

# Calificación de programas de televisión y audiencia informada

## Television program ratings and informed audiences

Victoria Tur-Viñes

**Note:** This article can be read in English on:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/mar/tur.pdf>

How to cite this article:

**Tur-Viñes, Victoria** (2020). "Television program ratings and informed audiences". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290212.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.12>

Artículo recibido el 12-07-2019  
Aceptación definitiva: 13-11-2019



**Victoria Tur-Viñes** ✉

<https://orcid.org/0000-0002-8442-8068>

Universidad de Alicante

Edificio Ciencias Sociales

03690 San Vicente del Raspeig (Alicante), España

[victoria.tur@ua.es](mailto:victoria.tur@ua.es)

### Resumen

Este texto se sitúa en la intersección entre los conceptos de audiencia informada, alfabetización mediática y calificación de contenidos audiovisuales en televisión. Primero se delimitan los dos primeros conceptos y luego se profundiza en la calificación como mecanismo al servicio de ambos. Se analizan las iniciativas internacionales más destacadas (Australia, EUA, Reino Unido y Holanda), así como el caso español y las acciones derivadas. Los procedimientos de calificación son mecanismos necesarios para fomentar decisiones informadas de consumo en las audiencias televisivas, especialmente en el caso de la programación dirigida a los menores. Se realizan recomendaciones sobre la transposición de la *Directiva europea del audiovisual* y se sugiere el uso de un repertorio mayor de pictogramas para identificar el tipo de contenidos.

### Palabras clave

Audiencia; Televisión; Multimedia; Audiencia informada; Alfabetización mediática; Sistemas de calificación televisiva; Calidad televisiva; Ciudadanía; Pictogramas; Directivas europeas; Servicios audiovisuales; Menores; Etiquetado audiovisual.

### Abstract

This paper is positioned at the intersection between the concepts of informed audiences, media literacy, and television content ratings. It begins with a definition of the first two concepts, followed by a consideration of ratings as a mechanism at the service of both. An analysis is offered of the most notable international initiatives (Australia, USA, UK, and The Netherlands), as well as the Spanish case and its associated actions. Rating procedures are necessary mechanisms to facilitate well-informed viewing decisions by TV audiences, especially in the case of children's programming. This article proposes recommendations in relation to the implementation of the *European audiovisual media services directive*, including the use of a wide range of pictograms to identify types of content.

### Keywords

Audience; Television; Multimedia; Informed audience; Media literacy; Television rating systems; Television quality; General public; Pictograms; European directives; Audiovisual media; Children; Audiovisual product labelling.

## 1. Introducción

### 1.1. Concepto de audiencia

La audiencia es una concepción social de máxima utilidad en la gestión de los medios. Agrupa a los públicos interesados en interactuar con un contenido emitido por los medios. De este modo, la audiencia abandona su atribuida pasividad y explora su faceta productiva, creativa y conversacional.

Actualmente, debido a la emergencia de la interactividad y las segundas pantallas, la audiencia evoluciona desde su concepción meramente activa a su consideración social. La denominada audiencia social (**Quintas-Froufe; González-Neira, 2015**) refleja un comportamiento de los espectadores marcado por el acceso universal y dinámico a los contenidos en la Red y por una activa, dinámica y universal participación que llega a influir en la historia narrativa del propio contenido, nutriéndose de un intercambio vertical con el emisor-productor-distribuidor y horizontal con el resto de los seguidores con iguales intereses. El consumo del usuario pasa a ser experiencial y la actitud pasiva del espectador se convierte en una reacción de *engagement* (compromiso + involucración) con el medio (**Saavedra-Llamas; Rodríguez-Fernández; Barón-Dulce, 2015; Tur-Viñes, 2015**).

El aumento de la interactividad como forma de participación de la audiencia, según **Cover (2006)**, responde a un intenso deseo cultural de intervenir en la creación y transformación de los contenidos, que resultó fallido con tecnologías previas. Considerar la audiencia televisiva como ciudadanía que consume medios no es novedoso (**Dahlgren, 1995; Hartley, 1999**). Tampoco lo es tener en cuenta la experiencia sociocultural que supone interactuar con la televisión (**Dahlberg, 2007; Quintas-Froufe; González-Neira, 2016**). La idea de una audiencia informada fue sugerida también en los años 90 (**Hagen, 1997**), pero su estudio como mecanismo de alfabetización mediática se está consolidando actualmente.

Estimular un conocimiento enriquecido, de gran valor para la toma de decisiones del ciudadano, es una consecuencia natural de las políticas orientadas a conseguir una audiencia informada. Un usuario competente, alfabetizado, decide mejor cuando incrementa su información sobre los contenidos. La información provoca cambios en el significado que la persona atribuye a los contenidos; estimula la apropiación del conocimiento. Así, las decisiones sobre elección, consumo e interpretación de los contenidos audiovisuales se hacen desde un equilibrio emoción-razón-contexto más positivo.

La concepción de audiencia informada se relaciona estrechamente con la toma de decisiones con base en información fidedigna, suficiente y veraz. La información adecuada para la toma de decisiones tiene una consideración muy importante en el campo de la salud (consentimiento informado) donde tiene un desarrollo más dilatado en el tiempo.

En el entorno televisivo, la audiencia informada ha tenido interés investigador en el ámbito de los contenidos periodísticos relacionados con la información o las noticias. En opinión de **Marton y Säljö (1984)**, la audiencia informada necesita realizar un esfuerzo cognitivo significativo para generar comprensión y aprendizaje. Este profundo esfuerzo implica que el usuario dialogue de forma intensa con las noticias, cuestionando las intenciones del periodista, atendiendo a los detalles y relacionando el contenido con un contexto más amplio. Los efectos de una buena audiencia informada, en el ámbito del periodismo deportivo, reflejan una actitud en el usuario neutral, desprendida de opiniones, moderada, con amplitud de conocimiento y carente de reacciones exageradas (**Abalasei, 2012**). Otros autores, como **Aznar-Gómez (2011)**, consideran que una mayoría de la población ignora las consecuencias de sus propias decisiones de consumo audiovisual y ello asegura que ese estado de ignorancia o desinformación coarta su libertad y hace necesario promover, de forma decidida, una cultura de los medios. Estrategias en esa línea permitirían consolidar la competencia mediática del ciudadano y deberían estar presentes en las políticas públicas de alfabetización; ahora más que nunca, debido al inquietante problema de desinformación motivado por las *fake news*.

