

# Notes

1. Segons l'Asociación de Productores Independientes de Animación (APIA): "S'entén per contingut 'amistós' i 'correcte' el que no contingui cap tipus violència ni referències a sexe, exempt de vocabulari malsonant, amb respecte a la persona, als animals, a les minories, a les diferents races, sexes i relegions, etc., i que promogui la tolerància de tot tipus de creences, contingui temes educatius, inclogui valors humans com: solidaritat, companyonia, ajuda, cultura, etc.". A *Propuestas de promoción y defensa de la Animación Española*. APIA. 27 de setembre de 2002, pàg. 7.
2. "Des de l'instant en què apareix la primera tecnologia pròpiament audiovisual (el cinema), la relació entre audiovisual i educació passa a convertir-se en un problema social. Aquest problema persisteix o s'incrementa amb l'aparició de la televisió i, més endavant, amb els ordinadors i els videojocs, encara que en menor proporció, i, en general, del que coneixem com a tecnologies de la informació i de la comunicació". Ferrés, (2003), pàg. 9-17.
3. La periodista Margarita Rivière es mostra taxativa en el seu darrer llibre: "Els mitjans de comunicació, encara que no ho vulguin reconèixer perquè segurament no tenen temps per pensar-hi, eduquen". Rivière (2003), pàg. 41-42.
4. Morcellini (1999). Aquest llibre resumeix l'experiència duta a terme a Itàlia a través del Consell de l'Ensenyament, en centres educatius de l'ensenyament primari i secundari i joves entre els 4 i els 14 anys. La iniciativa consistia a fer que els nens i els joves elaboressin, de manera personalitzada, la seva 'dieta televisiva' en funció de l'aportació calòrica estipulada per a cada tipus de format i de contingut audiovisual. L'experiència, basada en la relació existent entre 'alimentació' i 'consum audiovisual' associats a la 'nutrició' va ser tot un èxit.
5. Lasagni i Richeri, (2003), pàg. 12.
6. *Declaració dels Drets del Menor*, proclamada per l'assemblea general de l'ONU en la seva resolució 1386 (XIV), de 20 de novembre de 1959.
7. Modificada per la Directiva 97/36/CE.
8. Aquest conveni es pot consultar a:  
[www.cnice.mecd.es/tv\\_mav/f4\\_documento\\_principal.htm](http://www.cnice.mecd.es/tv_mav/f4_documento_principal.htm)
9. Consultable a: [www.pntic.mec.es/tv\\_mav/f2\\_control.htm](http://www.pntic.mec.es/tv_mav/f2_control.htm)
10. Generalitat de Catalunya. Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (2002), pàg. 10-11.
11. Aquests documents es poden consultar a la pàgina web del Consell de l'Audiovisual de Catalunya:  
[www.audiovisualcat.net](http://www.audiovisualcat.net)
12. El manifest es pot consultar a:  
[www.dmenor-mad.es](http://www.dmenor-mad.es)
13. Kriegel (2002). Ministeri de Cultura de França.
14. Kriegel (2002). Ministeri de Cultura de França, pàg.18.
15. Kubey i Csikszentmihalyi (1990).
16. Kriegel (2002). Ministeri de Cultura de França, pàg. 17.
17. Lasagni i Richeri (2003), pàg. 8.
18. Kriegel (2002). Ministeri de Cultura de França, pàg. 25.

