicadas por escrito y publicándola en su página web.

X. APÉNDICE: GOOD PRACTICE PRINCIPLES ON AUDIOVISUAL CONTENT INFORMATION

El *Good Practice Principles on Audiovisual Content Information* ha sido desarrollado por el *Broadband Stakeholder Group* (BSG)⁶³. Este Código ha sido firmado por importantes proveedores de servicios de diversas plataformas, como radiotelevisión, telefonía móvil o Internet. Es aplicable sólo a contenido legal, y no a la publicidad, y compromete a las partes a desarrollar las herramientas que faciliten a los usuarios la toma de decisiones informadas acerca de los contenidos que ellos y sus familias quieren consumir. El Código anima a las Partes a prestar información especialmente clara sobre: a. Contenido no adecuado para determinados grupos (por ejemplo, menores), y b. Contenido que puede ser nocivo u ofensivo de un modo más general. El Código insta a los firmantes a sumarse aquellas iniciativas de autorregulación existentes en su sector (por ejemplo, IMCB o AT-VOD) que presten atención a los contenidos, y a cómo informar sobre éstos a la audiencia. Aunque este documento tiene un alcance vinculante limitado, goza de un importante valor simbólico, ya que ha sido firmado por proveedores de contenidos con mucho peso en muy diversas plataformas –AOL, BBC, ITV, Google, Microsoft, Yahoo, Orange, O2, Virgin Media, BBFC–.

XI. ÍNDICE DE DOCUMENTACIÓN INTERESANTE

1. BBFC Guidelines: www.bbfc.co.uk.

62. Este Código no incluye los tradicionales servicios de voz o sms, y que al no ser estrictamente «audiovisuales», exceden del objeto de este estudio.

63. BSG es organismo, de composición mixta Gobierno-industria, que asesora al Gobierno en materias relacionadas con la provisión de servicios a través de banda ancha en UK.

2. British Code of Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing: www.asa.org.uk.
3. Broadcasting Code: www.ofcom.org.uk.
4. Byron Review Action Plan: www.dcsf.gov.uk/byonreview.
5. Byron Review: «Safer Children in a Digital World»: www.dcsf.gov.uk/byonreview.
6. Code of Practice for the Self-Regulation of New Forms of Content on Mobiles: www.imcb.org.uk.
7. Code of Practice of the ATVOD: www.culture.gov.uk.
8. DCMS: The audiovisual Media Services Directive. Consultation on proposals for implementation in the United Kingdom: www.culture.gov.uk.
9. DCMS: Videogames classification: a consultation: www.culture.gov.uk.
10. Good Practice Principles on Audiovisual Content Information: www.audiovisualcontent.org.
11. Guide and Classification Framework for UK Mobile Operator Commercial Content Services: www.imcb.org.uk.
12. Ofcom's Communications Market Report 2007: www.ofcom.org.uk.
13. Ofcom's Response to the Byron Review: www.ofcom.org.uk.
14. Radio Advertising Standards Code: www.asa.org.uk.
15. Television Advertising Standards Code: www.asa.org.uk.