En un panorama mediático marcado por la multiplicación imparable de contenidos y la convergencia mediática (**Jenkins, 2008**), la ampliación y transformación cultural de la consideración de audiencia es un hecho inevitable. El antaño destinatario, receptor, público y consumidor es ahora ante todo ciudadano titular de derechos y obligaciones (**Nieto-Tamargo, 2008**) y consumidor voraz de contenidos relacionados mayoritariamente con el entretenimiento, no sólo con la información.

La audiencia informada es aquella que dispone de información completa, accesible y fácilmente identificable sobre la oferta de contenidos audiovisuales existente. Para ello la información sobre programas debe ser suficiente, clara y precisa. La clasificación y etiquetado de programas desempeña una función orientadora siempre que integre una combinación informativa mínima: una recomendación etaria (edad idónea) y una recomendación sobre el tipo de contenido, de carácter más moral. La recomendación moral, para que sea completa y útil, no debe concentrarse sólo en los contenidos potencialmente controvertidos, también debe señalar los aspectos positivos. De este modo, la recomendación moral garantizará un repertorio de informaciones destinadas no sólo a la protección, prevención o advertencia sino también a la prescripción de aspectos que contribuyan a generar una experiencia positiva en la audiencia, siempre respetando la libertad última de decisión del ciudadano. Los sistemas de calificación y etiquetado permiten que las decisiones de la audiencia estén motivadas por una información de calidad. Por otro lado también estimulan

Una audiencia informada es la que dispone de información completa, accesible y fácilmente identificable sobre la oferta de contenidos existente

la responsabilidad social de los medios (**Morales-Blanco-Steger; Fuente-Cobo, 2018**) y productores de contenidos. La suma de efectos permite avanzar en la alfabetización mediática efectiva.

Una audiencia informada tiene implicaciones en las siguientes esferas:

- Medios concienciados en el ejercicio de su responsabilidad social corporativa. Los medios son agentes imprescindibles para generar los elementos informativos sobre los contenidos audiovisuales y ponerlos a disposición de la audiencia de forma adecuada, visible y accesible.
- Una audiencia informada es más responsable. La audiencia aumenta significativamente la probabilidad de ejercer influencia en el sistema audiovisual a través del asociacionismo, los mecanismos de reclamación y la involucración en los foros de participación activa de la ciudadanía (asociaciones de usuarios de los medios) que se derivan de una práctica mejor organizada y activa. Un consumo más saludable de los medios es otro efecto lógico derivado de la audiencia informada.
- Canalizar los derechos de los ciudadanos: protección preventiva de la exposición del menor a contenidos potencialmente perjudiciales; informar a los tutores legales del menor de datos e informaciones para elegir mejor los contenidos respetando su libre elección. Todo ello afecta al sistema de correulación vigente en España, donde la existencia de normas de autorregulación de asunción voluntaria junto con un marco legal de obligado cumplimiento crea, potencialmente, las condiciones óptimas para las buenas prácticas éticas comunicativas.

## 1.2. Alfabetización mediática

La consecuencia de mayor calado derivada de una audiencia efectivamente informada es la alfabetización mediática, ampliamente estudiada en España desde el campo de la educación (**Aparici; García-Matilla, 1998; Pérez-Tornero; Varis, 2012; Ferrés, 2006; Aguaded, 2009; Ferrés; Piscitelli, 2012; Pérez-Tornero; Varis, 2012**), incluso aplicada a la realidad transmediática (**Scolari, 2016; Azurmendi, 2018**). En Iberoamérica se ha generalizado en paralelo el término “educomunicación” (**Sena-Rivas et al., 2019; Vesga-Pérez, 2019**):

“como un proceso que supera la mera capacitación en lecto-escritura e implica el análisis crítico de los mensajes, la creación ética y responsable de contenidos y la interacción ciudadana, donde todos los participantes se convierten en agentes activos para llegar a convivir en entornos saludables y con criterio en sentido democrático” (**Marta-Lazo, 2018, p. 48**).

La última *Directiva de servicios de comunicación audiovisual (Unión Europea, 2018)* incluye una aclaración (nota 59) que la define con mayor claridad que en los textos legales previos:

“La ‘alfabetización mediática’ abarca las competencias, los conocimientos y las capacidades de comprensión que permiten a los ciudadanos utilizar con eficacia y seguridad los medios. A fin de que los ciudadanos puedan acceder a la información y utilizar, analizar de manera crítica y crear contenidos mediáticos de un modo responsable y seguro, los ciudadanos deben poseer capacidades de alfabetización mediática avanzadas. La alfabetización mediática no debe limitarse al aprendizaje de herramientas y tecnologías, sino que también debe tener el fin de aportar a los ciudadanos el pensamiento crítico necesario para discernir, analizar realidades complejas y reconocer la diferencia entre opiniones y hechos. Por consiguiente, es necesario que tanto los prestadores de servicios de comunicación como los prestadores de plataformas de intercambio de vídeos, en cooperación con todas las partes interesadas, promuevan el desarrollo de la alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad para los ciudadanos de todas las edades y para todos los medios y que se sigan de cerca los avances a ese respecto” (*Unión Europea, 2018*).

España dispone de dos años para la transposición de esta nueva directiva que introduce cambios y aclara conceptos:

- considera comunicación audiovisual tanto la programática como la comercial;
- asimila los servicios y plataformas de intercambio de vídeos;
- aclara el concepto de responsabilidad editorial;
- sugiere el etiquetado de programas como instrumento informativo para hacer visible y accesible la producción europea.

En la parte final del texto citado se alienta a todos los agentes involucrados a promover el desarrollo de la alfabetización mediática. Resulta necesario identificar dichos agentes, su responsabilidad, los límites de su contribución potencial y su grado de compromiso. Una vez

realizado este *mapping* de públicos involucrados, el siguiente paso sería identificar las competencias que cabe desarrollar para cada agente. Varios modelos de competencias en alfabetización mediática han hecho su propuesta (ver tabla 1).

Estos modelos suponen una aproximación valiosa desde la perspectiva de la educación. La generalización del modelo para todos los agentes involucrados exige cierta adaptación.

Cuando hablamos de competencia nos referimos al conjunto de conocimientos, destrezas y actitudes que se consideran necesarios para un determinado contexto. En concreto la competencia mediática ha de contribuir a desarrollar la autonomía personal de los ciudadanos, así como su compromiso social y cultural, en opinión de **Ferrés y Piscitelli (2012, p. 69)**.

