

El Defensor de la audiencia de RTVE como mediador en la resolución de reclamaciones sobre el canal infantil Clan (2010-2015)

NATALIA QUINTAS-FROUFE

Profesora de la Universidade da Coruña

n.quintas.froufe@udc.es

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7597-6516>

MONTSERRAT VÁZQUEZ-GESTAL

Profesora de la Universidade de Vigo

mvgestal@uvigo.es

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3076-6037>

Artículo recibido el 20/04/20 y aceptado el 04/06/20

Resumen

La televisión es uno de los agentes de la educación informal de los menores de edad. La audiencia infantil es uno de los targets más vulnerables a los impactos televisivos, de ahí que la familia sea clave en su protección. Los padres y madres intervienen en la formación de sus hijos e hijas como telespectadores y por ello ejercen su derecho a reclamar ante el Defensor o la Defensora de la audiencia de un medio. El objetivo de este artículo es analizar las valoraciones que el Defensor o la Defensora del Espectador, del Oyente y Usuario de Medios Interactivos de del servicio público de RTVE realiza ante las reclamaciones presentadas sobre el canal infantil Clan.

Palabras clave

Televisión, Defensor/a de la audiencia, audiencias infantiles, contenidos audiovisuales, menores de edad, RTVE.

Abstract

Television is one of the agents in children's informal education. The child audience is one of the most vulnerable targets to the impacts of television, hence the family is key to their protection. Parents intervene in educating their children as television viewers and therefore exercise their right to complain to the media ombudsman. The aim of this article is to analyse the assessments made by RTVE public service' Interactive Media Viewer, Listener and User Ombudsman in response to the complaints lodged about the children's channel Clan.

Keywords

Television; media ombudsman; children's audiences; audiovisual content; children; RTVE.

1. Introducción

La televisión es el medio más consumido por el conjunto de la población española y el que tiene una mayor penetración en la sociedad española (AIMC 2020). En el caso de la audiencia infantil, "sigue siendo el medio con el que los niños en edades tempranas comparten más tiempo de ocio" (MARTA-LAZO 2008a), lo que ha provocado un incremento significativo de la cantidad total de la oferta televisiva dirigida a este público objetivo (BUCKINGHAM 2000). El 99% de los niños y niñas ve contenidos televisivos y el 80% lo hace a diario (AIMC 2018). Concretamente, en el último informe *Kids TV Report* (2019) se constata que en Gran Bretaña, España, Francia e Italia la media de consumo diaria es de 1 hora y 39 minutos en los menores de 15 años. Cabe destacar que la audiencia infantil es un *target* muy exigente y selectivo que busca un contenido de interés, al margen de la cadena que lo emite (GÓMEZ-AMIGO 2015) pero también es más vulnerable a los impactos mediáticos

provenientes de la televisión al ser un público en formación y evolución cuya personalidad está por configurar (LÓPEZ-SÁNCHEZ *et al.* 2010).

A día de hoy es innegable la relevancia de la televisión como representación de los productos culturales, valores y pautas de conductas adoptadas por la sociedad (DE-CASAS-MORENO *et al.* 2016) y, sobre todo, en los menores de edad. Sin embargo, aunque los estudiosos de la infancia parece que se han olvidado del papel de los medios en la vida de los niños y niñas y de los y las adolescentes (CASAS *et al.* 2007), sí se ha apreciado un incremento vertiginoso de las investigaciones sobre los efectos de la televisión en la infancia (DEL-RÍO 1997).

La mayoría de estas primeras investigaciones surgieron en el ámbito anglosajón donde se abordó con profundidad la relación entre la televisión y la infancia. En el ámbito español y latinoamericano destacan las aportaciones de Gallardo-Camacho *et al.* (2020), Feijoo-Fernández y García-González (2016), Gómez-Amigo (2015), Marta-Lazo *et al.* (2015), Paz-Rebollo

y Martínez-Valero (2014), Ortiz *et al.* (2013), Fernández-Gómez (2012), Mateos-Pérez (2012), Fernández-Martínez y López-de-Ayala (2011), Callejo (2008, 2004), García-Galera (2008), Núñez-Ladevece (2007), Pérez-Ornia y Núñez-Ladeveze (2006), Marta-Lazo (2005, 2007, 2008a, 2008b), García-Matilla *et al.* (2005), Poyatos-Fernández y Tur-Viñes (2005), García-Matilla (2003), Buckingham (2000), Bringué y De-los-Ángeles (2000), Del-Río (1997), Orozco-Gómez (1996, 1993), entre otros muchos.

La televisión, al igual que otros medios de comunicación, ejerce como un agente en la educación informal de los menores de edad, ya que influye sobre lo que los niños y las niñas aprenden y sobre la manera en que aprenden (LICERAS 2014). Niños, niñas y jóvenes son uno de los públicos más sensibles y vulnerables a la influencia de los contenidos televisivos y por ello necesitan herramientas que incrementen su capacidad crítica a la hora de abordar dichos mensajes mediáticos. En esas primeras etapas de aprendizaje se debe fomentar el pensamiento crítico ya que el niño o la niña no es un receptor pasivo, sino que el estadio de actividad que muestra está relacionado con su grado de 'competencia audiovisual' o del aprendizaje que haya recibido para conocer los lenguajes del medio, los significados esenciales de los mensajes, los valores y contravalores que esconden y la finalidad real que pretenden conseguir (MARTA-LAZO 2008b).

En este contexto, la familia es el grupo natural para ver la televisión (OROZCO-GÓMEZ 1996) y "pasa a ser reconocida como una de las principales instituciones de mediación en la acción de consumo infantil de televisión" (BRINGUÉ y DE-LOS-ÁNGELES 2000: 42). Al margen de otros miembros del entorno familiar, los padres y madres ejercerán un lugar privilegiado en el contexto de la recepción televisiva infantil. La relación padre-hijos-televisión, así como los modos de mediación (patrones de interrelación entre padres e hijos sobre la televisión) ha sido analizada en profundidad en estudios anteriores (LLOPIS 2004; TORRECILLAS-LACAVE 2013, 2012).

Respecto al rol que deben ejercer los progenitores, Ferrés (2005) considera que estos deben responsabilizarse y asumir el papel que les corresponde en la formación de los hijos como telespectadores y telespectadoras y, para ello, deberían denunciar y exigir ante aquellos que ostentan y ejercen la autoridad. Por ello, esta investigación se dirige hacia el estudio de cómo los padres y madres ejercen su derecho a reclamar ante el Defensor/a de la audiencia, uno de los mecanismos que, con su actuación, contribuye a alfabetizar a las audiencias (HERRERA 2005, 2008; MACÍA-BARBER 2006).