19. *Enquesta de la Regió de Barcelona 2000. Informe general. (2000)*, pàg. 170.
20. Pérez Ornia y Núñez Ladevéze (2002), pàg. 103.
21. Paedo Cracy, en John Hartley *Tele-ology. Studies in Television*. Londres, Rontledge. 1992, pàg. 108.
22. CBS: *Viewers and Family Viewing Policy* (2001). Pérez Ornia i Núñez Ladevéze, *Programación infantil en la televisión española. Inadecuada relación entre oferta y demanda*. Elaboració GECA, a partir de dades de TNSofres AM, 2002. I Casas, Alsinet, Pérez Tornero i altres: "Information Technologies and Communications between parents and children's", a *Psychology in Spain*, 2001; vol. 5, núm. 1, pàg. 33-46, Colegio Oficial de Psicólogos, 2002.
23. Op. cit.
24. Op. cit.
25. CBS (2001), pàg. 15.
26. Cardús (2002)
27. *Audiencia Infantil-juvenil de Medios en España*. AMIC. Madrid. 2002.
28. El 2002 el programa més vist va ser *Eurovisión: ha llegado el momento*, emès per TVE-1, amb un *share* total del 85,2%. El segon programa més vist va ser *Operación Triunfo*, amb una quota de pantalla del 38,5%. Sofres (2002).
29. *Les tres bessones* són conegudes a 139 països i s'han traduït a 33 idiomes, fins i tot al kurd. *Boletinbit.tv información para profesionales de la TV*.
30. "Els nostres fills s'estan educant amb productes d'altres cultures", afirmava Cristina Bradner, gerent de Neptuno Films i presidenta de l'APIA a la I Jornada de la Animació, organitzada per l'APIA i que va tenir lloc a Barcelona el 6 de juny de 2003.
31. Durant els dos dies estudiats (el 30 de novembre i el 1 de desembre), en la campanya de Nadal 2002-03 es van emetre 1.463 espais publicitaris de joguines adreçades a menors d'edat, 5,7 per hora; BTV i City TV no en van emetre cap. Aquesta xifra representa un increment de 0,9 punt percentuals respecte a la temporada anterior, en què es van emetre 4,8 espais publicitaris per hora. Dels 1.463 espais, 345 van ser nous. L'estudi de l'any 2001-02 va registrar 1.407 aparicions de 318 espais publicitaris diferents. *La publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 2002-2003. Informe 1/2003*. 2003. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). Aquest document es pot consultar a: [www.audiovisualcat.net](http://www.audiovisualcat.net)
32. Inebase, Instituto Nacional de Estadística: [www.ine.es/tempus/cgi-bin/itie](http://www.ine.es/tempus/cgi-bin/itie)
33. Inebase, Instituto Nacional de Estadística: [www.ine.es/tempus/cgi-bin/itie](http://www.ine.es/tempus/cgi-bin/itie)
34. Pérez Ornia i Núñez Ladevéze (2002)
35. Young (1996)
36. "Carta por una mirada independiente de la Fundación", Cultural Environnement Mouvement: [www.cemnet.org](http://www.cemnet.org). Després d'uns quants anys de funcionament, aquest lloc web ha deixat d'estar actiu.
37. Font: TVC.
38. En acabar aquest informe, TVE ha fet pública la seva aposta per la programació infantil, que va decidir eliminar de la seva graella fa uns quants anys. El *Plan integral de programación destinado a los menores* es proposa ampliar a 34 hores setmanals la seva programació per a nens i nenes amb la creació d'un nou programa contenidor: *El país de la luna lunera*. A partir del 15 de setembre de 2003, La 2 posarà en marxa una oferta infantil nova dividida en tres franges horàries (de 7.30 a 9.30 h, de 13.00 a 15.00 h i de 17.30 a 19.00) i articulada en un bloc preescolar i un altre per a l'ensenyament primari.

