



Associació de Consumidors
de Mitjans Audiovisuals de
Catalunya

Dossier de premsa 2019

ÍNDEX

1. Notes de premsa

- a) PDA Bullying, una singular iniciativa per acabar amb l'assetjament escolar, es converteix en plataforma col·laborativa (05/04/2019)
- b) El perill de la publicitat i la normalització de les apostes com a part de l'experiència esportiva (09/07/2019)

2. Aparicions en els mitjans de comunicació

- a) Clipping de premsa
- b) Clipping de ràdio

1. Notes de premsa



Associació de Consumidors
de Mitjans Audiovisuals de
Catalunya

Diputació 411, baixos – 08013 Barcelona

Tel. 93 488 17 57

Dia: 05/04/2019

PDA Bullying, una singular iniciativa per acabar amb l'assetjament escolar, es converteix en plataforma col·laborativa

També s'expandeix el seu sistema de certificació de bones pràctiques per abordar el bullying

Amb motiu del 2 de maig, **Dia Internacional Contra l'Assetjament Escolar, PDA Bullying** comunica la seva transformació en Plataforma col·laborativa. A través seu, entitats i institucions poden adherir-se al [codi de bones pràctiques PDA Bullying](#), accedir al servei de [certificació d'aquestes bones pràctiques](#) i, entre altres accions, [compartir recursos](#) per donar resposta a l'assetjament escolar.

PDA Bullying està integrada per tres institucions líders en la defensa del menor: **l'Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuals de Catalunya**, la **Fundación Aprender a Mirar** i **SEER** (Salut i Educació Emocional). Aquestes tres institucions van arribar a un acord mutu per constituir-se com a entitats gestores de la Plataforma. Fruit d'aquests primers mesos de treball, s'ha donat un impuls per a expandir aquest projecte, les sigles del qual responen a la seva filosofia d'acció social: prevenir, detectar i actuar vers l'assetjament escolar.

D'una banda, la Plataforma presenta ara una nova web participativa, que a més compta amb el suport del **Ministeri de Sanitat, Consum i Benestar Social**, la **Generalitat de Catalunya** i **l'Ajuntament de Barcelona**, entre altres institucions públiques: www.pdabullying.com.

I per una altra, **PDA Bullying** aprofita aquesta efemèride del 2 de maig per a presentar el [codi de bones pràctiques PDA Bullying](#), que recull els indicadors imprescindibles per a l'abordatge integral de l'assetjament entre iguals tant en l'àmbit educatiu, formal i no formal, com des d'una perspectiva comunitària.

Les institucions poden [adherir-se](#) a aquest codi per donar suport a la Plataforma. Durant aquest últim mes, previ al llançament de la plataforma, ja s'han sumat col·legis professionals com el **Col·legi Oficial d'Infermeres i Infermers de Barcelona** (COIB), i entitats com **l'Associació Catalana d'Infermeria i Salut Escolar** (ACISE). I és que no només es busca el suport i la col·laboració d'entitats educatives, sinó que també es promou que s'impliqui el sector comunitari. De fet, aquest últim requereix una gran preparació per estar disponible quan un centre educatiu requereixi la seva ajuda. Zona web d'entitats adherides: pdabullying.com/es/entidades-adheridas

En tercer lloc –atès que l'objectiu principal d'aquest singular projecte **PDA Bullying** és assessorar, de manera global i particular, a les escoles i institucions anàlogues perquè puguin detectar i

resoldre l'assetjament escolar, adaptant els protocols, normatives i circuits corresponents de forma integralresoldre l'assetjament escolar, adaptant els protocols, normatives i circuits corresponents de forma integral i efectiva– ofereix la seva [certificació de bones pràctiques](#). Amb ella, fa extensible un acompanyament (tant a col·legis, empreses, projectes socioeducatius, xarxes municipals i recursos) que es consolida en el sector. De fet, en el cas de Catalunya, cal recordar que els centres educatius han de tenir implementat el **Projecte de convivència** en el marc del seu Projecte educatiu, com a molt tard, el març de 2020.

El programa de prevenció, detecció i actuació de **PDA Bullying** està elaborat per experts i repara no només el dany ocasionat en la persona en rol de víctima, sinó que també ocasiona canvis i millores en aquells que estan en el rol d'agressors, en el grup que ha estat testimoni d'aquest conflicte i en les famílies de tots els implicats.

Existeixen moltes iniciatives per abordar el bullying des de diferents perspectives, la idiosincràsia de **PDA Bullying** resideix en proposar, recollir i visibilitzar, a través del seu treball col·laboratiu, tot el ventall d'estratègies que sumades donen resposta integral al problema. Sens dubte, la societat precisa d'una mirada comuna, que coordini protocols no només en versions de simplificació, sinó també de qualitat.

La **Plataforma PDA Bullying** vol donar suport i acompanyament a través de recursos en la web, l'assessorament, i la certificació. Des de 2016, quan va néixer sota la gestió de **SEER** i amb la col·laboració de **Save The Children**, treballa per a la visibilització de bones pràctiques en prevenció, detecció i actuació. Durant els dos últims cursos, ha certificat les bones pràctiques en diversos centres educatius de Catalunya. Ara, en aquesta nova etapa i amb l'impuls a escala estatal, es convida a tots els agents institucionals implicats a donar suport i a validar les seves bones pràctiques a través de la certificació.

L'**Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuals de Catalunya** és una entitat sense ànim de lucre, integrada per més de 17.000 persones. El seu objectiu, obert a tots els ciutadans, és col·laborar en la millora de l'oci audiovisual, fent-se ressò de la veu dels seus consumidors i defensant els seus drets, especialment dels menors, els més vulnerables davant les pantalles.

Per a més informació, Estefanía González, responsable de comunicació de l'Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuals de Catalunya: premsa@taconline.net | 93.488.17.57 | consumidorsaudiovisuals.cat |





Associació de Consumidors
de Mitjans Audiovisuals de
Catalunya

Diputació 411, baixos – 08013 Barcelona
Tel. 93 488 17 57
Dia: 09/07/2019

El perill de la publicitat i la normalització de les apostes com a part de l'experiència esportiva

L'[Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuals](#) presenta un informe sobre els espais publicitaris d'apostes esportives a Espanya i demana a l'administració pública un canvi urgent de la llei

A causa de l'exponencial augment de queixes i consultes rebudes per la publicitat d'apostes esportives durant les emissions de partits de futbol i programes relacionats, l'[Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuals de Catalunya](#) ha treballat conjuntament amb [Fundación Aprender a Mirar](#) per elaborar un informe i conèixer en profunditat quin és l'estat actual a Espanya.