2. La figura del Defensor de la audiencia

Los defensores y defensoras de la audiencia de los medios intervienen en la formación crítica a través de la explicación de las obligaciones éticas del medio, de los derechos de la audiencia y exponiendo la actuación de los medios ante temas

pueden entrar en conflicto con alguno de sus deberes éticos (VILLANUEVA 2011).

Los antecedentes de la figura del Defensor o Defensora se encuentran en la figura sueca del *ombudsman*, término que hacía referencia a un representante, mediador o defensor del público y que se utiliza en la actualidad en el ámbito internacional. El nacimiento de la figura de defensores de la audiencia, en el sentido actual, está ligado a los medios escritos, concretamente a la prensa norteamericana (*The Courier Journal* y *The Louisville Times*) y a la japonesa (*Tokyo Asahi Shimbun*) (VILLANUEVA 2011; HERRERA 2005; DVORKIN 2005).

En el ámbito español, fue el diario *El País* quien nombró al primer Defensor del lector en el año 1985 (GONZÁLEZ-ESTEBAN *et al.* 2011). Cabe destacar la iniciativa del nombramiento de una Defensora del espectador por parte de Canal Sur Televisión, en el año 1995, por ser la primera y única iniciativa europea de autorregulación de una cadena de televisión que existía hasta ese momento (SÁNCHEZ-APELLÁNIZ 1996).

De un modo general, la función principal del Defensor o Defensora es velar por el correcto funcionamiento deontológico de la actividad de un medio con el fin de servir de intermediario entre receptores y emisores (HERRERA 2008). Es un mecanismo unipersonal de autorregulación de los medios.

El Defensor o Defensora tiene también una doble tarea formativa: por un lado, debe educar a la audiencia en el consumo crítico de medios y, por otro, debe contribuir también a formar a los periodistas, para que sus productos tengan cada vez una mayor calidad (HERRERA 2008). De este modo establece una doble vía de diálogo, con el público y con el propio medio de comunicación, facilitando una retroalimentación entre ambos. En el ejercicio de su función permite conocer el punto de vista de sus receptores y mejorar las prácticas y procesos de comunicación desarrollados a diario (VELÁSQUEZ-OSSA y CADAVID-ÁLVAREZ 2002).

Aunque cada Defensor de la audiencia establece su propia dinámica de trabajo en función del medio, todos ellos coinciden en que sus labores fundamentales son recibir quejas y ser cauce de diálogo (AZNAR 1999). Varía la duración del cargo, la procedencia, el sistema de asignación, la dedicación, la forma de trabajo, el registro de actividad y la cercanía con el resto de los periodistas (HERRERA y ZETA 2005).

En el entorno español, que es el que nos ocupa, la literatura científica ha analizado la creación de su figura (SÁNCHEZ-APELLÁNIZ 1996; HERRERA 2008) y los requisitos que debería cumplir (MACÍA-BARBER 2006). También se ha investigado la actuación de los defensores en el entorno internacional (HERRERA 2005), caso de Latinoamérica (HERRERA y ZETA 2005) o países como Portugal (OLIVEIRA 2005, 2017), Perú (ZETA 2005), Brasil (BERABA 2005); estudios comparativos: Portugal y Brasil (PEREIRA *et al.* 2016; OLIVERIA y OLIVEIRA 2014) o entre los servicios públicos de radiotelevisión de Alemania, Reino Unido, Francia, España, Bélgica, Portugal, Austria, Irlanda, Suiza e Italia (PALAU-Sampio 2017); y experiencias concretas como las del canal Caracol (PÉREZ 2005) o el canal RCN (CEPEDA 2005) de Colombia.

3. Objetivos de la investigación y metodología

El objetivo de este artículo es analizar las valoraciones que el Defensor o Defensora del Espectador, del Oyente y del Usuario de los Medios Interactivos de RTVE realiza ante las reclamaciones y quejas presentadas por los padres de los menores de edad sobre el canal infantil Clan.

Clan, creado en el año 2005, es el canal temático infantil y juvenil de la televisión pública española con “una amplia oferta formativa a preescolares, reducida para los escolares y carente para los adolescentes” (Fernández-Gómez 2012). Fue el primer canal temático destinado en exclusiva a los niños que surgió en el panorama de la televisión española como canal infantil gratuito (Moreno-Rodríguez 2009). Entre su programación televisiva destaca el entretenimiento (emite un 63,33% de dibujos animados y un 20% de series de ficción) (Melgarejo y Rodríguez 2011). La elección del canal Clan estuvo determinada por ser el canal temático infantil con mayor cuota de pantalla en España durante el periodo estudiado en el mercado español como puede observarse en la Tabla 1.

Seleccionamos la Corporación RTVE porque es donde han surgido más iniciativas de investigación para la construcción de discursos televisivos, en pro de la infancia, que permitan establecer pautas de actuación para el consumo infantil de televisión, la detección de riesgos de las pantallas para los menores de edad y la construcción de un discurso positivo sobre la infancia (ORTIZ *et al.* 2013). Iniciativas que se plasmaron en la organización de diversos foros (Foro Nacional Entorno familiar, menores, educación y televisión, de 2004; Foro Nacional Infancia, Televisión y Educación, de 2005, entre otros) y varias publicaciones (*Programación infantil de televisión: orientaciones y contenidos prioritarios o Educar la mirada*, editada por el Instituto Oficial de Radio y Televisión y el Grupo Comunicar). Por otra parte, el 21 julio de 2010 el Consejo de Administración de RTVE aprobó el Código de autorregulación para la defensa de los derechos del menor en los contenidos audiovisuales, conexos, interactivos y de Información en línea de la Corporación RTVE, en la línea del Código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia,

aprobado por TVE y otras cadenas comerciales (Antena 3 TV, Telecinco y Canal Plus) el 9 de diciembre de 2004 y firmado en colaboración con el Gobierno. La finalidad era reflejar un mayor compromiso por parte de las cadenas de televisión para cumplir con la normativa vigente y el fomento de una oferta audiovisual adecuada para la infancia (GARCÍA-GALERA 2008).¹ La oficina del Defensor es la responsable del seguimiento del cumplimiento del Código.

