Disney Chanel, la tele para niños

No es malo pasar horas delante del televisor; lo malo es lo que esta realidad tiene de pasividad social, de no saber buscar otras formas de llenar el tiempo de ocio. Es la demostración empírica de que algo no funciona. En principio, parece que la lectura, la conversación, la tertulia familiar, la reunión de amigos o el estudio, han pasado a ser cosas de otro mundo.

En cambio, esta cuestión adquiere cierta gravedad cuando son los niños los que pasan muchas horas ante los televisores, y hasta una tercera parte de las horas en que están despiertos, y fuera de los horarios infantiles. El Código de Autorregulación de contenidos en horario infantil, rubricado por las cadenas televisivas y el Gobierno, ha sido infringido por todas las televisiones más de 350 veces. Éste es el corolario del Informe acabado por el Centro Universitario Villanueva y la Asociación de Telespectadores y Radioyentes.

A su vez, los jóvenes que avispan la televisión tres horas cada día alcanzarían un mayor riesgo en su adiestramiento durante la juventud y en el arranque de su existencia adulta, según una investigación efectuada por la Universidad de Columbia y el Instituto Psiquiátrico de Nueva York.

Por otra parte, la nueva Directiva de Televisión sin Fronteras exige a los Estados y a la Comisión Europea que impongan a las cadenas televisivas, refrendar códigos de conducta por los que se comprometan a no difundir anuncios de "comida basura" en las programaciones para niños. Esta reglamentación tutelará la televisión convencional.

A su vez, Autocontrol examinó, a petición de anunciantes y medios, unos 1.500 anuncios dirigidos a los chavales, antes de comenzar su divulgación. Esta cifra significa un aumento del 21% respecto al año anterior. La mayor parte de estos anuncios eran spots televisivos.

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

"La única educación eterna es ésta: estar lo bastante seguro de una cosa, para atreverse a decírsela a un niño." Gilbert Keith Chesterton

Clemente Ferrer
Presidente del Instituto Europeo de Marketing
Luis de Salazar, 9,- 28002-Madrid
DNI: 20285521 G.- Tel: 914137873
clementeferrer3@gmail.com