“ La consecuencia de mayor calado derivada de una audiencia efectivamente informada es la alfabetización mediática ”

Tabla 1. Modelos competenciales en alfabetización mediática

Aparici y Osuna-Acedo (2010)	Ferrés y Piscitelli (2012) Todas tienen dos dimensiones: análisis y expresión	Marta-Lazo y Gabelas (2016)
Analizar y conformar un sentido a la información	Lenguajes	Tecnocompetencia (instrumental)
Comprender las implicaciones culturales y sociales de la convergencia tecnológica	Tecnología	Cognitiva (dosificación y filtro de la información)
Comprender y analizar el sentido de la participación en el ciberespacio	Procesos de interacción	Actitudinal (respeto y empatía hacia otros interactuantes)
Detectar la fiabilidad y calidad de la información cibernética	Procesos de producción y difusión	Axiológica (Tecnologías de la relación, la comunicación y la información, que no son neutras)
Reconocer quiénes están representados y quiénes no en la información	Ideología y valores	Investigadora (análisis y reflexión para abordar la resolución de problema)
Reconocer el modelo comunicativo y pedagógico de los entornos virtuales	Estética	Emprendedora (pensamiento creativo)
		Holística (aprendizaje integrado)

Una política de alfabetización mediática debería considerar las siguientes dimensiones competenciales mínimas:

- búsqueda y selección de información;
- comprensión e interpretación del contenido;
- valoración crítica personal;
- canalización de la interacción efectiva (opiniones, adhesiones, contribuciones, nuevas creaciones derivadas);
- conocimiento y participación en foros de carácter consultivo y prelegislativo y/o autorregulador.

Cada uno de los agentes que intervienen en el sistema audiovisual y cada público de interés tienen unas necesidades distintas en cada competencia. El conjunto de competencias de desarrollo prioritario para cada público podría representar el primer paso hacia una política de alfabetización mediática decidida y moderna.

Informar a la audiencia implica calificar y clasificar los contenidos. Al efecto destacan los trabajos de **Tur-Viñes, Lozano-Oyola y Romero-Landa (2008)**, **Fuente-Cobo, 2009**, **Fuente-Cobo et al. (2015)** y **Tur-Viñes, Muñoz-Saldaña y Mora-Figueroa-Monfort (2015)**.

Las iniciativas existentes se caracterizan por tener una especial consideración de la protección de los menores y del público con discapacidad auditiva. Son iniciativas unimedio, que surgen en el cine o la televisión, de espaldas a la convergencia mediática. A continuación, analizamos las más destacables fuera de nuestras fronteras.

### 1.3. Sistemas internacionales de clasificación audiovisual en TV

El modelo australiano (ACMA, 2009) establece requerimientos de obligado cumplimiento para las televisiones que emitan programación infantil. Califica los programas en infantiles (C) y preescolares (P), acota franjas horarias y tiene en cuenta los períodos de vacaciones. Determina asimismo un número de horas mínimo para garantizar que el público infantil tenga una oferta suficiente. Durante la programación infantil existe una limitación para la presencia publicitaria (5' cada 30' en los programas C, prohibida en los P) y sanciona los contenidos que supongan un peligro para los niños.

Las *TV Parental Guidelines (FCC, 1997)* en Estados Unidos incluyen una recomendación de edad y las siguientes informaciones anexas, expresadas con una superimpresión de la abreviatura en la esquina superior derecha de la pantalla:

- D (diálogo sugestivo)
- L (lenguaje vulgar)
- S (situaciones sexuales)
- V (violencia)
- FV (violencia fantástica).

La implantación es discrecional y tiene la ventaja de ser compatible con el sistema "V-Chip", un dispositivo integrado en los televisores desde el año 2000 que permite a los padres bloquear programas no deseables para sus hijos.

En el caso del Reino Unido, *Ofcom* como entidad reguladora de medios asume la responsabilidad de vigilar el cumplimiento de los principios establecidos en el *Broadcasting Code (Ofcom, 2019)*, destinados a proteger a los menores

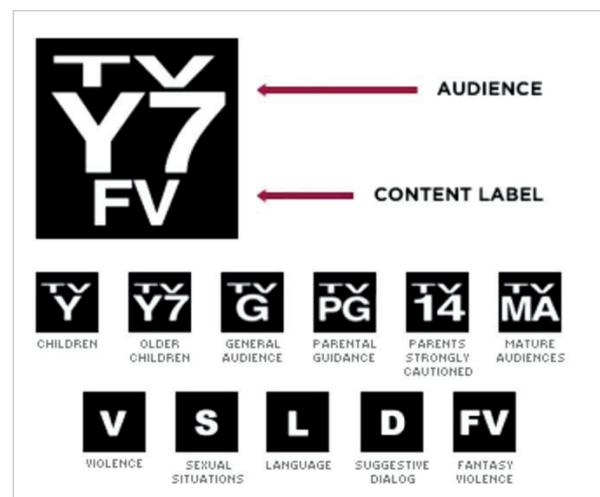


Imagen 1. *TV Parental Guidelines* en Estados Unidos (1997). Fuente: *Federal Communications Commission (FCC, EUA)*.

de contenidos inadecuados o potencialmente perjudiciales. Sin embargo, como tal el Reino Unido no cuenta con un sistema de calificación para la programación televisiva. Por ello para los procesos de calificación o *rating* la referencia es el *British Board of Film Classification (BBFC)* constituido en 1912 por la industria del cine y organismo encargado de clasificar películas, DVDs/Videos y excepcionalmente algunos videojuegos.  
<https://bbfc.co.uk>



Imagen 2. Calificación de programas en Reino Unido (2019).  
Fuente: *British Board of Film Classification (BBFC)*.

Es una entidad privada, independiente y sin ánimo de lucro. También asume la responsabilidad de calificar, de acuerdo con un código de buenas prácticas de carácter voluntario, el contenido de vídeos para distribución online y el contenido comercial y de internet distribuido a través de redes móviles. Clasifica las obras en siete categorías en función del análisis de elementos como: discriminación, drogas, sexo, lenguaje o violencia, entre otros. Con el objetivo de preservar su independencia, los ingresos de la *BBFC* provienen exclusivamente de lo que cobra por sus trabajos de clasificación. La *BBFC* responde de sus actividades ante el *Parlamento Británico*.