En esta investigación, de carácter descriptiva-exploratoria, se realizará un análisis cuantitativo y cualitativo de la resolución de las quejas y sugerencias presentadas en dicha oficina durante el periodo 2010-2015, a partir de los informes trimestrales que publica RTVE en su página web. Este artículo es el inicio de una investigación de mayores dimensiones temporales que abarca hasta la actualidad. En esta primera fase se analizó el periodo 2010-2015 mientras que, en una segunda etapa, todavía en ejecución, se aborda el periodo 2016-2020. Se seleccionó el año 2010 por ser la fecha en la que se produjo el apagón analógico y con él la multiplicación de canales y la fragmentación de la audiencia, derivada del primer año de televisión digital en España y porque, como consecuencia de la TDT, la audiencia infantil volvió a ser un *target* interesante (MARTA-LAZO *et al.* 2015). La consolidación de la TDT en el año 2010 supuso el desplazamiento de los contenidos infantiles a los canales temáticos aunque, como señalan Feijoo y García (2016) tras analizar cuarenta años (1970-2010) de televisión infantil² en España, la programación infantil ya tenía una presencia decreciente en las parrillas de las cadenas generalistas, siendo las series y los dibujos animados (principalmente de producción extranjera), los principales productos programados. En consecuencia, los contenidos principales de consumo mediático infantil son la ficción televisiva (dibujos animados, series y películas) y, más concretamente, dibujos animados (AIERBE-BARANDIARAN y OREGUI-GONZÁLEZ 2016).

La delimitación temporal de la primera fase está motivada por la llegada de Netflix a España. Se produjo con ello una nueva ruptura en la forma de entender y consumir televisión, ya que “anula una de las premisas de la televisión tradicional, que consiste en la serialidad de los contenidos, para favorecer

Tabla 1. Cuota de pantalla de los principales canales temáticos infantiles en España durante el periodo 2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Boing (Mediaset España)	0,2%	1,1%	1,7%	1,7%	1,7%	1,6%
Clan (RTVE)	3,2%	3,2%	2,5%	2,4%	2,3%	2,4%
Disney Channel (Net TV)	2,1%	1,7%	1,6%	1,5%	1,5%	1,4%

Fuente: Barlovento Comunicación. Elaboración propia.

la fidelización de la audiencia y obtener de esa forma una estabilidad en los ingresos publicitarios o de suscripción” (IZQUIERDO-CASTILLO 2015: 822). Además, la posibilidad de consumir sin horarios programados y en un entorno seguro, debido al control parental, es uno de los grandes reclamos para el consumo familiar de los contenidos audiovisuales.

Desde la perspectiva cuantitativa se registraron todas las reclamaciones que se han presentado en la oficina, seleccionando únicamente aquellas vinculadas a los contenidos del canal Clan, mientras que, desde la dimensión cualitativa se identificaron y categorizaron temáticamente los hechos reclamados según los principales campos de la actuación del Defensor. La creación de las categorías se realizó a partir del marco de investigación teórico previo procedente de los estudios anteriores, del propio Código de autorregulación y también en función de las similitudes temáticas de las reclamaciones presentadas.

El material principal para desarrollar esta investigación fue, primero, los informes trimestrales publicados por la oficina del Defensor sobre el cumplimiento del Código de protección a la infancia y de la juventud y, en segundo término, las memorias anuales de la Corporación sobre el cumplimiento de su función como servicio público, recogidas en la web de RTVE. Para el tratamiento de los datos se creó una tabla de análisis en la cual se recogía la adscripción a la categoría, el hecho reclamado, la fecha de reclamación, la respuesta del Defensor o Defensora y las medidas correctoras (en caso de que las hubiera).

4. La creación de la figura del Defensor de la audiencia en RTVE

El 2 de febrero de 2006 se creó la oficina del Defensor del Telespectador y Radioyente³ por resolución de la Dirección

General, bajo la dirección de Carmen Caffarel. La implantación de esta figura, como afirmó Macía-Barber (2006: 48), perseguía un doble objetivo: “por un lado, coadyuvar al logro de los fines de servicio público que el Grupo tiene encomendados y; por el otro, servir al ciudadano, en tanto que telespectador o radioyente, con mayores niveles de atención, transparencia y eficacia”. El día 10 de febrero comenzaba a funcionar la oficina y la primera semana recibió 200 reclamaciones (González y Tenreiro 2006). El periodista y profesor Manuel Alonso Erasquin ostentó el cargo durante los dos primeros años.

Al año siguiente, el Consejo de Administración de la Corporación RTVE acordó, con fecha de 29 de noviembre de 2007, crear la institución del Defensor del Espectador, del Oyente y del Usuario de los Medios Interactivos de RTVE y aprobar su estatuto. En dicho estatuto se recoge que su función “consiste en defender el derecho de los ciudadanos a una información veraz, independiente y plural, y a un entretenimiento digno y participativo, acorde con la función de servicio público que la Ley 17/ 2006, de 5 de junio, encomienda a RTVE” (RTVE 2007). Entre sus principales objetivos estaba promover el conocimiento de los derechos que asisten a los ciudadanos como usuarios de los medios de comunicación y estimular la actitud crítica para la recepción ante los mismos. En el estatuto se explica que el nombramiento del defensor lo realiza el presidente de RTVE, entre profesionales de la corporación pública por un periodo de tres años, renovable un único mandato más. El defensor está adscrito orgánicamente al presidente de la corporación, aunque en el estatuto se recoge que no recibe ninguna directriz interna o externa sobre su labor.

La labor del Defensor de la audiencia de un servicio público⁴ como RTVE hace más relevante la creación de su figura al contribuir a uno de dos de los fines principales de cualquier servicio público de televisión, como afirman Ortiz *et al.* (2013): “la educación y la formación de una ciudadanía crítica”.

Tabla 2. Nombre de los defensores de la audiencia de RTVE desde la creación de la oficina hasta la actualidad

Nombre	Mandato	Nombre de la figura	Director/a del ente público/ President/a de la corporación
Manuel Alonso Erasquin	Febrero 2006- marzo 2008	Defensor del Telespectador y Radioyente	Carmen Caffarel
Elena Sánchez Caballero	Marzo 2008- abril 2014	Defensor y/o Defensora del Espectador, del Oyente y del Usuario de los Medios Interactivos de RTVE	Luis Fernández Fernández Alberto Oliart Saussol Leopoldo González-Echenique
Carmen Sastre Bellas	Abril 2014- noviembre 2014		Leopoldo González-Echenique José Antonio Sánchez Domínguez
Ángel Nodal	Noviembre 2014- actualidad		José Antonio Sánchez Domínguez Rosa María Mateo

Fuente: RTVE. Elaboración propia.

4.1 Forma de actuación y cauces de participación

Tal como se recoge en su estatuto, la tarea principal del Defensor consiste en recibir las reclamaciones, quejas o sugerencias que le hagan llegar el público espectador, oyente y usuario de los medios interactivos para su trámite a los departamentos o áreas responsables y dar una respuesta en un plazo máximo de treinta días. Esta actividad la realiza a instancia de dichas demandas, aunque también puede intervenir de oficio si lo considera conveniente.