Després de l'anàlisi de partits emesos en el primer semestre de 2019 i del seguiment de les principals capçaleres esportives del país (versió digital), s'han pogut recopilar dades que il·lustren la situació actual respecte a la promoció de les apostes esportives:

- El mínim d'anuncis explícits per partit és de sis reclams.
- En alguns casos, s'ha arribat a emetre més de 20 (que suposa el 10% del temps de retransmissió del partit sencer).
- A més, cal tenir en compte i afegir com a inputs, els patrocinis en equipacions esportives, tanques publicitàries o altres suports físics.
- La mitjana de diferents cases d'apostes que es publiciten per partit és d'entre 3 i 4.
- I també, en alguns casos, han estat fins a 9 diferents en un partit.

Aquests resultats han estat acompanyats d'una revisió a la legislació, que es revela insuficient, ambigua i afavoridora de les cases d'apostes i que ha fet notòria la necessitat de demanar una actualització que contempli el nou paradigma social i audiovisual.

- Per una banda, l'article 7 de la Llei General de la Comunicació Audiovisual sí regula l'emissió de programes dedicats a jocs d'atzar i apostes, permetent la seva emissió només a la franja horària d'una a cinc de la matinada
- I per una altra, la regulació del joc inclosa en la llei 13/2011 no ofereix un referent clar sobre la publicitat dins d'altres programes en horari protegit: *"Reglamentàriament s'establiran les condicions que s'inclouran en els respectius títols habilitants de l'autorització de l'activitat"*

publicitària i els seus límits i, en particular, respecte a: [...] b) La inclusió d'anuncis o altres modalitats publicitàries dels jocs en mitjans de comunicació i altres suports publicitaris."

- Posteriorment, al Plan de Acción sobre Adicciones 2018-2020 es va contemplar *"Revisió de la normativa de joc i apostes (online) en relació a l'accessibilitat i promoció (publicitat), especialment la dirigida a protegir a les i els menors" i "l'elaboració d'un informe i proposta d'inclusió de la ludopatia"*

- Aquests propòsits, encara no materialitzats, deixen els espais publicitaris de les retransmissions d'esdeveniments esportius a mercè de la Corregulació establerta al Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego, al seu punt 8.4: *"en els supòsits d'apostes esportives o hípiques, mútues o de contrapartida en directe, també es podrà emetre la comunicació comercial i autopromoció durant les retransmissions dels esdeveniments esportius, des del seu inici fins al final, inclosos els descansos i interrupcions reglamentaris."*

En tercer lloc, ressalten els continguts dels reclams publicitaris, que acaben de normalitzar les apostes com un fet positiu i pertanyent a l'essència de l'experiència esportiva.

- Al·lusió a sentiments positius que provoca: "Te gusta ganar y lo sabes", "Vive emoción, elige Bwin".

- Afirmacions com "Bet365 te ofrece este programa" legitima el producte en fer-lo el proporcionador del partit de futbol.

- Frases com "Pasa a formar parte del juego estés donde estés", confonen joc esportiu i joc d'apostes, com si no es pogués concebre l'esport sense el joc d'atzar o almenys no de manera plena.

- Promocions que presenten l'aposta com un concepte virtuós o, com a mínim, lògic: "Apostar es humano", "Juega en la liga de los grandes".

- Finalment, la presència d'estrelles i personatges famosos, com Carlos Sobera o José Coronado i esportistes (futbolistes) d'elit, donen imatge de glòria i triomf a les apostes.

Tal com es recull a l'informe, tant la recerca com els mateixos professionals de la salut sostenen que cal fer un canvi social, legislatiu, educatiu i preventiu, com en el seu moment es va fer amb l'alcohol i el tabac.

Des de l'[Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuals de Catalunya](#) demanem una urgent revisió i actualització de la Llei 13/2011 i del Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego. Aquesta activitat publicitària és potencialment perillosa i, com a tal, també hauria de ser considerada com a *"contingut perjudicial per al desenvolupament mental dels menors"*, podent aplicar així l'article 7 de la Llei General de la Comunicació Audiovisual que estipula que *"aquells altres continguts que puguin resultar perjudicials per al desenvolupament físic, mental o moral dels menors només podran emetre's en obert entre les 22 i les 6 hores, havent d'anar sempre precedits per un avís acústic i visual, segons els criteris que fixi l'autoritat audiovisual competent."*

Si una generació de joves creix observant el joc com una pràctica normalitzada, els danys generats poden perdurar durant un llarg període de temps. La ludopatia com a problema social ha de ser tractada en les seves arrels a través de programes de prevenció i la prohibició de la seva pu-

blicitat. Reparar els danys de l'addicció a posteriori és una tasca gairebé impossible, ja que molts dels efectes negatius són irreversibles. S'han de prendre les mesures necessàries per a evitar que la ludopatia es converteixi en l'addicció dominant de la societat espanyola i en un impediment de l'òptim desenvolupament cognitiu i emocional del menor.

A Espanya, com apareix en el resum de l'informe anual de la Direcció General d'Ordenació del Joc, la inversió realitzada per les cases d'apostes online en publicitat i màrqueting al llarg de 2018 va ser de 328 milions d'euros, un 48% més que l'any anterior. La publicitat transforma les realitats de la ludopatia en una forma d'entreteniment i normalitza una pràctica amb conseqüències potencialment perilloses.

“A través dels anuncis analitzats, hem verificat com les apostes esportives es reflecteixen en la publicitat com un hobby que es pot compartir amb els amics i que consolida una vertadera i immersiva experiència esportiva.

D'aquesta manera, no només s'oculta tot risc de ludopatia i es maquilla la condició real del joc, sinó que l'exhibeix com una activitat atractiva, comprensible i virtuosa.”

Luis Boza, metge psiquiatre i director general de l'Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuais de Catalunya

En aquest sentit, l'[Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuais de Catalunya](#) i [Fundació Aprendre a Mirar](#) ofereixen tallers de prevenció de ludopaties i de foment de l'esperit crític vers l'agressiu màrqueting d'experiència esportiva associada a les apostes. Una formació que ha vist notòriament incrementada la seva demanda durant el curs escolar 2018- 2019, a causa d'una major consciència social i la creixent preocupació i visibilització per part d'entitats, òrgans i experts en la matèria.