En Holanda, la protección de los menores frente a contenidos potencialmente nocivos en televisión, cine, DVD, videojuegos y servicios para móviles se ha afrontado, con gran éxito, desde la correulación. Un punto crucial para el éxito de este sistema es la participación, en distinto grado pero en forma colaborativa, del Gobierno holandés, la autoridad independiente de regulación audiovisual (*Commissariaat voor de Media, CvdM*), la industria mediática (bien a través de la participación directa de las empresas o indirectamente a través de asociaciones sectoriales) y un órgano intermedio creado, financiado y desarrollado por las administraciones públicas y los propios operadores, el *Instituto Holandés para la Clasificación de los Medios Audiovisuales (Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisual Media, Nicam)*.  
<https://www.cvdm.nl/en>  
<http://www.kijkwijzer.nl/nicam>



Imagen 3. Sistema de calificación holandés (2001).  
Fuente: *Kijkwijzer, Mediawijzer.net*.

En 1999 surge *Nicam* como una iniciativa tripartita del *Ministerio de Educación, Cultura y Ciencia*, del *Ministerio de Sanidad, Salud y Deporte* y del *Ministerio de Justicia*. En febrero de 2001 se puso en funcionamiento *Kijkwijzer*, un sistema de calificación realizado por expertos independientes y gestionado, en la actualidad, por *Mediawijzer.net*, el centro holandés especializado en alfabetización mediática. El sistema es válido para programas de televisión y películas, videojuegos y, desde abril de 2005, se hizo extensivo a ciertos servicios audiovisuales accesibles desde teléfonos móviles.  
<https://www.kijkwijzer.nl>  
<https://www.mediawijzer.net/netwerk/partners/nicam-kijkwijzer>

De todos los expuestos, conviene subrayar los sistemas británico y holandés. El sistema dispuesto en el Reino Unido por el *British Board of Film Classification (BBFC)* destaca por su antigüedad y continuidad en el tiempo, su independencia de financiación y funcionamiento, y su flexibilidad para integrar procedimientos de regulación, autorregulación y correulación. Por su parte, el sistema holandés *Kijkwijzer/PEGI* dispuesto por el *Nicam* está implantado en 30 países y se puede considerar la iniciativa internacional más extendida.

## 2. Calificación audiovisual en España

### 2.1. Marco normativo

El primer código de regulación de contenidos por rombos se usó entre 1963 y 1984 para regular los contenidos de la televisión estatal y presentaba solo 2 niveles: un rombo (mayores de 14 años) y dos rombos (mayores de 18 años).

En materia de calificación, es en 2010 cuando el *Instituto de la cinematografía y de las artes audiovisuales (ICAA)* impulsa una calificación por grupos de edad que acompañe a las películas en los distintos medios de difusión y embargo temporal en los estrenos: salas de cine, DVD, difusión televisiva potencial o distribución a través de internet. Las sanciones máximas alcanzan los 4.000 euros.  
<http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/el-icaa.html>

Ese mismo año, el Art. 6.2 de la *Ley general de Comunicación Audiovisual* (en adelante, *LGCA*) (*España*, 2010) establece la obligación de los proveedores de servicios de comunicación audiovisual de dar a conocer la programación televisiva con una antelación mínima de 3 días a través de una guía electrónica de programas y de internet. En cumplimiento de esta

obligación, la mayoría de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de ámbito estatal han realizado esfuerzos por facilitar información sobre los contenidos de su programación en los soportes exigidos, sin que dicha información respondiera a criterios estandarizados y comunes, dado que no existían normas de aplicación sobre los campos y contenidos.

Por su parte, el Art. 7.6 de la *LGCA* estipula que todos los productos audiovisuales distribuidos a través de servicios de comunicación audiovisual deben disponer de una calificación por edades, correspondiendo a la autoridad audiovisual competente la vigilancia, control y sanción de la adecuada calificación de los programas por parte de los prestadores de tales servicios. Todos los operadores presentan un grado de cumplimiento elevado de estas especificaciones.



Imagen 4. Calificación de películas en España (2010).

Fuente: *Instituto de la cinematografía y de las artes audiovisuales (ICAA)*.

La obligación de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual de advertir acerca de la calificación recomendada para cada programa mediante indicativos visuales y, en el caso de contenidos no adecuados para menores de edad, también mediante un aviso acústico, está reflejada en el Art. 7.2 de la *LGCA*. A pesar de que la calificación etaria es práctica habitual de todos los operadores de televisión, la calidad de la información facilitada mediante la iconografía por edades resulta insuficiente y limitada, y parecía deseable que fuera complementada con otros sistemas de información orientados a facilitar al usuario decisiones informadas sobre consumo basadas en criterios de sensibilidad personal (calificación moral) y no solamente en recomendaciones de edad (calificación etaria). Ambas calificaciones juntas aseguran un nivel informativo completo más elevado.

La *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, CNMC*, es el órgano administrativo responsable de velar por mantener el difícil equilibrio entre la preservación de los derechos a la libertad de expresión, libertad de información, libertad de empresa, y al mismo tiempo, asegurar la protección efectiva de la infancia recogida en el artículo 7 de la *LGCA* (España, 2010). Tiene competencias de vigilancia, control y sanción de la adecuada calificación de los programas por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva.

## 2.2. Calificación de programas destinados a la infancia

Los contenidos dirigidos a la infancia han recibido una atención continuada y creciente, aunque errática en su aplicación.

Fue en 2004 cuando surge el *Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia* en una propuesta conjunta del *Ente Público Radiotelevisión Española* (hoy *Corporación RTVE*), *Antena 3 de Televisión S.A.* (hoy *Atresmedia*), *Gestevisión Telecinco S.A.* y *Sogecable S.A.* (ambas hoy *Mediaset*).

Un año después se adhirieron la *Federación de Organismos de Radio y Televisión Autónoma (Forta)*, *Sociedad Gestora de Televisión Net TV S.A.*, *Unidad Editorial S.A.* y *Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta S.A.* (hoy *Atresmedia*).

La última actualización de dicho código data de 2014 (hubo una previa en 2011), momento en el que la división de *Telecomunicaciones y Servicios Audiovisuales* de la *CNMC* se plantea la necesidad de incorporar mecanismos adicionales para reforzar la corregulación contemplada por la *LGCA* frente al sistema de autorregulación. Cuando la audiencia destinataria son los menores, existe un comité específico gestionado por la *Comisión Mixta de Seguimiento del Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia* que actúa como instrumento de control del cumplimiento de dicho código para la clasificación de los contenidos por edades. Para canalizar las quejas de los usuarios y hacer públicos los informes de actividad anuales, la *Comisión Mixta de Seguimiento* creó la iniciativa *TVInfancia*, integrada por miembros de las organizaciones representativas de la sociedad civil relacionadas con el objeto del código. Actualmente, *TVInfancia* aparece desactualizada (el último informe subido data de 2015).