Cualquier ciudadano o ciudadana, indicando su nombre, apellidos, DNI y domicilio o teléfono, puede formular las reclamaciones, quejas y sugerencias (a través del correo electrónico, correo ordinario, fax o el propio formulario de la página web *rtve.es*) en el plazo de un mes respecto a la emisión del programa objeto de demanda. Todas tienen acuse de recibo, pero solo se tramitan aquellas que se atengan a las competencias del Defensor.

El Defensor también dispone de un espacio mensual propio, de una duración de treinta minutos, emitido a través del canal La 2, el último domingo de cada mes y disponible en la web de RTVE. En el programa, denominado *RTVE responde*, el Defensor trata de responder a algunas de las inquietudes y preguntas de la audiencia, resuelve algunas reclamaciones y trata de acercar la Corporación a los espectadores mediante la emisión de vídeos sobre las diferentes divisiones de la Corporación. Además, los espectadores también pueden enviar sus videoquejas al programa grabando sus propios vídeos con las reclamaciones que consideren.

Trimestralmente, la Oficina del Defensor publica un informe sobre su actuación en la página web de la Corporación y, anualmente, realiza un informe que lo eleva a la Dirección General. Sin embargo, no todas las reclamaciones que el público realiza están disponibles ni son accesibles, únicamente aquellas que recoge el informe.

El procedimiento que se lleva a cabo al recibir una queja o reclamación es ponerse en contacto con la división responsable correspondiente o con la dirección del canal para trasladarle dicha reclamación. Desde esa instancia superior se realiza una nueva evaluación del contenido y, posteriormente, se toma

una decisión sobre el contenido que se facilita a la Oficina del Defensor, quien la comunicará a la audiencia.

5. Análisis de los resultados

En la tabla 3 se recogen todas las reclamaciones recibidas sobre el cumplimiento del Código de protección a la infancia y la juventud en la Oficina del Defensor durante el periodo señalado. De ahí se han seleccionado las que se referían exclusivamente al canal Clan.

En función del número de reclamaciones y de la relevancia que desde la oficina se otorgó a algunas de las quejas se han establecido varias categorías relacionadas con los principales campos temáticos de actuación del defensor: a) los contenidos infantiles, b) las edades recomendadas de visionado y c) la publicidad encubierta, d) distribución horaria de los contenidos y e) comportamientos sociales.

Cabe destacar, aunque no afectan al canal Clan, el incremento de reclamaciones experimentado en los años 2012 y 2013 sobre el mismo contenido: la emisión de corridas de toros por parte del canal La 1 en horario de tarde.

a) Los contenidos

El carácter violento de los contenidos emitidos es el motivo principal de las reclamaciones recibidas durante los seis años analizados.

En la gran mayoría de los casos, los progenitores califican como violentas (que incitan a la pelea o a la lucha) determinadas series de animación; valoración que no es compartida por la Oficina del Defensor y/o Defensora. *Marco Antonio, Cachorros, Gormiti* o *Código Lyoko* son algunos de los productos audiovisuales que reciben más reclamaciones por su exceso de violencia al considerar que incumplen el código de autorregulación. Sin embargo, el Defensor o Defensora no encuentra indicadores violentos, es decir, el conjunto de acciones que llevan a cabo personajes que implican daños físicos o psicológicos y que supongan la retirada de la programación de los mismos. Desde la Oficina se explica que todos los productos emitidos en este

Tabla 3. Reclamaciones sobre el Código de protección a la infancia y la juventud recibidas por la Oficina del Defensor (2010-2015)

	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	RT	RC	RT	RC	RT	RC	RT	R C	RT	RC	RT	RC
1.º trimestre			49	32	72	16	102	ND	42	10	63	28
2.ª trimestre	14	8	36	25	240	22	436	ND	54	11	48	N.D.
3er trimestre			29	23	1.340	12	55	ND	223	15	N.D.	N.D.
4.º trimestre	36	22	37	18	29	6	64	ND	118	13	N.D.	3

RT: reclamaciones totales; RC: reclamaciones relacionadas con Clan; N.D.: no disponible)

Fuente: RTVE. Elaboración propia.

canal son seleccionados para el espectador final (el niño y la niña) y se encuentran avalados por profesionales de pedagogía e investigadores e investigadoras en educación.

Se considera que estas series de animación transcurren con ritmo, acción, aventuras y música, pero no con violencia. En múltiples ocasiones se argumenta que los padres y madres, al visionar únicamente un fragmento del contenido y no el episodio completo, no saben interpretar el verdadero significado ni los códigos que se emplean a la hora de elaborar dichos contenidos, de ahí que se puedan llegar a confundirlos con contenidos violentos.

Se advierte también la dificultad de cuantificar los elementos calificados por los padres como violentos, ya que la mayoría de las reclamaciones son demasiado genéricas como para especificar elementos concretos para valorar por la Oficina. De ahí que soliciten en continuas ocasiones una mayor concreción en las reclamaciones con el fin de mejorar la reflexión y el análisis. Esto puede suceder porque, tal como señalan Aran-Ramspott y Rodrigo-Alsina (2012), el estudio de la violencia en los medios de comunicación social parte de una dificultad inicial: la delimitación de la propia noción de *violencia*.

Cabe destacar, por la relevancia que tiene en el conjunto de las reclamaciones y la que le otorgan los propios defensores, la serie *Bob Esponja*. Esta serie es objeto de múltiples reclamaciones por los gritos de los personajes y la violencia que emana en la serie. Por ejemplo, en el año 2011, un espectador solicitó la retirada de la serie por motivos contra la salud pública señalados en un artículo de investigación. El artículo al que hacía mención, firmado por Lillard y Peterson, llevaba por título “The Immediate Impact of Different Types of Television on Young Children’s Executive Function” y fue publicado en *Pediatrics*, revista oficial de la Academia Americana de Pediatría.

En dicho artículo se realizaba un experimento comparativo sobre como tres actividades: 1) el visionado de *Bob Esponja* como ejemplo de contenido con movimiento; 2) el visionado de la serie *Caillou* como contenido más lento; 3) dibujar, influían en las funciones ejecutivas (autorregulación o memoria) de los niños de cuatro años. El experimento se realizó con un grupo de 60 niños, divididos en tres grupos, a los que se le asignó una de las tres actividades. Las conclusiones mostraron que los niños que visionaron los dibujos animados de ritmo rápido desempeñaban significativamente peor las tareas de las funciones ejecutivas que los niños de los otros dos grupos. Se concluyó que nueve minutos de visionado de este contenido tenía inmediatos efectos negativos en la función ejecutiva de los niños y niñas de cuatro años.