Per tot això l'Associació demana:

- 1) a l'administració pública, que legisli protegint el menor i que s'estableixi una formació obligatòria als centres educatius,
- 2) i als líders comunicatius i esportius, que es neguin a promocionar, com si fos una pràctica lúdica i innòcua, una activitat que genera addiccions, trunca estudis, amistats i famílies, especialment en l'econòmic i destruint les relacions de confiança, com és el cas de qualsevol addicció i, en aquest cas, l'addicció al joc.

La versió completa de l'informe es pot trobar a: consumidorsaudiovisuais.cat

L'**Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuais de Catalunya** és una entitat sense ànim de lucre, integrada per més de 17.000 persones. El seu objectiu, obert a tots els ciutadans, és col·laborar en la millora de l'oci audiovisual, fent-se ressò de la veu dels seus consumidors i defensant els seus drets, especialment dels menors, els més vulnerables davant les pantalles. Amb aquesta finalitat, ofereix el Programa d'Educació Audiovisual, amb el qual es treballa per la prevenció de ludopaties, tecnoaddiccions i pel foment de l'esperit crític davant els continguts audiovisuals.

Per a més informació, Estefanía González, responsable de comunicació de l'Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuais de Catalunya: premsa@taconline.net | 93.488.17.57 | consumidorsaudiovisuais.cat |



2. Aparicions en els mitjans de comunicació

MITJÀ	TITULAR	DATA D'APARICIÓ
El Periódico	¿Pantallas a partir de 0 años?	31 de gener de 2019
La Vanguardia	Niñas hipersexualizadas	23 de febrer de 2019
Cómete el Mundo	Hipersexualización: el marketing del amor	25 de febrer de 2019
RTVE	Entrevista al programa de ràdio De boca a orella	1 de març de 2019
La Vanguardia	¿Se puede controlar el problema de menores hipersexualizados?	12 de març de 2019
RTVE	Entrevista al programa de ràdio Cómete el mundo	17 de març de 2019
La Vanguardia	Infancias robadas	31 de març de 2019
Web Escola Barrufet	Xerrada "Fills i filles hiperconnectades" (publicació blog)	2 d'abril de 2019
Web col·legi Sagrada Família de Sabadell	Jornada de reflexió de 2n d'ESO a Rubí (publicació blog)	24 d'abril de 2019
Aleteia	Alcohol y pornografía en adolescentes: ¿tan grave es el problema?	9 de maig de 2019
La Vanguardia	Menores que hacen porno	10 de maig de 2019
La Vanguardia	La diputada socialista más joven lanza el debate para acotar por ley el porno	5 de juny de 2019

ABC	Instagram tiene mucho material pornográfico. Es la hipersexualización de las redes	14 de juny de 2019
La Vanguardia	Contenido sexual online	16 de juny de 2019
Público	Piden prohibir los anuncios de apuestas en las retransmisiones deportivas	9 de juliol de 2019
Siglo XXI	La publicidad de casas de apuestas llega a ocupar el 10% de la retransmisión de los partidos de fútbol	9 de juliol de 2019
El Diario del Juego	La mayoría de equipos de primera división tienen publicidad de casas de apuestas	9 de juliol de 2019
Servimedia	La publicidad de casas de apuestas llega a ocupar el 10% de la retransmisión de los partidos de fútbol	9 de juliol de 2019
Iusport	Piden prohibir los anuncios de apuestas en las retransmisiones deportivas	9 de juliol de 2019
La Vanguardia	Piden prohibir los anuncios de apuestas en las retransmisiones deportivas	9 de juliol de 2019
AZAR plus	La Fundación Aprender a Mirar y la Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña consideran "infracciones graves" los anuncios de apuestas en retransmisiones deportivas"	10 de juliol de 2019
Gaming Intelligence	Piden prohibir anuncios de apuestas en las retransmisiones deportivas	10 de juliol de 2019

Yogonet	Buscan prohibir el anuncio de apuestas deportivas durante los partidos en España	10 de juliol de 2019
El Periódico Mediterráneo	Piden prohibir anuncios de apuestas en los partidos	10 de juliol de 2019
Infoplay	Un estudio arroja que sólo el 10% de la publicidad en encuentros deportivos es de Juego Online	10 de juliol de 2019
Sector del Juego	Se presenta un informe sobre los espacios publicitarios de apuestas deportivas en España	10 de juliol de 2019
Todo el Juego	Piden sancionar como infracción grave una actividad regulada y legal	10 de juliol de 2019
Web IESE Business School	¿Vivimos hipersexualizados? (publicació blog)	10 d'octubre de 2019
El Castell	Com es relaciona la canalla amb les pantalles?	7 de novembre de 2019
Ràdio Castelldefels	Entrevista Programa d'Educació Audiovisual	12 de novembre de 2019

Clipping de premsa

Font: El Periódico

Data: 31 de gener de 2019

Títol: ¿Pantallas a partir de 0 años?

Link: <https://www.elperiodico.com/es/entre-todos/participacion/pantallas-partir-anos-188568>

el Periódico

¿Pantallas a partir de 0 años?

Anna Plans

Barcelona

JUEVES, 31/01/2019 - 11:45

Movistar Junior es una nueva *app* dirigida a **niños** de 0 a 12 años. En **España** existe un **Plan General de Educación** para la **Salud Visual Digital** que desaconseja el uso de pantallas en menores de 3 años. Por otro lado, en la guía editada por Incibe, que ofrece un marco orientativo de pautas para guiar a nuestros hijos por grupos de edad, no aparece ningún rango inferior a los 3 años.

ENTRETODOS

Publica una carta del lector

Escribe un post para publicar en la edición impresa y en la web

PARTICIPA

Así lo recomiendan la mayoría de los expertos que están de acuerdo con la **Academia Americana de Pediatría** y la **Sociedad Canadiense**. Precisamente **Taiwán**, uno de los principales **fabricantes de tecnologías** de todo el planeta, prohibió su uso a menores de 2 años.

Todas estas medidas responden a numerosas investigaciones que evidencian las **consecuencias negativas** entre los más pequeños. Resalto algunas como inatención, dificultad de concentración, disminución del vocabulario, impulsividad, adicción, pérdida de la imaginación y del autocontrol, consecuencias muy nocivas para los ojos, etcétera.

Hace unos días me quejé a través de **Twitter** y no he obtenido respuesta. La *app* de Movistar es una succulenta tentación para padres y madres y puede convertirse en un 'chupete electrónico' si los que tienen la responsabilidad social de legislar y de velar por los más vulnerables no hacen nada. Pero, el negocio es el negocio, ¿no?