XII. LA PROTECCIÓN DE LOS MENORES ANTE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES EN REINO UNIDO

Marco legal general	Televisión y Radio		Publicidad		Cine y Vídeos	Internet	Vídeo a la carta	Videojuegos		Dispositivos Móviles
	No emitida por radio o televisión	Emitida por radio o televisión	Misleading Advertisements Regulations 1988					Con contenidos sexuales, nudistas o especialmente violentos	Sin contenidos sexuales, nudistas o especialmente violentos	
Obscene Publications Act 1959, Children Protection Act 1978, Communications Act 2003, Sexual Offences Act 2003, Directive de Servicios de Medios Audiovisuales, Office of Communications Act 2002					Video Recording act 1984		Video Recording 1984 Act			
Marco legal específico	Broadcasting Acts 1990, 1996,				Video Recording act 1984		Video Recording 1984 Act			
Órganos de regulación externa	OFCOM	OFT	DCMS, OFCOM y OFT		Autoridades locales que otorgan licencias a los cines		En preparación, con motivo de la nueva DSMA			
Órganos de corrección		ASA/CAP	ASA/BCAP		BBFC	UKCCIS		BBFC		
Órganos de autorregulación			Broadcast Codes		Guidelines de BBFC	IWF	ATVOD		PEGI	IMCB
Códigos de conducta	Broadcasting Code	CAP Code				Código de IWF	ATVOD Code of Practice			Code of Practice for the Self-Regulation of New Forms of Content on Mobiles
Posibles sanciones por incumplimiento	1. Declarar una infracción de los códigos de conducta. 2. Instar a un emisor a no repetir cierto programa. 3. Instar a un emisor a difundir una corrección a su emisión o una decisión de Ofcom. 4. Imponer una sanción económica. 5. Reducir una licencia (no aplicable a BBC, S4C ni Channel 4). 6. Revocar una licencia (no aplicable a BBC, S4C ni Channel 4).		1. Retirar, u 2. ordenar la corrección de un anuncio. 3. Ofcom y OTC pueden imponer sanciones más graves, sobre el emisor o el anunciante respectivamente, si éstos se resisten a cumplir las indicaciones de ASA.		1. No clasificar un trabajo. 2. Exigir la eliminación de ciertas escenas o palabras. 3. Requerir advertencia respecto del contenido.		Las más importantes son: 1. Requerir a un Miembro que remedie adecuadamente el incumplimiento. 2. Requerir a un Miembro que reembolse al afectado requiriendo los cargos del servicio. 3. Publicar la decisión final del Consejo de ATVOD.			Clasificar o desclasificar un contenido como '18'
Materiales de consulta interesantes	Ofcom's Submission to the Byron Review, Anexo 3: TV Content regulation and child protection: policy, practice and user tools					Byron Review, Byron Review Action Plan	Public Consultation on Implementing the EU Audiovisual Media Services Directive	Byron Review, DCMS: Videogames classification: a consultation		IMCB Guide and Classification Framework for UK Mobile Operator Commercial Content Services
Otros organismos implicados										
Conceptos Clave	Watershed, momentos en los que los niños probablemente están escuchando	Legal, honesta, decente, veraz			Tema, lenguaje, nudismo y sexo, violencia, técnicas iniciales, horror y drogas cuando, alfabetización digital	Reducción de contenido ilegal, restricción de acceso a contenido inadecuado, alfabetización digital	Mecanismos efectivos de control del acceso	Violencia, lenguaje ofensivo, terror, drogas, sexo, discriminación, juego y apuestas, y posibilidad de jugar en la red		Lenguaje ofensivo, sexo, nudismo, violencia, drogas, horror, técnicas inintables

ASA: Advertising Standards Authority
 ATVOD: Association for Television On-Demand
 BBC: British Broadcasting Corporation
 BBFC: British Board of Film Classification
 BCAP: Broadcasting Committee of Advertising Practice
 CAP: Committee of Advertising Practice
 DCMS: Department of Culture, Media and Sport
 DSMA: Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales
 IMCB: Independent Mobile Classification Body
 ISP: Internet Service Providers
 IWF: Internet Watch Foundation
 OFCOM: Office of Communications
 OFT: Office of Fair Trading
 PEGI: Pan-European Game Information
 UKCCIS: UK Council on Child Internet Safety

XIII. BIBLIOGRAFÍA

ARIÑO, M.: «La regulación audiovisual en la era de la convergencia digital», *Revista de los Estudios de Derecho y Ciencia Política de la UOC*, núm. 7, 2008, pgs. 5-11.

AYRE, P.: «Child Protection and the Media: Lessons from the Last Three Decades», *British Journal of Social Work*, núm. 31, 2001, pgs. 887-901.

AZURMENDI, A.: *La reforma de la Televisión Pública Española*, 1ª, 2007, Tirant lo Blanch.

GENTILE, D. A. y ANDERSON, C. A.: «Violent Video Games: Effects on Youth and Public Policy Implications», *Handbook of Children, Culture, and Violence* (Eds. DOWD, SINGER, WILSON), 1ª, 2006, Sage, pgs. 225-246.

LEMISH, D.: *Children and television. A global perspective*, 1ª, 2007, Blackwell.

LIVINGSTONE, S. y HADDON, L.: «Risky experiences for children online: Charting European research on children and the internet», London School of Economics and Political Science. Disponible en:

<http://www.lse.ac.uk/collections/EUKidsOnline/RiskyexperiencesCandS.pdf> (última visita: 27-2-2009).

LIVINGSTONE, S. y MILLWOOD, A.: «Harmful to Children? Drawing Conclusions from Empirical Research on Media Effects», *Regulation, Awareness, Empowerment. Young people and harmful media content in the digital age* (Ed. CARLSSON), 1ª, 2006, Nordicom, pgs. 21-48.

OSWELL, D.: «Media and Communications Regulation and Child Protection: An Overview of the Field», *International Handbook of Children, Media and Culture* (Eds. LIVINGSTONE y DROTNER), 1ª, 2008, Sage, pgs. 475-492.

PALOMBA, M. y HACKFORD, Ch. (Eds.): *Ad Law*, 1ª, 2004, Institute of Practitioners in Advertising.

PAVLIK, J. V.: *Media in the Digital Age*, 1ª. 2008, Columbia University Press.

PRICE, M. E. y STEFAAN, G. V.: *Self-Regulation and the Internet*, 1ª, 2005, Kluwer Law International.

ROBERTSON, G. y NICOL, A.: *Media Law*, 5ª, 2007, Thomson/Sweet & Maxwell.

SIMPSON, B.: *Children and Television*, 1ª, 2004, Continuum.