La Defensora, en aquel momento Elena Sánchez, consideró que *Bob Esponja* se había utilizado “como ejemplo de un contenido dinámico y rápido (como otros muchos dibujos animados) por ser muy conocida por su gran difusión internacional, para comparar los efectos que produce la exposición en algunas funciones como la autorregulación y la memoria, respecto de contenidos más lentos como *Caillou* o la actividad de dibujar” (RTVE 2011). Según la defensora, el objetivo del experimento

no era realizar un análisis de los potenciales efectos de *Bob Esponja*, sino de un contenido dinámico frente a otro más calmado. También señaló que el tamaño de la muestra impedía extrapolar los datos o hacer generalizaciones. De todos modos, la defensora aseguró que la serie fue visionada de nuevo y no se encontró ningún elemento perjudicial, sino únicamente ‘amistad, acción, ritmo, música y mucho humor’ (RTVE 2011).

Otra de las preocupaciones que se desprende de las reclamaciones presentadas por los padres muestra una situación paradójica. Por una parte, algunas quejas reclaman más contenidos divulgativos, y por otra, se señala la falta de contenidos educativos en el canal. Para responder a ambas demandas la Oficina pidió la valoración de la directora de Clan, quien explicó que el objetivo principal del canal era que “los niños se diviertan y al mismo tiempo aprendan con sus personajes favoritos comportamientos sociales, valores, hábitos” (RTVE: 2010), por ello se optaba por programar contenidos educativos y de entretenimiento. Se mencionó a *Los Lunnis* y a *Pocoyó* como productos que entretenían a los menores en etapa preescolar, pero que también educaban transmitiendo valores de respeto, igualdad o justicia; *Caillou* o *Enermanos* como productos que promovían el cuidado al medioambiente o *El mundo de Pocoyó* con su sección *Let’s go Pocoyó* o *Dora la Exploradora* para impulsar el aprendizaje del inglés.

b) Las edades recomendadas de visionado

La clasificación por edades⁵ de la Corporación RTVE sobre los contenidos se realiza a partir del análisis de los siguientes cuatro parámetros: 1) comportamientos sociales, 2) violencia, 3) conflictividad y 4) sexo. A los que se añaden dos variables más (retrato social e integración y expresión artística) para la calificación de contenidos como especialmente recomendados para la infancia y para todos los públicos.

Algunas reclamaciones solicitaban un cambio en la clasificación de los contenidos según las edades recomendadas.

Clan es un canal infantil con contenidos dirigidos a diferentes grupos de edad (niños y adolescentes), por ello existen reclamaciones sobre la emisión de contenidos inadecuados para ciertas edades. Varias reclamaciones sugerían la posibilidad de crear un nuevo canal, de forma que una cadena estuviera dedicada a niños de hasta siete años y otro de siete años en adelante, imitando el modelo de la BBC con dos canales: uno para menores de seis años (Cbeebies) y otro de seis a doce años (Cbbc). Desde la oficina reconocieron que la BBC era un referente y que emitían algunas series como *Todo es Rosíe*, *Peppa Pig* o *Pat el cartero* en el canal dirigido únicamente al público preescolar. Sin embargo, los responsables del canal indicaron que en los múltiplex otorgados por el Ministerio de Industria no se disponía de espacio para ofrecer dos canales dedicados a menores. Este escenario es uno de los motivos por los que se ofrece una programación dirigida a todas las edades. Por ello, algunos padres propusieron que todos los contenidos del canal fuesen acompañados de un rótulo indicativo de la clasificación de las edades para evitar que los niños visionaran

contenidos inadecuados a su edad.⁶

Además, muchas reclamaciones insistían en señalar la continua repetición de los contenidos del canal y la ausencia de nuevos productos. Desde la oficina se destacó que Clan es un canal temático que repite continuamente contenido por no disponer de tantos espacios televisivos como para cubrir todas las horas de programación. La parrilla se configura según las estrategias de programación del canal, pero, habitualmente, los estrenos se programan para el horario de tarde y después se repiten de forma continua.

c) La publicidad encubierta

Varias reclamaciones insistieron en considerar que determinadas autopromociones (por ejemplo, las autopromociones de la serie *Gormiti* con imágenes reales de juguetes) podían ser calificadas como publicidad encubierta. Tal como se reconoce por parte de la Oficina del Defensor, los espectadores “ni son ni tienen por qué ser expertos en publicidad, por lo que la presencia de juguetes en la pantalla se asocia, automáticamente, con una inserción publicitaria convencional” (RTVE 2011). A pesar de la eliminación de la emisión de la publicidad comercial derivada de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, las autopromociones de las series y productos derivados de ella están permitidas, pero se reconoce que pueden generar confusión, sobre todo, en un público especialmente sensible como los menores de edad.

La recomendación que se hace desde el canal es que los mensajes “deben estar claramente diferenciados, bien mediante la imagen, bien mediante el relato, de la publicidad al uso de los medios comerciales, de forma que no se pueda producir ningún tipo de confusión en el espectador” (RTVE 2011).

d) Distribución horaria de los contenidos

Algunas de las reclamaciones presentadas mostraban desacuerdo con la programación horaria de los contenidos, bien porque estos se emitían en un horario tardío o inadecuado para los menores. Sin embargo, desde la Oficina se indica que los responsables de programación son los encargados de la elaboración de las parrillas, a los que se elevan las reclamaciones presentadas. Se explica que ellos distribuyen los contenidos en función de los índices de audiencia y aceptación junto con los usos del tiempo de la población española con el fin de satisfacer a la gran mayoría.

e) Comportamientos sociales

Varias reclamaciones tenían como eje central los comportamientos sociales de los personajes de la serie *Winx Club*. Según los reclamantes en esta serie se mostraban personajes femeninos estereotipados, comportamientos misóginos, así como roles machistas ejercidos por algunos personajes. También se consideraba que la estética y el físico de las protagonistas era “un modelo que puede conducir a la anorexia” (RTVE 2011).

La respuesta de la Defensora indicaba que, por una parte,

en esta serie primaban más los elementos positivos (esfuerzo, amistad, consecución de objetivos colectivos, etc...) que la presencia de estereotipos. Por otra parte, en relación al físico de las protagonistas, se afirmaba que sí son muy estilizadas pero que “el relato deja bien claro que es una fantasía, no una realidad” (RTVE: 2011).

También se recoge, en las reclamaciones, la preocupación por el lenguaje empleado por ciertos personajes, inadecuado para el público infantil.