Font: La Vanguardia

Data: 23 de febrer de 2019

Títol: Niñas hipersexualizadas

Link: <https://www.lavanguardia.com/participacion/cartas/20190223/46632750990/ninas-hipersexualizadas-padres-hijas.html>

LA VANGUARDIA | Cartas

CARTAS DE LAS
LECTORAS

Niñas hipersexualizadas



• Los padres exhiben la intimidad de sus hijas perpetuando estereotipos de género

ANNA PLANS COLOME,
BARCELONA
23/02/2019 10:27

Actualizado a
23/02/2019 11:11

La intimidad es un pilar básico que debemos proteger, especialmente con nuestros hijos. Dicen los expertos que durante el desarrollo evolutivo del niño hay que ir generándole espacios de privacidad para que su intimidad esté debidamente protegida.

De hecho, el sentido de la privacidad y del respeto por el propio cuerpo debe enseñarse desde muy temprana edad.

Una sobreexposición física del menor puede atentar contra este elemento básico. Y aparecen las fragilidades contemporáneas, con problemas como fobias sociales, anorexia, bulimia y depresión. Hago esta reflexión a raíz de dos noticias acaecidas recientemente.

Por un lado, la denuncia por parte de Save the Children de un canal de YouTube (con más de 15 millones de suscriptores) en el que dos niñas de seis y siete años promocionan maquillaje.

Y por otro, por la aparición en un programa de Telecinco de una niña de cinco años bailando twerking.

En ambos casos, son los padres quienes exhiben la intimidad de sus hijas hipersexualizadas perpetuando estereotipos de género.

Papás y mamás, no todo es consumible, somos responsables de proteger la intimidad de quien depende de nosotros y no sobreexponerles en el espacio público.

Las consecuencias son graves y dolorosas para el menor.

Font: Cómete el Mundo

Data: 25 de febrer de 2019

Títol: Hipersexualización: el marketing del amor

Link: <http://cometeelmundotca.es/index.php/blog/item/188-hipersexualizacion-el-marketing-del-amor>



Hipersexualización: el marketing del amor

Escrito por Anna Plans Colomé

25 Feb 2019

tamaño de la fuente 🔍 - 🔍 + Imprimir Email



Estamos en una sociedad hipersexualizada en la que hablamos de sexo hasta para vender un helado a las cuatro de la tarde.

Ésta es la realidad que se esconde detrás de un objetivo puramente económico, sin otro interés. El sexo vende y esa es la cuestión.

Hay quien habla de un "marketing del amor" en el que las personas somos tratadas como un producto de consumo. Un negocio que, curiosamente, centra el foco en nuestra intimidad. ¿Sabías que, a través de nuestro cuerpo, expresamos nuestro yo más profundo? Una caricia, una mirada, un beso, una palabra... Nuestra interioridad debería tener mucho más valor y nunca ser considerada como un mero anzuelo de captación de consumo. Sin embargo, parece que hoy todo es consumible. Entonces, ¿es el mercado entonces quien marca nuestro valor humano?

Los más jóvenes son un buen blanco. Básicamente por dos motivos, el primero por encontrarse en una etapa sensible, vulnerable y frágil; y el segundo porque hoy es muy fácil acceder a ellos a través de las redes sociales. Justamente, en este medio, es demasiado sencillo trasladar la hipersexualización porque no hay ningún tipo de regulación que proteja a los menores. En esta línea, se observa que el mundo online sigue el mismo modelo de cosificación que el offline, pero hay menos control y más visibilidad.

Instagram, influencers y sexygramers

Instagram es una de las redes más utilizadas y también en la que ha cristalizado la proliferación de imágenes y mensajes sexuales. En este contexto, están en auge un modelo de influencers que triunfan por vender su intimidad, un estilo de vida maquillado y una felicidad que huele a estafa. Sobre todo, suelen ser chicas que publican su vida a cambio de dinero, ropa, invitaciones a restaurantes, vips en discotecas, viajes, etc. Todo ello parece tan auténtico que genera un gancho para los jóvenes que caen fácilmente, sin darse cuenta, en el engaño.

Las citadas influencers presumen de ser chicas muy experimentadas, que saben usar su cuerpo para el marketing. Tienen un discurso aparentemente feminista. Se trata de jóvenes que han tomado el modelo sexual masculino, más liberal, más desinhibido. Utilizan su cuerpo como un objeto para mercadear, sea para conseguir popularidad, likes o dinero. No obstante, ¿han conseguido con su actitud que los hombres dejen de verlas como un objeto de placer?

Estos modelos son imitados mayoritariamente por chicas. Así, y quizás de forma inconsciente, van dejando que sean los demás quienes las valoren a partir de imágenes a menudo retocadas, suscitando un patrón cada vez más "sexygramer". Ante esa sobrexposición de la intimidad, aparecen entonces las fragilidades contemporáneas con problemas como fobias sociales, anorexia, bulimia y depresión.

Del mismo modo, **al basar su autoestima en la percepción de su cuerpo**, si la visión es negativa, también les condicionará en la elección de amigos y parejas tóxicas. Y es así porque la hipersexualización condiciona nuestra imagen corporal, nuestra identidad y cómo nos relacionamos con los demás.

¿Cómo prevenir ese modelo hipersexualizado?

La buena noticia es que hay esperanza para conseguir un futuro alejado de este modelo hipersexualizado que afecta a la autoestima de muchas niñas, encerradas en una burbuja de cuerpos y vidas falsas que les somete a un estrés de perfección e ideales imposibles de alcanzar.

La clave está en cuidar la intimidad desde la infancia, generándoles espacios que favorezcan vínculos afectivos sanos.

Estos nexos son esenciales especialmente durante los primeros años de vida, así como valorarles por lo que son, quitando importancia a sus atributos físicos. Igualmente, es determinante optar por resaltar también sus habilidades e interacciones con los demás, alejándoles de las percepciones externas.

Los actores públicos y privados (familias, escuelas, medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías, gobierno y legisladores) tenemos la responsabilidad de guiarles, debemos educarles desde la niñez con una mirada limpia y sin filtros. Hay que fomentar la capacidad visual que les permita tratarse bien a sí mismos, quererse y desarrollar una autoestima potente. Es preciso que los jóvenes que se valoren por lo que son y que sean, de esta forma, capaces de mantener relaciones sanas consigo mismos y con sus semejantes.

Font: La Vanguardia

Data: 12 de març de 2019

Títol: ¿Se puede controlar el problema de menores hipersexualizados?