<https://tvinfancia.es/tvinfancia>

La calidad de la información facilitada mediante la iconografía por edades resulta insuficiente y limitada, y parecía deseable que fuera complementada con otros sistemas de información

Desde su creación en 2007 la *CNMC* ha priorizado la protección del menor en los medios audiovisuales. Elaborar unos criterios de calificación de contenidos audiovisuales surgió como una necesidad imperiosa. Desde la *Sala de Supervisión Regulatoria* de la *CNMC*, se creó en 2014 un grupo de trabajo formado por las televisiones en abierto adheridas al *Có-*

digo de Autorregulación y las principales asociaciones de consumidores en materia audiovisual, así como expertos en la materia. La configuración de estas comisiones temáticas para abordar proyectos afines es una práctica habitual de este organismo público (aunque independiente del Gobierno y sometido al control parlamentario y judicial). Este grupo de trabajo mantuvo también encuentros con otros prestadores de servicios del sector audiovisual. En concreto, para la actualización del código (CNMC, 2015) la CNMC configuró un Grupo de Trabajo de Menores, compuesto por los operadores nacionales y determinadas asociaciones (entre ellas iCmedia: Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios) con el objetivo de generar un nuevo sistema de calificación que actualizara los criterios orientadores del Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia. La CNMC trasladó al Grupo de Trabajo un borrador de documento realizado por contrato de transferencia de la investigación (Art. 83 de la Ley Orgánica de Universidades), elaborado por la autora de este texto junto con Carmen Fuente-Cobo para iCmedia, miembro del grupo de trabajo. Este informe pretendía facilitar los procesos seguidos por los programadores/difusores a la hora de asignar calificaciones por edades a los programas difundidos, reducía la ambigüedad de conceptos y trataba de ampliar el margen de seguridad para todos los agentes de la cadena audiovisual: operadores/programadores, usuarios y regulador.

En anexo al Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia de 2015 se incluyeron unos criterios orientadores para la clasificación de programas televisivos de aplicación recomendada voluntaria para prestadores de servicios de televisión lineal y no lineal, independientemente del medio de transmisión utilizado.

### 2.3. Sistema de calificación actual

Se aplica sólo a los contenidos de ficción. Los informativos, los contenidos no ficcionales y las retransmisiones, no tienen obligación de calificación excepto los que por sus contenidos la requieran (boxeo, lucha...).

Comprende un catálogo de 7 contenidos potencialmente perjudiciales para la infancia, 6 contenidos positivos para la infancia y una serie de variables moduladoras cuyo número varía en función del tipo de contenido potencialmente perjudicial (tabla 2). Aunque la literatura científica no es unánime en la identificación y peso de estos riesgos, sí hay un cierto consenso social en la conveniencia de advertir a padres, educadores y usuarios en general, sobre su presencia en los contenidos, accesibles a través de los

El sistema de calificación actual se aplica sólo a los contenidos de ficción. Los informativos, contenidos no ficcionales y retransmisiones, no tienen obligación de calificación

Tabla 2. Criterios orientadores para la clasificación de programas televisivos anexos al Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia (2015)

Contenidos potencialmente perjudiciales	Variables moduladoras (tiene adaptaciones a cada contenido potencialmente perjudicial)	Contenidos positivos	Clasificación etaria
Violencia	Presencia fugaz	Diseño especial para la infancia	Especialmente recomendado para la infancia
Miedo	Presencia sin consecuencias relevantes	Refuerza currículo escolar	TP
Lenguaje grosero	Presencia reprochada	Fomenta valores en la infancia	7
Sexo	Presencia irreal o fantástica	Impulsa la creatividad	12
Drogas	Presencia explícita y realista	Fomenta la integración de minorías	16
Discriminación	Presencia detallada	Fomenta hábitos saludables	18
Conductas imitativas	Presencia realista o frecuente		X
	Presencia explícita y positiva		
	Exaltación o recreación		

3.1. VIOLENCIA	Presencia accesoria, mínima o fugaz	Presencia sin consecuencias relevantes	Presentación negativa o claramente reprochada	Presencia o presentación leve, irreal o fantástica y no detallada	Presencia explícita y realista	Presentación real o realista y detallada	Presencia explícita, real o realista, y detallada o frecuente	Presencia explícita y detallada o positiva, con utilización de recursos potenciadores del impacto	Exaltación de la violencia o recreación en el sufrimiento de la víctima
3.1.1. <b>Violencia física:</b> uso intencionado de la fuerza física generando daños en la víctima (personas, animales, naturaleza): heridas, lesiones, mutilaciones, muerte o destrucción, tortura, secuestro	TP	TP	+7	+7	+12	+12	+16	+18	+18
3.1.2. <b>Violencia psicológica:</b> acoso, amenazas, intimidación, chantaje, abuso, aislamiento	TP	TP	+7	+7	+12	+12	+16	+18	+18
3.1.3. <b>Violación de los derechos humanos y actos contrarios a la libertad o a la dignidad humana:</b> Tráfico de personas, esclavitud, trata de blancas, proxenetismo	+7	+7	+7	+7	+12	+12	+16	+18	+18
3.1.4. <b>Violencia de género:</b> violencia física o psicológica contra una persona por razón de su sexo o tendencia sexual	+7	+7	+7	+7	+12	+12	+16	+18	+18
3.1.5. <b>Violencia doméstica:</b> violencia física o psicológica entre miembros de una familia. Maltrato infantil o a personas dependientes o con discapacidad	+7	+7	+7	+7	+12	+12	+16	+18	+18
3.1.6. Violación, abusos sexuales	+7	+7	+12	+12	+16	+16	+18	+18	+18

Imagen 5. Modelo de calificación para contenidos violentos (2015). Fuente: CNMC, 2015.

distintos tipos de pantallas, para facilitar una toma de decisiones informada y responsable. La edad de calificación será la máxima de las obtenidas en las siete categorías analizadas (ver imagen 5).

“ La información bien administrada y con fines formativos nunca resulta excesiva ”

La puntuación más prevalente en las variables descritas determina la categoría de edad. Las películas cuya primera exhibición en España se realice en salas y las series cuya primera explotación se realice en vídeo doméstico serán calificadas por el ICAA. El resto de las calificaciones se realizan en los equipos de cada televisión.