6. Discusión y conclusiones

Una vez analizadas las reclamaciones presentadas en la oficina del Defensor del Espectador, del Oyente y del Usuario de los Medios Interactivos de RTVE puede concluirse lo siguiente:

En primer lugar, cabe destacar la preocupación constante de los padres sobre la violencia observada en los contenidos audiovisuales que consumen sus hijos. Los potenciales usos negativos del visionado de contenidos televisivos considerados como violentos es el motivo principal de reclamación, muy por encima de reclamaciones sobre el vocabulario inadecuado o los roles sexistas que adoptan algunos de los personajes de las series de animación.

En segundo lugar, tanto los padres y madres como la propia Oficina señalan continuamente a la BBC como un modelo a seguir a la hora de seleccionar y programar los contenidos destinados al público infantil. La división de la programación infantil-juvenil en dos canales es un aspecto muy valorado por los padres con el fin de que los menores de edad visionen el contenido adecuado a su edad. En este sentido, y de cara a investigaciones futuras, sería de interés analizar el papel que la BBC, junto con el organismo regulador Ofcom, ejercen en la alfabetización de la audiencia infantil británica.

En tercer lugar, el conjunto de las reclamaciones recibidas permite, desde la figura del defensor, reflexionar sobre el contenido de las mismas tratando de realizar una crítica y diálogo interno. Además, la presencia de esta figura permite a la audiencia tomar conciencia de algunas de las decisiones adoptadas en relación a determinados contenidos. Ello puede contribuir a la mejora de la credibilidad y del prestigio de la Corporación.

En cuarto lugar, en los informes manejados no se recoge que el Defensor haya actuado de oficio en relación al canal Clan,⁷ sino que su actuación se ha derivado de las reclamaciones de los padres. En el periodo analizado su actividad principal ha sido dar respuesta a las reclamaciones y sugerencias de los padres de los menores de edad.

En definitiva, a través del análisis de dichos informes puede extraerse la función social que realiza el Defensor, así como los riesgos a los que están expuestos los menores. Los padres son quienes trasladan las reclamaciones y sugerencias a la Oficina sobre aquellos aspectos que puedan ser potencialmente dañinos para los niños. En el hogar también son los padres o adultos los

responsables de establecer criterios y/o filtros para el consumo responsable de los medios. Sería preciso conocer, por tanto, el nivel de alfabetización mediática que ostentan para valorar su función. Como señaló Torrecillas-Lacabe (2012: 140) “la desprotección de la infancia en el hogar frente a la televisión empieza por la falta de una adecuada alfabetización mediática destinada a los padres (...)”. De ahí que la alfabetización mediática de los progenitores determine considerablemente la educación mediática que reciben los menores de edad y su actitud hacia los medios como consumidores del futuro.

La actual sociedad de la información, multipantalla e hiperconectada, plantea grandes y nuevos retos para el sistema televisivo haciendo que los contextos de uso se hayan multiplicado, diversificado y renovado (Pérez-Tornero 2008). En este nuevo entorno toman más relevancia los procesos de alfabetización mediática con el fin de despertar el espíritu crítico en la ciudadanía para que demanden una comunicación sostenible basada en la veracidad de los mensajes y en el rigor informativo (Del-Moral y Villalustre 2013). Las generaciones de menores, nativos digitales, serán usuarios prosumidores que participarán, más que cualquier otra generación anterior, en los medios de forma activa y continua en un entorno altamente mediatizado, de ahí que sea necesario capacitarlos mínimamente. Establecer hábitos de consumo responsables es una tarea que recae en varios agentes de la educación formal e informal, sin embargo, se observó que, desde la Oficina del Defensor, no se realizaron actuaciones de oficio que contribuyeran a esta finalidad.

En la segunda parte de la investigación, actualmente en curso, se podrá observar si las preocupaciones, quejas y sugerencias de los padres se han alterado o, por el contrario, son similares a las expresadas durante los años analizados. Ello nos permitirá establecer análisis comparativos y evolutivos sobre la actuación del defensor ante las reclamaciones de los padres y madres.

En próximas investigaciones habría que relacionar si la población infantil y adolescente tiene la capacidad de valorar la vulneración o no de sus derechos, así como adoptar una postura crítica sobre los contenidos televisivos, tal como sí se confirmó en el estudio de Espinosa, Ochaíta y Gutiérrez (2014) en una muestra de adolescentes (12-18 años) españoles.

Notas

1. Destacan los trabajos de Fernández-Martínez y López-de-Ayala (2011) o Ruiz-San-Román y Salguero-Montero (2008) sobre el cumplimiento del código.
2. Otro trabajo de gran interés es el de Paz-Rebollo y Martínez-Valero (2014) sobre la conformación de la primera audiencia infantil y juvenil para la televisión en España que abarca la década de 1958-1968.
3. Un antecedente previo fue la puesta en marcha de la figura del Defensor del Oyente en RNE (1986).
4. Cabe mencionar que en la actualidad los servicios públicos de

televisión de Extremadura, Cataluña y Andalucía cuentan con la figura del Defensor de la audiencia.

5. La clasificación por edades es la siguiente: contenidos para la infancia, contenidos no recomendados para menores de 7 años, contenidos no recomendados para menores de 13 años y contenidos no recomendados para menores de 18 años.
6. En este sentido cabe señalar el trabajo realizado por Ortiz-Sobrino, Fuente-Cobo y Martínez-Otero (2015) sobre la señalización de los contenidos en las principales cadenas de televisión españolas.
7. El Defensor sí ha actuado de oficio a raíz de contenidos emitidos en TVE-1 considerados inadecuados para los menores de edad.