Link: <https://www.lavanguardia.com/participacion/cartas/20190312/46977132014/problema-ninas-hipersexualizadas-redes-sociales-internet.html>

LA VANGUARDIA

EL DEBATE DE LOS
LECTORES

¿Se puede controlar el problema de menores hipersexualizados?



• Más de 33.000 lectores de La Vanguardia muestran interés por los temores de una madre a la sobreexposición de las jóvenes menores de edad en las redes sociales

REDACCIÓN,
BARCELONA
12/03/2019 06:00

Actualizado a
13/03/2019 10:02

Cuando la lectora Anna Plans Colomé se decidió a compartir su escrito, 'Niñas hipersexualizadas', en la sección de Participación de La Vanguardia, seguramente, no era consciente de la gran repercusión que tendría en otros padres su descripción del problema de la sobreexposición de las niñas y adolescentes en las redes sociales y en Internet.

Su carta fue publicada el pasado 23 de febrero y, en tan solo cinco días, un total de 33.031 lectores y lectoras de este diario mostraron su interés por conocer la problemática que Anna Plans estaba describiendo.

El punto de partida de su llamamiento a los padres fueron dos noticias:

“Por un lado, la denuncia por parte de Save the Children de un canal de YouTube (con más de 15 millones de suscriptores) en el que dos niñas de seis y siete años promocionan maquillaje. Y por otro, por la aparición en un programa de Telecinco de una niña de cinco años bailando twerking. En ambos casos, son los padres quienes exhiben la intimidad de sus hijas hipersexualizadas perpetuando estereotipos de género”.

A raíz de estas dos incidencias, la lectora formuló esta reflexión:

“La intimidad es un pilar básico que debemos proteger, especialmente con nuestros hijos. Dicen los expertos que durante el desarrollo evolutivo del niño hay que ir generándole espacios de privacidad para que su intimidad esté debidamente protegida”.

“De hecho, el sentido de la privacidad y del respeto por el propio cuerpo debe enseñarse desde muy temprana edad”.

“Una sobreexposición física del menor puede atentar contra este elemento básico. Y aparecen las fragilidades contemporáneas, con problemas como fobias sociales, anorexia, bulimia y depresión”.

Para acabar, Anna Plans se dirigía directamente a los padres:

“Papás y mamás, no todo es consumible, somos responsables de proteger la intimidad de quien depende de nosotros y no sobreexponerles en el espacio público. Las consecuencias son graves y dolorosas para el menor”.

Font: La Vanguardia

Data: 31 de març de 2019

Títol: Infancias robadas

Link: <https://www.lavanguardia.com/vida/20190331/461358295063/ninas-redes-sociales.html>

LA VANGUARDIA

ESTEREOTIPOS

Infancias robadas



• Las redes sociales son el canal perfecto para la exhibición de niñas hipersexualizadas

JAVIER RICOU, LLEIDA
31/03/2019 03:25

Actualizado a
31/03/2019 11:10

Anna Plans Colomé, lectora de *La Vanguardia*, dio en el blanco al publicar en la sección de Participación de este diario una carta, con el título “**niñas hipersexualizadas**”, en la que hacía un llamamiento a acabar con la sobreexposición de las niñas y adolescentes en **internet y redes sociales**.

No es un tema nuevo, pero sí un asunto de permanente actualidad y que preocupa, además a muchas madres y padres y a profesionales expertos en conducta infantil. La prueba de ese interés está en las miles de visitas que esa carta ha generado entre los lectores y lectoras de La Vanguardia.

Anna Plans planteaba su reflexión a partir de dos ejemplos. Comentaba la denuncia de **Save the Children** de un canal de **YouTube** (con más de 15 millones de suscriptores) en el que aparecen dos niñas, de 6 y 7 años, promocionando productos de maquillaje. Y también se refería a la aparición en un programa de televisión de una niña de 5 años bailando twerking, con contorneos y movimientos nada apropiados para su edad.

Son dos claras evidencias de la **erotización** de la **infancia** en ese universo virtual. Pero hay más ejemplos. Como el de la página web (Pee Wee Pumps) que vende zapatos de tacón para niñas de cero a seis años, que aún no saben ni gatear. Satinados de leopardo o cebra, estampados, aterciopelados... Cada zapato tiene su nombre en función del color y tapizado: diva, descarado, atractivo, niña salvaje... Una oferta rodeada de polémica por entender que la iniciativa comercial promueve la sexualización de las niñas desde la misma cuna.

Una web vende sugerentes zapatos de tacón para niñas de cero a seis años

Hay más. Como otras páginas web que venden collares de perlas, pulseras diminutas, pequeños bolsos de marca, prendas de ropa insinuantes o adornos florales diseñados para niñas, que posan con mirada inocente ante la cámara con looks propios de una mujer adulta.

“Las consecuencias de esta realidad pueden ser devastadoras: estamos robando a esas niñas su infancia”, afirma la psicóloga y divulgadora **Úrsula Perona**. Esas conductas auspiciadas por los propios padres y las fotos de esas inocentes menores colgadas en las redes “propician que niñas de apenas ocho o diez años piensen sólo en el maquillaje y la moda; o peor aún, en el peso. Y nunca hay que olvidar que esa obsesión por la imagen puede desembocar, entre otras muchas cosas, en trastornos de la conducta alimentaria, como la anorexia o la bulimia”, advierte Perona.

Los padres no son, sin embargo, los únicos culpables de esta creciente tendencia a sexualizar a las niñas en las redes sociales. **Esther Gutiérrez**, psicóloga del **Centro Aletheia** en Madrid, señala a la hora de repartir responsabilidades a la industria que se beneficia de todo esto. Las firmas que ofertan esos complementos, ropa y productos “son plenamente conscientes de la alarma social creada por este asunto, aunque siguen con su negocio y lo único que han hecho ha sido infantilizar un poco esa hipersexualidad para rebajar el impacto. Pero no nos engañemos, esa industria sigue fomentando la hipersexualización, se mire por donde se mire”, recalca Esther Gutiérrez. Y continúa esta psicóloga: “Basta teclear ‘moda infantil’ para comprobar la magnitud del problema. Las imágenes que aparecen en la pantalla son de niñas ataviadas con complementos de mujeres (bolsos, gafas de sol, pamelas, tocados) que además adoptan poses propias de modelos adultas, con toda la carga sexual que eso conlleva. Parecen niñas jugando a ser mayores y no menores vestidas para un día de juegos infantiles.”