La consideración de la conducta imitativa como contenido potencialmente perjudicial, así como la identificación de los contenidos positivos y las variables moduladores son innovaciones que marcan la diferencia con el resto de modelos existentes. Completan la información sobre edad, permiten conocer el contenido sin visionarlo, anticipar decisiones, perfilar la dieta audiovisual de los niños en el seno del hogar y facilitar la negociación padres-niños sobre el consumo de programas. Supone una información útil para prevenir potenciales efectos negativos y al mismo tiempo, reforzar aquellos aprendizajes positivos que esté adquiriendo, en el mismo momento temporal, a través de otros medios como la escuela o su entorno más inmediato. La información bien administrada y con fines formativos nunca resulta excesiva.

Por otra parte, la suma de recomendación de edad, aviso de contenidos potencialmente perjudiciales, sin olvidar los positivos, para el momento evolutivo que esté viviendo cada menor permite atender la diversidad derivada de un desarrollo evolutivo, independiente de la edad cronológica, que presenta diferencias personales naturales ineludibles.

Así mismo, la incorporación de los aspectos positivos de cada contenido evita que el sistema sea percibido como “censurador” situándose con mayor claridad como un sistema “informativo” integral equilibrado, que procura decisiones familiares de consumo audiovisual. Este aspecto por sí solo sitúa el sistema español de clasificación en las nuevas tendencias de abordaje de los medios, aquellas que huyen de la visión apocalíptica, potencian la consideración objetiva de los contenidos y contribuyen a potencian una audiencia informada. Dicha perspectiva permite entender de forma más realista la verdadera complejidad de los contenidos audiovisuales y sus efectos en la audiencia infantil, atendiendo tanto a la dimensión preventiva como a la formativa. El usuario es el beneficiario final ya que cuenta con más información para decidir qué visiona en cada momento, pero también permite al operador de televisión desplegar políticas de recomendación positiva que complementen las políticas de recomendación preventiva, más frecuentes en los sistemas de clasificación internacionales analizados.

Mediante una resolución, la CNMC (2015) confirmó la sustitución de los criterios de clasificación que se recogen como Anexo al *Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia* suscrito en 2007. El aviso de recomendación de edad es de obligado cumplimiento. Sin embargo, la señalización de los contenidos positivos y de los negativos se incluye como una recomendación sin más. La actividad de la audiencia en consulta, los canales de interacción y denuncia disponibles para trasladar la opinión de la audiencia y la presión de las asociaciones de telespectadores y usuarios, muy activas en España, serán determinantes para que estos ajustes cobren sentido e impulsen la mejora necesaria del sistema en el futuro. Operadores, reguladores, productores y audiencia serían los primeros beneficiados al disponer de un sistema de clasificación que puede ser una herramienta realmente útil para conseguir espectadores infantiles más competentes, mejor alfabetizados.

“ La incorporación de los aspectos positivos de cada contenido evita que el sistema sea percibido como “censurador” situándose como un sistema “informativo” integral equilibrado ”

Sería deseable que en las futuras actualizaciones del sistema, la señalización de los contenidos negativos y positivos obtenga más adhesiones en las televisiones y se extienda a todos los soportes donde el contenido dirigido a niños pueda ser visualizado, aunque su aplicación real actual se ciña a la televisión. Para completar el sistema como una herramienta de alfabetización potente, la actualización futura debería considerar la incorporación de pictogramas informativos. Las guías electrónicas de programas (EPG) y la tecnología existente facilitan la implementación de un sistema informativo de etiquetado de programas basado en pictogramas. La clave del éxito radica en elegir diseños comprensibles que técnicamente sean viables.

Los sistemas basados en pictogramas (Tur-Viñes, 2016) han demostrado su utilidad informativa para el público en general en ámbitos como la señalética o el etiquetado de productos, entre otros. Entre sus ventajas se puede destacar:

- mayor rapidez en el procesamiento de la información;
- capacidad para trasladar información con independencia del idioma que hable el consumidor o su nivel educativo;
- utilidad en personas con problemas visuales;
- capacidad para captar la atención del consumidor.

Las dificultades son:

- desconocimiento de su significado;
- necesidad de plazos amplios de tiempo y campañas de divulgación para su aprendizaje;
- incompreensión de su diseño.

Durante 2016 se realizó un estudio exploratorio (Tur-Viñes, 2016) financiado por *iCmedia*, mediante contrato de transferencia, para testar varios diseños de pictogramas que acompañaran a los criterios orientadores para la clasificación de programas televisivos descrito.

<http://www.icmedianet.org/es/quienes-somos>

Con el objetivo de medir los niveles de comprensión del significado, así como el recuerdo y el reconocimiento suscitados se utilizó la técnica de *eyetracking* en una muestra de conveniencia de 50 participantes. El resultado permitió escoger unos diseños que actualmente utiliza *iCmedia* en una iniciativa piloto destinada a la creación de un sello de confianza audiovisual, de enorme interés por su incidencia directa en la alfabetización de la audiencia. El resultado informativo que proporcionan los pictogramas se puede observar en la calificación de la serie *Fariña* realizada por *iCmedia* (imagen 6).

### 3. Conclusiones

Los sistemas de calificación de contenidos audiovisuales pueden ser evaluativos y descriptivos:

- las calificaciones evaluativas ofrecen una recomendación etaria de exposición;
- las calificaciones descriptivas aportan un valor añadido a la edad, de carácter moral y preventivo, y advierten tanto a padres y madres o tutores como a los propios menores, sobre los contenidos potencialmente perjudiciales que puedan identificarse, con el objetivo de que se formen una opinión y decidan seleccionar y ver, o no, dicho contenido.

Los evaluativos están más extendidos en el campo de la regulación y la autorregulación y tienen una aplicación sencilla; los descriptivos proporcionan una información enriquecida que ayuda en la toma de decisiones del usuario. Los sistemas más útiles para procurar una audiencia informada son los mixtos porque combinan la evaluación y la descripción.

España tiene un modelo mixto, respuesta a una iniciativa dirigida a la protección de la infancia como audiencia, también al colectivo de personas sordas, de carácter autorregulador y promovida por los operadores de televisión. En el entorno televisivo, el proyecto de mayor envergadura en la calificación de programas se desprende del *Código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia*, del cual dependen. Dicho código contempla la creación de dos instancias que supervisen su cumplimiento:

- un *Comité de Autorregulación* con funciones para resolver dudas, gestionar quejas y reclamaciones sobre su aplicación;
- una *Comisión Mixta de Seguimiento* como segunda instancia.

La primera instancia, el *Comité de Autorregulación*, está compuesto por las cadenas de televisión firmantes y esto supone una irregularidad porque cualquier sistema de autorregulación debe contar con un organismo externo, independiente y objetivo, que dirima la conflictividad derivada. Las cadenas de televisión no pueden ser juez y parte del sistema. Es más, las reclamaciones publicitarias son tramitadas por el *Jurado de la Publicidad de Autocontrol* (entidad sin ánimo de lucro) pero no es así con las reclamaciones de programas.