39. *Participación y repercusión de la animación española en el conjunto de la programación infantil*, a: [www.apia.es](http://www.apia.es)
40. El manifest es pot consultar al web de l'APIA: [www.apia.es](http://www.apia.es)
41. El novembre del 2002 es van editar al mercat d'interactius 800 nous títols. D'aquests, la majoria, 351, van ser jocs, 163 educatius, 43 culturals, 237 sobre vida pràctica i 6 que corresponien a *altres*. Si comparem les dades amb la tendència registrada durant el mes de novembre de 2001, destaquen, entre d'altres, els aspectes següents: que la tendència global quant a llançaments va decreixer un 4%. Els continguts que van experimentar una demanda menor van ser els culturals, amb un descens del 25%. A *2000-2002 GfK-Spain Marketing Services*.
42. *Internetsegur@. Els hàbits dels infants a Internet. Estudi Europeu*. Fundació Catalana per a la Recerca. European Schoolnet. Maig 2003.  
Aquest estudi s'ha realitzat amb el suport dels ministeris d'Educació de Portugal i Dinamarca i ha analitzat les pautes de navegació de cinc mil menors de l'Estat espanyol, Àustria, Bèlgica, Alemanya, Grècia, França, Finlàndia, Irlanda, Itàlia, Holanda, Portugal i Gran Bretanya. La conclusió principal de les dades obtingudes per la Fundació Catalana per a la Recerca (FCR) assenyala que:
- El 41% de menors europeus d'entre 8 i 14 anys es queixa de manera reiterada dels continguts nocius a Internet, als quals accedeixen automàticament i els dificulten arribar a les pàgines web que busquen.
  - El 72% de la mostra és partidari d'establir restriccions en els continguts de la xarxa per fer d'Internet un espai segur. Aquesta tendència decreix a mesura que expressa predilecció per llocs web pornogràfics i violents.
  - Un 38% dels més petits de la mostra (grup de 8 i 9 anys), té moltes dificultats per trobar continguts en la seva llengua materna.
43. Es pot aplicar als interactius la mateixa lògica de compra utilitzada en el consum de pel·lícules de vídeo. Segons dades de CIMEC MB. *El consumidor español de vídeo. Tercer mercado vídeo*. 100. Març 2003. Anuari SGAE. Barcelona 2003.
- Un de cada tres consumidors de pel·lícules les compra a El Corte Inglés. Al Carrefour, un 18% compren les cintes o els DVD. Altres grans superfícies, com Alcampo i FNAC, ocupen la quarta i la cinquena posició, respectivament.
44. Unesco, 1999, *Vienna Conference Educating for the Media and the Digital Age*.
45. Op. cit.
46. Dades facilitades pel Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya.
47. Ferrés,(1998)
48. Aquestes funcions han estat explícitament declarades en l'informe elaborat pel CAC *La definició del model de servei públic*, on, entre d'altres, s'especifiquen tant la funció educativa dels mitjans públics audiovisuals, com la seva funció cultural, la funció mobilitzadora de valors o la funció de qualitat, totes estretament relacionades amb la funció educativa. *Quaderns del CAC*, 10, pàg. 25-26.
49. L'any 2000, la partida més important del pressupost de TVC (el 63%) va ser per als programes culturals i d'entreteniment. Els dramàtics i els programes de ficció es van endur la segona partida del pressupost (el 25%). A la producció de musicals es va destinar el 6% del pressupost. Un 4% del total es va destinar a programes infantils i juvenils. CCRTV (2001).
50. El punt 2.1 de la clàusula segona del contracte programa, recull els compromisos de la CCRTV sobre la seva missió i les funcions de servei, i especifica que: "Per a la CCRTV és primordial la qualitat en totes les seves programacions". L'apartat 2.2 i el punt V 10 de l'Annex especifiquen les funcions de servei públic, entre les quals recull les accions següents:
- "Difondre a través de tota la programació i especialment en horari protegit (entre les 6 i les 22 hores) els valors socials i culturals generalment acceptats per la nostra societat.
  - Emetre programes de contingut educatiu/formatiu tant en temes d'educació reglada com en els que siguin d'ampli interès social (salut, consum, etc.).

- Salvaguardar en horari protegit la qualitat i l'adequació dels continguts dels programes."

51. López Blasco (1991)

52. Casas, Alsinet, Pérez Tornero i altres (2002)

53. Jones (2002), pàg 211: "Aquests passatemps poden ser constructius sempre que els usuaris sàpiguen que estan jugant i tornin al món real. Però n'hi ha que s'obliden que només és un joc..."

54. Es pot consultar el codi ètic d'autoregulació sobre l'etiquetatge i la publicitat dels productes de software d'entreteniment a: [www.consumo-inc.es/informes/interior/corregul/frame/documentos/codigoetico.htm](http://www.consumo-inc.es/informes/interior/corregul/frame/documentos/codigoetico.htm)

55. El mercat mundial de videojocs ha conegut, en les darreres dues dècades, un creixement excepcional. El 2001 movia més de vint mil milions de dòlars. Amb aquest pla estratègic el govern francès es proposa incentivar la producció i la innovació de la indústria francesa en el sector interactiu i multimèdia. Les deu mesures per al suport de la indústria dels videojocs es poden consultar a: [www.archives.internet.gouv.fr/frame\\_bas.php?vall=francais//actu/articles/190403.html](http://www.archives.internet.gouv.fr/frame_bas.php?vall=francais//actu/articles/190403.html)