“Estamos creando cánones de belleza irreales que generan unas expectativas en esas niñas muy poco realistas”, indica Úrsula Perona. “Eso puede favorecer a toda la industria creada en ese entorno – continúa esta psicóloga– pero no ayuda en nada al bienestar emocional de nuestras niñas y adolescentes”. Perona lamenta que “los estándares de belleza que transmiten en la actualidad las redes sociales, la televisión, la moda e incluso las muñecas sean tan poco realistas y estén tan hipersexualizados”. Y alerta que “la obsesión por cumplir esos cánones de belleza empieza a edades cada vez más tempranas”.

Las menores copian lo visto en su entorno y para emularlo tienen que aparentar más edad

Esther Gutiérrez opina que la solución al problema “no está en combatir la sexualidad de las niñas, sino en cambiar el comportamiento de la sociedad en lo relacionado con la imagen de la mujer”. Más que preguntarnos por qué las niñas aprenden tan rápido a posar con posturas sugerentes (sólo copian lo que ven en el mundo de los adultos), “lo que habría que cuestionarse es ¿por qué no se les ocurre a esas menores buscar otras posturas? Un interrogante para el que Gutiérrez tiene respuesta : “Porque en su mundo visual apenas existen modelos diferentes de la mujer”.

Otra consecuencia de esta infancia robada a unas niñas al permitirles que adopten a una edad muy temprana comportamientos propios de una mujer adulta “es el rechazo, cada día más evidente, que manifiestan esas menores a comportarse y sentirse como las niñas que son”, afirma Úrsula Perona. La proliferación en las redes de esas imágenes tan sexualizadas “les anima a rehuir de la imagen de la infancia que les tocaría por edad; su obsesión es aparentar más edad”.

Ni las muñecas escapan de esa potente industria que sigue viendo a la mujer como un objeto. La campaña **Tree Change Dolls**, auspiciada por la activista Sonia Singh, lucha por romper ese estereotipo. Se ha centrado en las famosas muñecas Bratz, a las que desmaquilla y viste con prendas propias de una niña para mostrarlas como mujeres reales. Una campaña que Perona y Gutiérrez aplauden. “Está muy bien que las muñecas recuperen su aspecto real, el infantil”, afirma la primera.

Ni las muñecas escapan de esa potente industria que sigue viendo a la mujer como un objeto

Ambas psicólogas proponen algunas claves para cambiar esta realidad. “El primer paso –aconseja Esther Gutiérrez– tienen que darlo las madres y padres en casa. Explicar a esas niñas que lo que ven en las redes no es la realidad ni el espejo en el que tienen que mirarse, que entiendan que la imagen no lo es todo”. Úrsula Perona invita a la reflexión a esas familias que favorecen la hipersexualización de sus hijas o, simplemente, dejan que sean ellas las que decidan cómo exhibirse o mostrarse al resto del mundo. “La infancia determina cómo vamos a ser de adultos. Si nos criamos con un sistema de valores que prima la belleza sobre el intelecto u otros atributos, si crecemos sin juego libre y espontáneo al aire libre, si maduramos con la presión y la autoexigencia por un modelo estético absurdo y poco realista, la factura que se puede pagar en un futuro será muy alta”, alerta esta psicóloga.

“Nadie en su sano juicio permitiría a su hija o hijo de ocho años tomarse dos copas de vino—añade Perona— pero en cambio sí permitimos una sobreexposición de esos menores en las redes sociales sin ningún control. Y el daño por esta permisividad se contabiliza ya en cifras: cada día vemos en las consultas a más adolescentes con ansiedad y depresión. Despiertan del sueño y comprueban que el universo en el que se exhibían no es el mundo real”.

Para Perona “la infancia debería ser un territorio sagrado, protegido y cuidado”. Tesis que comparte Esther Gutiérrez: “Centrarse en el cuerpo para conseguir aceptación es muy peligroso; además de renunciar a otras aptitudes, como la inteligencia o personalidad, se corre el riesgo de que todo se derrumbe si esas niñas y adolescentes perciben un día que su cuerpo no encaja con los cánones establecidos en ese mundo que lo centra todo en la imagen”

Font: Web Escola Barrufet

Data: 2 d'abril de 2019

Títol: Xerrada "Fills i filles hiperconnectades"

Link: <http://www.escolabarrufet.cat/xerrada-fills-i-filles-hiperconnectades/>



Escola **Barrufet**

XERRADA 'FILLS I FILLES HIPERCONNECTADES'

Ni hi ha receptes màgiques ni tot està perdut. Aquest podria ser un possible titular per la xerrada '**Fills i filles hiperconnectades**', en la qual es va deixar clar que el plaer que generen les pantalles i els continguts digitals, especialment els videojocs, en dosis elevades pot arribar a generar un cercle que es repeteix en qualsevol altra addicció: plaer i satisfacció quan s'està connectat, frustració i enuig quan es limita o es talla l'accés als continguts digitals. Aquí endorfines i dopamina s'alien i, quan més estona actuen, més difícil serà dir prou. Així ho reconeix ja fins i tot l'Organització Mundial de la Salut (OMS), que accepta que les persones hiperconnectades poden patir tecnoadicció i han de seguir un tractament amb les mateixes pautes que qualsevol altra addicció.

El Luigi Bugalla i l'Estefania González, de l'Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuals

de Catalunya, ens han fet una xerrada sobre els efectes que provoquen la sobreexposició a les pantalles digitals i als continguts i jocs disponibles a Internet, especialment en els infants, que cada cop estan o volen estar més hiperconnectats en franges d'edats més joves.

La situació és per preocupar-se i el context no ajuda, però no tot està perdut. Algunes de les recomanacions que proposen passen per establir acords familiars sobre el temps que es dedica a les diverses activitats amb pantalles, analitzar la necessitat de tenir o no tenir dispositius amb connexió a Internet i els usos que, com a família, se'n fan d'aquests.

Aclarit això, algunes de les pautes que ens han proposat i argumentat o que hem compartit per esmorteir determinats efectes de certs continguts, són:

- Limitar les hores dels infants a 30 minuts al dia (i mai just abans d'anar a dormir).
- Estar pendents de quin tipus de continguts s'estan popularitzant més entre els nens i nenes de cada edat.
- Parlar amb ells sobre els i les *youtubers*, vídeos, xarxes o jocs que més veuen o fan servir.
- Conèixer continguts per compartir.
- Conèixer les xarxes socials que van sorgint per anticipar-se a l'ús que les criatures puguin fer-ne.
- Activar controls parentals en els dispositius.