Esta connivencia no es positiva para el funcionamiento óptimo del sistema y podría explicar que en 2018 el número de reclamaciones tramitadas por *TVInfancia* ascienda sólo a 87, de las cuales se desestimaron 39. De las tramitadas, 43 eran relativas a programación televisiva (26 en *Mediaset España*; 6 en *Atresmedia*, 2 en *Forta*, 1 en *Ten* y 1 en *Net.TV*) y 5 a contenidos publicitarios.

El *Comité de Autorregulación* estimó la retirada de la programación en 3 casos, añadiendo una recomendación al operador para su no reiteración futura. Se trata de una actividad decreciente en comparación con otros años, poco eficaz, con tiempos de respuesta inapropiados para la dinámica televisiva. A la vista de los datos, los mecanismos de supervisión de la aplicación del código no parecen los más adecuados, comprometen la aplicación efectiva del sistema anexo al *Código*, relativo a la clasificación de programas, y necesita una urgente reformulación para seguir cumpliendo la función para que fue creado: la protección efectiva de la infancia como audiencia de televisión.



Imagen 6. Ejemplo de calificación con pictogramas.  
Fuente: *iCmedia*.

Los sistemas de calificación de contenidos audiovisuales más útiles para procurar una audiencia informada son los mixtos que combinan evaluación y descripción

El sistema de calificación televisiva vigente presenta aspectos innovadores en relación con otros modelos internacionales, entre otros, la consideración de la conducta imitativa como contenido potencialmente perjudicial, así como la identificación de los contenidos positivos y las variables moduladores de la calificación. No obstante, es un sistema que exige formación especializada para las personas encargadas de esta función en las plantillas de las televisiones y este aspecto no se ha tenido en cuenta. Comienza a surgir como necesidad ahora.

En plena convergencia mediática, contar con sistemas de clasificación unimedia parece bastante desafortunado

También es necesaria la actualización del sistema de clasificación ya que se deriva de una iniciativa del ámbito exclusivamente televisivo. En plena convergencia mediática, contar con sistemas de clasificación unimedia parece bastante desafortunado. La adaptación a los medios sociales y a los contenidos generados y difundidos por los propios usuarios permitiría una información más acorde con la realidad mediática que vivimos. La responsabilidad informativa sobre los contenidos reside en la práctica sobre las televisiones, pero a las plataformas de intercambio de video, en auge imparable, también les concierne facilitar este tipo de etiquetado en los videos que alojan para contribuir a un consumo globalmente más seguro. Por otra parte los propios creadores particulares también ostentan una responsabilidad informativa y editorial en los contenidos que comparten con su comunidad de seguidores.

Al mismo tiempo, a nivel administrativo resulta inaplazable impulsar una instancia independiente que gestione con eficacia las quejas y reclamaciones de los ciudadanos, más conscientes cada día de su decisivo rol en el sistema. El marco autorregulatorio caracterizado por los acuerdos de buenas prácticas y el carácter voluntario, orientador, de los códigos impulsados por los propios agentes involucrados es el idóneo. La difusión decidida de la existencia del código y del sistema de calificación también contribuiría a un mejor funcionamiento. Valga este texto como contribución a ello.

Las actividades de alfabetización sobre calificación de contenidos, orientadas a padres o tutores, profesores, jóvenes y menores resultan indispensables en la era de la convergencia mediática. Estas actividades contribuyen de manera eficaz en la aplicación exitosa de las políticas de calificación de contenidos. La obligada trasposición de la *Directiva de servicios de comunicación audiovisual* supone un reto ineludible para consolidar, de forma decidida, las políticas de alfabetización mediática de la audiencia.

#### 4. Referencias

- Abalasei, Beatrice** (2012). "Types of audience attending sports events in Romania". *Procedia-social and behavioral sciences*, v. 46, pp. 3482-3486.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.089>
- ACMA (2009). *Childrens television standards*. Australian Communications and Media Authority.  
<https://www.acma.gov.au/sites/default/files/2019-06/Previous-guide-to-the-Childrens-Television-Standards-2009.pdf>
- Aguaded, Ignacio** (2009). "El Parlamento Europeo apuesta por la alfabetización mediática". *Comunicar*, v. 16, n. 32, pp. 7-8.  
<https://doi.org/10.3916/c32-2009-00-001>
- Aparici, Roberto; García-Matilla, Agustín** (1998). *Lectura de imágenes*. Madrid: Ediciones De la Torre (1ª ed. 1987). ISBN: 8486587603
- Aparici, Roberto; Osuna-Acedo, Sara** (2010). "Educomunicación y cultura digital". En: Aparici, Roberto (coord.). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 9784 605 9
- Aznar-Gómez, Hugo** (2002). "Televisión, telebasura y audiencia: condiciones para la elección libre". *Revista latina de comunicación social*, v. 5, n. 48.  
<https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/6938>
- Azurmendi, Ana** (2018): "Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 927-944.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>
- BBFC (2019). *British Board Film Classification*.  
<https://bbfc.co.uk>
- CNMC (2015). *Sistema de calificación por edades de productos audiovisuales. Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia*. Criterior/DTSA/001/15. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.  
<http://bit.ly/2LGVGVK>
- Commissariaat voor de Media.  
<https://www.cvdm.nl/en>