Referencias

- AIERBE-BARANDIARAN, A.; OREGUI-GONZÁLEZ, E. “Valores y emociones en narraciones audiovisuales de ficción infantil”. *Comunicar*. Vol. XXIV, núm. 47, 2016, 69-77. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-07>.
- AIMC. *Marco general de los medios en España*. Madrid: AIMC, 2020. <<https://www.aimc.es/blog/aimc-lanza-marco-general-los-medios-espana-2020-diversas-novedades/>> [Consulta: 12-02-2020].
- AIMC. *Estudio AIMC Niños*. Madrid: AIMC, 2018. <<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/aimc-ninos/>> [Consulta: 28-05-2020].
- ARAN-RAMSPOTT, S.; RODRIGO-ALSINA, M. “La interpretación infantil de la violencia en la ficción televisiva. La noción de realismo de proximidad”. *Cultura y Educación*. Vol. 24, núm. 4, 2012, 489-504. doi: <http://dx.doi.org/10.1174/113564012803998794>
- AZNAR, H. “El ombudsman, como mecanismo de autorregulación”. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 13, 1999.
- BERABA, M. “Situación del ombudsman en Brasil”. *Revista de Comunicación*. núm. 4, 2005, 66-73.
- BRINGUÉ, X; DE-LOS-ÁNGELES, J. “La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños”. *Comunicación y Sociedad*. Vol. 13, núm. 1, 2000, 37-70.
- BUCKINGHAM, D. “Infancias cambiantes, medios cambiantes: nuevos desafíos para la educación mediática”. *Cultura y Educación*. Vol. 12, núm. 4, 2000, 23-38.
- CALLEJO, J. “El tiempo infantil de consumo televisivo y su relación con otras actividades”. *Doxa Comunicación*, núm. 6, 2008, 267-296.
- CALLEJO, J. “Limitaciones para el establecimiento de una tipología de la investigación sobre niños y televisión: el caso español”. *Empiria*. núm. 8, 2004, 11-54.
- CASAS, F.; FIGUER, C.; GONZÁLEZ, M.; MALO, S. “Los medios audiovisuales entre los progenitores y los hijos e hijas”. *Cultura y Educación*. Vol. 19, núm. 3, 2007, 311-330. doi: <http://dx.doi.org/10.1174/113564007782194499>

- CEPEDA, C. "La defensoría del Televidente del canal RCN (Colombia)". *Revista de Comunicación*. núm. 4, 2005, 77-79.
- CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA, 2005. <<http://tvinfancia.es/tvinfancia>> [Consulta: 05-02-2020].
- DE-CASAS-MORENO, P.; MARAVER-LÓPEZ, P.; AGUADED, I. "Análisis de contenido de la programación sensacionalista pública española: propuesta de cuestionario como medidor de los hábitos de la audiencia audiovisual". *Icono 14*. Vol. 14, núm. 1, 2016, 1-23. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v14i1.914>
- DEL-RÍO, P. "La televisión y el niño". *Cultura y Educación*. Vol. 9, 1997, 23-24.
- DEL-MORAL, M.E.; VILLALUSTRE, L. "Alfabetización Mediática, participación y responsabilidad frente a los medios de la generación del silencio". *Comunicar*. Vol. XX, núm. 40, 2013, 173-181.
- DVORKIN, J. "La diaria tarea de un ombudsman". *Cuadernos.info*. núm. 18, 2005, 43-47.
- EURODATA TV. *Kids TV Report*. 2019 <<https://www.glance-mediаметrie.com/en/kids-tv-report>> [Consulta: 03-02-2020].
- ESPINOSA, M-A.; OCHAÍTA, E.; GUTIÉRREZ, H. "Adolescentes consumidores de televisión: autopercepciones sobre sus derechos". *Comunicar*. Vol. XXII, núm. 43, 2014, 181-188. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-18>
- FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E. "La programación infantil y juvenil de la televisión pública española: ¿oferta generalista o temática? El paso de La 2 a Clan TVE". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. núm. 18, núm. especial octubre (1), 2012, 313-323.
- FEIJOO-FERNÁNDEZ, B.; GARCÍA-GONZÁLEZ, A. "40 años de televisión infantil en España (1970-2010)". *Doxa Comunicación*, núm. 22, 2016, 79-104.
- FERNÁNDEZ-MARTÍNEZ, A.; LÓPEZ-DE-AYALA LÓPEZ, M. C. "Televisión e infancia: cinco años después del código de autorregulación". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 66, 2011, 31-62. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-923-031-062>
- FERRÉS, J. "La familia frente al televisor: ¿víctima o culpable?". *Comunicar*. Vol. 13, núm. 25, 2005, 237-242.
- GALLARDO-CAMACHO, J.; LAVÍN, E.; SIERRA-SÁNCHEZ, J. "Los programas infantiles de televisión y su consumo en diferido en España". *Icono 14*. Vol. 18 (1), 2020, 155-178. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1387>
- GARCÍA-GALERA, M.C. "Los derechos de la infancia frente al televisor ¿quién los defiende?". *Doxa Comunicación*. núm. 6, 2008, 93-112.
- GARCÍA-GONZÁLEZ, A.; TENREIRO, L. "Las reclamaciones de los telespectadores y radioyentes de RTVE". En: FUNDACIÓN COSO. *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento*. Valencia: Fundación Coso, 2006, 234-243.
- GARCÍA-MATILLA, A. *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- GARCÍA-MATILLA, A.; WALZER, A.; CALLEJO-GALLEGO, M.J. "Una investigación sobre televisión e infancia". *Cuadernos de pedagogía*. núm. 343, 2005, 53-56.
- GÓMEZ-AMIGO, S. "Desajustes entre la audiencia televisiva infantil y los horarios de protección". *Revista Mediterránea de Comunicación*. Vol. 7(1), 2015, 63-78. doi: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.4>
- GONZÁLEZ-ESTEBAN, J.L.; GARCÍA-AVILÉS, J.A.; KARMASIN, M.; KALTENBRUNNER, A. "La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo". *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 66, 2011, 426-453. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-940-426-453>
- HERRERA, S. "El defensor de la audiencia como instrumento para la comunicación en medios". *Comunicar*. Vol. XXV, núm. 30, 2008, 125-130. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/c30-2008-02-005>
- HERRERA, S. "Situación del ombudsman en el mundo". *Revista de Comunicación*. núm. 4, 2005, 17-37.
- HERRERA, S.; ZETA, R. "Situación del ombudsman en Latinoamérica". *Revista de Comunicación*. núm. 4, 2005, 38-59.
- IZQUIERDO-CASTILLO, J. "El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español". *El profesional de la información*. Vol. 24, núm. 6, 2015, 819-826. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
- LICERAS-RUIZ, A. "La educación informal de los medios de comunicación y la protección de los menores de la violencia en televisión: historia de un fracaso". *Profesorado*. Vol. 18, núm. 2, 2014, 353-365.
- LILLARD, A.; PETERSON, J. "The immediate impact of different types of television on young children's executive function". *Pediatrics*. Vol. 128, núm. 4, 2011, 644-649. doi: <http://dx.doi.org/10.1542/peds.2010-1919>
- LLOPIS, R. "La mediación familiar del consumo infantil de televisión. Un análisis referido a la sociedad española". *Comunicación y Sociedad*. Vol. 17, núm. 2, 2004, 125-147.
- LÓPEZ-SÁNCHEZ, C.; TUR-VIÑES, V.; GARCÍA-DEL-CASTILLO, J.A. "Evaluación del protagonista-antagonista en los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia en cadenas de televisión españolas". *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 65, 2010, 553-560.
- MACÍA-BARBER, C. "Un modelo de Defensor del Lector, del Oyente y del Telespectador para el perfeccionamiento del ejercicio del periodismo en España". *Comunicación y Sociedad*. Vol. XIX, núm. 1, 2006, 47-66.
- MARTA-LAZO, C. "La competencia televisiva en el currículo escolar". *Zer*. Vol. 13, núm. 25, 2008a, 107-120.
- MARTA-LAZO, C. "El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos". *Comunicar*. Vol. XVI, núm. 31, 2008b, 35-40.