L'Estefania, que també ha impartit tallers al Barrufet amb els nens i nenes de sisè i de cinquè, va insistir en dues idees importants:

- La primera: **cal acompanyar-los en aquestes experiències, ja que les criatures, encara que en alguns casos puguin tenir més coneixements tecnològics que les persones adultes, no tenen els criteris necessaris** per valorar si el què estan veient o fent és adequat per a la seva edat o inclús per discernir, en cas dels videojocs, què pot ser ficció i què pot ésser real.
- La segona: **l'objectiu és, justament, que els nens i nenes que ara comencen a connectar-se tinguin les eines necessàries perquè en un futur siguin capaços de dir prou i de tenir criteri sobre els continguts que estan veient o sobre els jocs** que trien per jugar sols o acompanyats.

En aquest sentit, una de les qüestions que es va plantejar per part de les persones assistents a la xerrada va ser, justament, si no veïen la necessitat d'iniciar aquests tallers a quart de primària, ja que són els que estan començant a demandar continguts digitals o tenir dispositius connectats a la xarxa.



Altres qüestions que es van plantejar van ser com aplacar la pressió social per tenir aquests dispositius quan la família no ho considera necessari, com tornar enrere quan es detecta que la 'hiperconnexió' ja està instal·lada a casa nostra o com detectar i reconduir conductes que poden arribar a ser addictives.

La xerrada ha estat organitzada per la Comissió de Comunicació i ha tingut lloc dimecres, 27 de març, a les 19 h.

Podeu veure els continguts i temes tractats durant la xerrada accedint des **d'aquí** a la presentació de l'ACMAC.

L'Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuals de Catalunya, que és l'entitat que va conduir la xerrada, va néixer l'any 1985, arran de la preocupació d'uns pares de família pels continguts que les televisions oferien als seus fills. Avui, agrupa a més 17.000 persones associades, que vetllen per la qualitat del diversos tipus continguts audiovisuals, edita publicacions i organitza activitats de formació i recerca sobre el consum d'aquests continguts així com tallers per a infants, professionals i adults.

Si voleu més informació sobre aquesta entitat, accediu des **d'aquí**

Font: Web col·legi Sagrada Família de Sabadell

Data: 24 d'abril de 2019

Títol: Jornada de reflexió de 2n d'ESO a Rubí

Link: <https://secundariasafasabadell.blogspot.com/2019/04/abans-de-les-vacances-de-setmana-santa.html>

SECUNDÀRIA (ESO i BTX)

ESO i BATXILLERAT

dimecres, 24 d'abril de 2019

JORNADA DE REFLEXIÓ DE 2n d'ESO A RUBÍ

Abans de les vacances de Setmana Santa, els alumnes de 2n d'ESO van dur a terme una jornada de reflexió a Rubí.

El lema de la trobada va ser "Coneixement d'un mateix. Llibertat i responsabilitat" i una de les activitats va ser una xerrada sobre les tecnoadiccions, realitzada per l'Associació de Mitjans Audiovisuals de Catalunya.



Aleteia

Alcohol y pornografía en adolescentes: ¿tan grave es el problema?



Dolores Massot
May 09, 2019

Un encuentro de médicos, agentes de cuerpos policiales y otros expertos señala el alcance de estas prácticas, que la sociedad considera tolerables

La cifra es rotunda: **un 20 por ciento de los jóvenes entre 14 y 18 años se ha emborrachado en el último mes** en Cataluña, según datos que maneja la Guardia Civil española. El dato fue facilitado por el capitán Patrick Montes esta semana en la jornada "Fortalecer la personalidad del adolescente: el riesgo del alcohol y la pornografía como actividades recreativas", que se celebró en el Palau Macaya de Barcelona bajo los auspicios de la Fundación Casa de Misericordia de Barcelona.

¿Qué ocurre **los fines de semana** en la mayoría de los barrios? ¿Cómo valoran los adolescentes el consumo de alcohol? ¿Dónde está el límite? Parece que no pasa nada y que todo es muy aceptable entre amigos, pero cuando el joven se ha enganchado y es un alcohólico, es la propia sociedad la que lo rechaza. Esa "**hipocresía**" lleva a muchos a convertir sus vidas en una ruina y a arrastrar la de sus familias.

Una sociedad hipócrita

Francesc Xavier Buqueras, psiquiatra experto en alcoholología, subrayó que "**la misma sociedad que muestra permisividad con el hecho de que un joven se exceda a la hora de beber, posteriormente lo estigmatiza si se convierte en un alcohólico**". De ahí que los profesionales reclamen hoy **más formación en las aulas** para que el joven conozca realmente los peligros de la ingesta de alcohol.

¿Puede hacer algo la familia en esta situación? El capitán Montes afirmó que "los adolescentes tienen menos herramientas para tomar buenas decisiones, pero la familia es la mejor y **tienen que apoyarse en ella**". De ahí la importancia de hablar con los hijos, de generar confianza y de reforzar el vínculo pase lo que pase.

En cuanto a la pornografía, el médico belga **Bernard Ars**, presidente de la Federación Internacional de Médicos Cristianos, criticó la "cultura de la banalización" y la publicidad que busca enganchar a los más jóvenes.

El subsecretario del dicasterio para el Desarrollo Humano Integral, mons. **Segundo Tejada**, emplazó a todos a "ver más allá" de nuestra propia realidad.

En cuanto a la pornografía, el biólogo neerlandés Vincent Kemme explicó que "vivimos un momento de incertidumbre respecto a la sexualidad", caracterizado -entre otros aspectos- por la deficiente educación sexual que reciben los jóvenes. Recordó que siguen cumpliéndose **las 3 As de la pornografía: Affordable** (gratuita), **Anónima** y **Accesible** (desde cualquier dispositivo).

Pornografía no es amor

Roberto Valverde, fiscal de delitos tecnológicos, por su parte, confrontó la facilidad que tienen los jóvenes para acceder al porno y para ser ellos mismos protagonistas de grabaciones, pese a que en España y muchos países subir a la red un video sexual de menores es delito, así como su distribución y su posesión. La presidenta de la Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña, **Anna Plans**, emplazó a las familias a "**prevenir y hablar claramente a los hijos: pornografía no es amor**", dijo.

LA VANGUARDIA

EL IMPACTO DE
LA
HIPERSEXUALIZACIÓN

Menores que hacen porno



- “Se banaliza la pornografía y se ve normal”, señala el fiscal

CRISTINA SEN,
BARCELONA
10/05/2019 01:59

Actualizado a
10/05/2019 09:42

Hace una década en **internet** ya había **pornografía infantil**. La diferencia es que entonces se descargaban vídeos con niñas chinas (deleznable y delictivo), y hoy lo que se “consume” está hecho en Barcelona. Niños y niñas que se han **desnudado** aquí y han sido **grabados**. Hay **explotación** de los menores, y también **autoexplotación**.