- Cover, Rob** (2006). "Audience inter/active: Interactive media, narrative control and reconceiving audience history". *New media & society*, v. 8, n. 1, pp. 139-158.  
<https://doi.org/10.1177/1461444806059922>
- Dahlberg, Lincoln** (2007). "The internet, deliberative democracy, and power: Radicalizing the public sphere". *International journal of media & cultural politics*, v. 3, n. 1, pp. 47-64.  
[https://doi.org/10.1386/macp.3.1.47\\_1](https://doi.org/10.1386/macp.3.1.47_1)
- Dahlgren, Peter** (1995). *Television and the public sphere: Citizenship, democracy and the media*. Sage. ISBN: 978 0 803989238
- España* (2010). "Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la comunicación audiovisual". *BOE*, n. 79, 1 abril.  
<https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>
- European Union* (2018). "Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018 por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE (Directiva de servicios de comunicación audiovisual)". *Diario oficial de la Unión Europea*, L303/69, 28 de noviembre.  
<https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf>
- FCC* (1997). *TV parental guidelines*. Federal Communications Commission  
<http://www.tvguidelines.org>
- Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios (iCmedia)*.  
<http://www.icmedianet.org/es/quienes-somos>
- Ferrés, Joan** (2006). "La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores". *Quaderns del CAC*, n. 25, pp. 9-17.  
<https://www.cac.cat/es/documentacio/la-educacion-comunicacion-audiovisual>
- Ferrés, Joan; Piscitelli, Alejandro** (2012). "La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores". *Comunicar*, v. 19, n. 38, pp. 75-82.  
<https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Fuente-Cobo, Carmen** (coord.) (2009). *Infancia y televisión. Políticas de protección de los menores ante los contenidos audiovisuales*. Madrid: Fragua. ISBN: 978 84 7074 296 5
- Fuente-Cobo, Carmen; Ortiz-Sobrino, Miguel-Ángel; Tur-Viñes, Victoria; Martínez-Otero, Juan; Muñoz-Saldaña, Mercedes; Mora-Figueroa-Monfort, Borja** (2015). *Criterios y procedimientos de calificación de contenidos audiovisuales*. Madrid: Instituto de Radio y Televisión Española (Irtve). ISBN: 978 84 88788948
- Hagen, Ingunn** (1997). "Communicating to an ideal audience: News and the notion of the 'informed citizen'". *Political communication*, v. 14, n. 4, pp. 405-419.  
<https://doi.org/10.1080/105846097199209>
- Hartley, John** (1999). *Uses of television*. London, UK: Routledge. ISBN: 978 0 415085083
- Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)*.  
<http://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/el-icaa.html>
- Jenkins, Henry** (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49321535
- Kijkwijzer* (2001). *The Dutch rating system for audiovisual productions*.  
<https://www.kijkwijzer.nl>
- Marta-Lazo, Carmen** (2018). "El marco teórico de la alfabetización mediática: orígenes, fundamentos y evolución conceptual". En: Fuente-Cobo, Carmen; García-Galera, María-del-Carmen; Camilli-Trujillo, Celia-Rosa (eds.). *La educación mediática en España: artículos seleccionados*. Universitas Editorial, pp. 47-54. ISBN: 978 84 79914899
- Marta-Lazo, Carmen; Gabelas, José-Antonio** (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el factor r-relacional*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 91164715
- Marton, Ference; Säljö, Roger** (1984). "Cognitive approach in learning". In: Marton, Ference; Hounsell, Dai; Entwistle, Noel (eds.). *The experience of learning*. Edinburgh: Scottish Academic. Press. ISBN: 0707303559
- Mediawijzer.net* (2008).  
<https://www.mediawijzer.net/netwerk/partners/nicam-kijkwijzer>
- Morales-Blanco-Steger, Begoña; Fuente-Cobo, Carmen** (2018). "Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativas". *El profesional de la información*, v. 27, n. 3, pp. 537-547.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.07>

Nicam (2001). *Netherlands Institute for the Classification of Audiovisual Media*.

<http://www.kijkwijzer.nl/nicam>

**Nieto-Tamargo, Alfonso** (2008). "Ciudadano y mercado de la comunicación". *Comunicación y sociedad*, v. 21, n. 2, pp. 7-33.

<https://dadun.unav.edu/handle/10171/8493>

Ofcom (2019). *The Ofcom broadcasting code (with the cross-promotion code and the on demand programme service rules)*.

[https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0016/132073/Broadcast-Code-Full.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0016/132073/Broadcast-Code-Full.pdf)

**Pérez-Tornero, José-Manuel; Varis, Tapio** (2012). *Alfabetización mediática y nuevo humanismo*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 97885126

**Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana** (coord.) (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC. ISBN: 978 84 60842422

[https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/2016\\_01participacion\\_audiencia\\_tv.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/2016_01participacion_audiencia_tv.pdf)

**Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana** (2016). "Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 376-383.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>

**Saavedra-Llamas, Marta; Rodríguez-Fernández, Leticia; Barón-Dulce, Gemma** (2015). "Audiencia social en España: estrategias de éxito en la televisión nacional". *Icono14*, v. 13, n. 2, pp. 214-237.

<https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822>

**Scolari, Carlos A.** (2016). "Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación". *Telos*, n. 103, pp. 13-23.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero103/estrategias-de-aprendizaje-informal-y-competencias-mediaticas-en-la-nueva-ecologia-de-la-comunicacion>

**Sena-Rivas, Wiselis-Rosanna; Casillas-Martín, Sonia; Barrientos-Báez, Almudena; Cabezas-González, Marcos** (2019). "La educomunicación en el contexto de alfabetización de personas jóvenes y adultas en América Latina: estado de la cuestión a partir de una revisión bibliográfica sistemática". *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 133-171.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1325/08es.html>

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1325>

**Tur-Viñes, Victoria** (2015). "Engagement, audiencia y ficción". En: Rodríguez-Ferrándiz, Raúl; Tur-Viñes, Victoria (coords.). *Narraciones sin fronteras. Transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, n. 81. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 41-60. ISBN: 978 84 15698968.

<https://doi.org/10.4185/cac81>

**Tur-Viñes, Victoria** (2016). "Propuesta de pictogramas para la clasificación audiovisual en España". En: García-García, Francisco; Taborda-Hernández, Ernesto (coords.). *I Congreso de cine e imagen científicos*, pp. 669-685. ISBN: 978 84 93807092

<http://bit.ly/2LBy6df>

**Tur-Viñes, Victoria; Lozano-Oyola, Macarena; Romero-Landa, Luis-Benjamín** (2008). "Contenidos programáticos audiovisuales: experiencias internacionales en regulación". *Sphera pública. Revista de ciencias sociales y de la comunicación*, n. 8, pp. 41-63.

<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/67>

**Tur-Viñes, Victoria; Muñoz-Saldaña, Mercedes; Mora-Figueroa-Monfort, Borja** (2015). "Análisis internacional de modelos de clasificación de contenidos". En: Fuente-Cobo, Carmen; Ortiz-Sobrino, Miguel-Ángel; Tur-Viñes, Victoria; Martínez-Otero, Juan; Muñoz-Saldaña, Mercedes; Mora-Figueroa-Monfort, Borja. *Criterios y procedimientos de calificación de contenidos audiovisuales*. Madrid: Instituto de Radio y Televisión Española (Irtve). ISBN: 978 84 88788948

TVInfancia.

<https://tvinfancia.es/tvinfancia>

**Vesga-Pérez, Óscar** (2019). "Educomunicación, a través de la creación audiovisual: tres experiencias en Colombia". *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 1452-1469.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1393/76es.html>

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-139>