- MARTA-LAZO, C. "El consumo televisivo responsable en el niño". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 71, 2007, 101-103.
- MARTA-LAZO, C. "Los padres y madres, principal referente de lo que los niños ven en la pantalla". *Comunicar*. Vol. 13, 25(2), 2005.
- MARTA-LAZO, C.; PÉREZ-SERRANO, M.J.; ARTERO MUÑOZ, J.P. "Comparative analysis of Public Television Channels for Children in Europe. The case of CBBC, RAI Yoyo and Clan". *Journal of Social Sciences Research*. Vol. 7, núm. 1, 2015, 1168-1177.
- MATEOS-PÉREZ, J. "La programación infantil y juvenil en el cambio de ciclo televisivo español (1990-1994)". *Palabra clave*. Vol. 15, núm. 3, 2012, 524-548.
- MELGAREJO, I.; RODRÍGUEZ, M.M. "Los canales infantiles politemáticos de televisión digital en España: análisis y clasificación". *Doxa Comunicación*, núm. 120, 2011, 44-64.
- MORENO-RODRIGUEZ, M.D. "La TDT impulsa la multiplicación de canales infantiles". *Revista electrónica de tecnología educativa*. núm. 28, 2009, doi: <https://doi.org/10.21556/edutec.2009.28.473>
- NÚÑEZ-LADEVESCE, L. "El contexto de recepción infantil". *Telos*, núm. 73, 2007, 46-51.
- OLIVEIRA, M. "Da figura do Ombudsman de Média às singularidades do Provedor Pacote de Oliveira". *Revista Comunicando*. Vol. 6, núm. 1, 2017, 163-172.
- OLIVEIRA, M. "Provedor do telespectador: um argumento contra a caixa de Pandora". *Comunicar*. Vol. XIII, núm. 25, 2005.
- OLIVEIRA, F.; OLIVEIRA, M. "Ombudsmen in the brazilian and portuguese media: a reflection on the activities developed between 1989 and 2013". *Brazilian journalism research*. Vol. 10, núm. 1, 2014, 58-75.
- OROZCO-GÓMEZ, G. *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1996.
- OROZCO-GÓMEZ, G. "La televisión y los niños desde una perspectiva latinoamericana". *Revista de Ciencias de la información*. núm. 8, 1993, 121-134.
- ORTIZ, M.A.; RUIZ, J.A.; DÍAZ, E. (2013). "Las televisiones y la investigación en infancia y televisión". *Comunicar*. Vol. XX, núm. 40, 2013, 137-144.
- ORTIZ-SOBRINO, M.A.; FUENTE-COBO, C.; MARTÍNEZ-OTERO, J.M. "La señalización de los contenidos en las principales cadenas de televisión españolas". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 70, 2015, 468-489.
- PALAU-SAMPIO, D. "Dealing with viewers' complaints: Role, visibility and transparency of PSB Ombudsmen in ten European countries". *Observatorio (OBS*) Journal*. Vol. 11, núm. 4, 2017, 122-138.
- PAZ-REBOLLO, M.A.; MARTÍNEZ-VALERIO, L. "La primera conformación de una audiencia infantil y juvenil para la televisión en España (19581968)". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. especial, 2014, 4358.
- PEREIRA, S.; FARIA, J.; PESSÔA, C. "Public television and media literacy: the role of TV ombudsman programmes in Portugal and Brazil". *Comunicação e Sociedade*. Vol. 30, 2016, 245-265.
- PÉREZ-ORNIA, J.R.; NÚÑEZ-LADEVESCE, L. "Lo que los niños ven en la televisión". *Zer: revista de estudios de comunicación*. núm. 20, 2006, 133-177.
- PÉREZ, A. "La defensoría del televidente del canal Caracol (Colombia)". *Revista de Comunicación*. núm. 4, 2005, 74-76.
- PÉREZ-TORNERO, J.M. (2008). "La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática". *Comunicar*. Vol. XVI, núm. 31, 2008, 15-25.
- POYATOS-FERNÁNDEZ, M.D.; TUR-VIÑES, V. "El mensaje televisivo de programas y publicidad dirigido al público infantil: aproximación a la calidad de su contenido". *Comunicar*. Vol. XIII, núm. 25, 2005.
- RTVE (2010-2015). Informes trimestrales de la Oficina del Defensor de espectador, oyente y usuario de medios interactivos. <<http://www.rtve.es/defensora/informes/>> [Consulta: 05-12-2019]
- RTVE (2007). *Acuerdo del consejo de administración de 29 de noviembre de 2007 por el que se aprueba el estatuto del defensor del espectador, oyente y usuario de medios interactivos*. <http://www.rtve.es/contenidos/documentos/Estatuto_defensora.pdf> [Consulta: 01-04-2020]
- RUIZ SAN-ROMÁN, J.A.; SALGUERO-MONTERO, M. "Tres años de Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia en España (2004-2007)". *Sphera Pública*, Vol. 8, 2008, 65-81.
- SÁNCHEZ-APELLÁNIZ, M.J. "La nueva figura del defensor del telespectador". *Comunicar*. núm. 7, 1996, 68-72.
- TORRECILLAS-LACAVE, T. "Los padres, ante el consumo televisivo de los hijos: Estilos de mediación". *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 68, 2013, 27-54. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-968>.
- TORRECILLAS-LACAVE, T. "Características de los contextos familiares de recepción televisiva infantil. La responsabilidad mediadora de los padres". *Sphera Pública*, Vol. 12, 2012, 127-142.
- TUR-VIÑES, V. "Aproximación a la medida empírica de la calidad del audiovisual dirigido a niños". *Comunicar*. Vol. XIII, núm. 25, 2005, 17-23.
- VELÁSQUEZ-OSSA, C.M.; CADAVIZ-ÁLVAREZ, H. "El Defensor del Público: una figura por descubrir". *Palabra Clave*, núm. 6, 2002.
- VILLANUEVA, E. *La defensoría de la audiencia*. México: UNAM, 2011.
- ZETA, R. "Hacia un defensor de la audiencia en los medios peruanos". *Revista de Comunicación*. Núm. 4, 2005, 60-65.