Así lo exponía el miércoles **Roberto Valverde**, fiscal delegado de criminalidad informática en Barcelona, quien explicaba que en su **lucha contra la pornografía infantil** a veces ya no se encuentran con “un malvado delincuente sino con chavales de 16 años que han grabado a su novia”. La autoexplotación de los menores, explicaba Valverde, es una realidad.

EL 81% de los jóvenes entre 13 y 18 años asegura que ha observado material pornográfico en internet como conducta habitual

El fiscal hizo estas reflexiones durante las jornadas El riesgo del alcohol y la pornografía como actividades recreativas, organizadas por la Fundació Casa de la Misericòrdia de Barcelona, para señalar que si antes de la explosión de internet la pornografía era “algo marginal”, actualmente el acceso inmediato a todo tipo de contenidos, y sobre todo al material pornográfico, han llevado a su “banalización”.

De forma didáctica explicaba que esta banalización es lo que puede llevar a muchos menores a pensar que si “el acceso a estos contenidos es tan fácil, significa que no serán tan malos”.

Se crea un “efecto burbuja” donde si entre los amigos lo ven y lo comentan se consolida esta idea de normalización.

La burbuja se retroalimenta. Si también es habitual que las famosas salgan desnudas es lógico, a tenor de la reflexión del fiscal, que una menor las imite y que al final las imágenes acaben circulando por internet .

Un tercio de los de entre 10 y 14 años accede con cierta frecuencia

Cuando se graba a un menor que se está desnudando se está elaborando pornografía infantil, recordaba Valverde. Es un material altamente delictivo –precisó que no es lo mismo que quien grave o posea el contenido sea un menor o un adulto– y las consecuencias para los menores cuando se distribuye son muy duras.

En esta línea, Juan Medina, de la unidad orgánica de la policía judicial, consideró que en un mundo en el que todo va tan rápido con las redes sociales es necesario también adelantar la educación de los jóvenes. La edad media de acceso a la pornografía es de 11 años –o sea, muchos lo hacen antes– y existen, según explicó Anna Plans, presidenta de Consumidors de Mitjans Audiovisuals de Catalunya, “depredadores sexuales de 14 años”.

Se normaliza, según explicaba el fiscal, ver a cuatro hombres teniendo relaciones sexuales con una mujer. Teniendo relaciones sexuales aunque parezca que ella no quiere. O sea, la cultura de la violación. La cosificación (de mujeres,y también de hombres) fomenta el abuso y el acoso sexual y las relaciones abusivas entre menores, según explicó Plans, van en aumento.

La web Pornhub tuvo 35 billones de visualizaciones en todo el mundo en un año

Tal como informaba este diario este mes de marzo, el 81% de los menores de entre 13 y 18 años ha observado pornografía como conducta normal. Y un tercio de los que tienen entre 10 y 14 años ha visitado estas páginas con alguna frecuencia.

Asimismo, hace cinco años ya se dio la voz de alarma ante los casos de menores que planificaban, grababan y distribuían vídeos de contenido pornográfico que protagonizaban.

Durante las jornadas, el inspector de la Policía Nacional Mariano Segura señaló que en muchas ocasiones la práctica del sexting – intercambio de imágenes de contenido erótico entre adolescentes– se realiza por la presión que tienen los jóvenes en ser aceptados en los grupos de amistades. Incluso hay grupos, prosiguió, en los que se solicita a los participantes que suban fotografías. “Creen que no va a pasar nada, pero sí que pasa”.

Hay que hacer saber así a los adolescentes que no participen en la difusión de este tipo de imágenes, explicó Segura. Y subrayar que deben saber decir que no. Y como se ha hecho en multitud de ocasiones recordar que la huella digital no se borra.

El 21% de los jóvenes usa internet de forma compulsiva

Anna Plans desgranó las características de una sociedad hipersexualizada –publicidad en autobuses, televisiva, series, canciones...–, que condiciona cómo se relacionan las personas y, sobre todo, los menores. Si el cuerpo se utiliza como objeto, indicó, se puede desembocar en “anorexias, fobias sociales, relaciones tóxicas y también en el suicidio”.

“Hay un gran negocio en torno a la pornografía –comentó Plans–. El sexo vende y donde es más fácil acceder a los niños es en internet”. Tenemos que hablar a los menores de pornografía “sí o sí explicarles que no tiene nada que ver con el amor”.

En un vídeo grabado desde Argentina, Alicia Peressutti, activista contra la trata de mujeres, explicó que las barreras para que los menores no consuman pornografía no están funcionando. En Argentina, es la segunda adicción tras la del uso del móvil.

Una construcción errónea de la sexualidad, según indicó, que dispara circuitos de perversión y en la que detrás o dentro están las redes de trata. En la pornografía adulta –y no prohibida– están saliendo “niños y niñas adolescentes camuflados entre los adultos”.

La página Pornhub tuvo en sólo un año alrededor de 35 billones de visualizaciones.

LA VANGUARDIA

ANDREA
FERNÁNDEZ

La diputada socialista más joven lanza el debate para acotar por ley el porno



- La regulación podría inspirarse en la del Reino Unido de verificación de la edad

CRISTINA SEN,
BARCELONA
05/06/2019 06:56

Actualizado a
05/06/2019 10:17

Invitaciones para entrar en un convento y, a partir de aquí, comentarios de toda índole es lo que ha recibido **Andrea Fernández**, la diputada más joven del **PSOE**, que en una entrevista en *El Español* señalaba la necesidad de actuar contra la **pornografía** ya que es lo que está **educando a “las manadas”**. La diputada hacía referencia sobre todo al acceso de los menores a una **pornografía misógina**, una reflexión que no es nueva ya que está en la mesa del debate y el Partido Socialista lleva esta propuesta en su programa electoral.

Pese a los comentarios despectivos –y también de apoyo– recibidos por la diputada socialista, hace ya tiempo que organismos e instituciones, empezando por Naciones Unidas, consideran imprescindible abordar el peligro de lo que se conoce como **cultura del porno**, extendida en todo el mundo a través de internet. Sobre todo al entender que el acceso a la sexualidad de los menores se realiza a través de la visualización de unos contenidos pornográficos que cosifican a las mujeres. Generaciones de menores que están creciendo de la mano de unos contenidos que en muchos casos **invitan a la violación**.

Cultura del porno

La voluntad última del PSOE es dificultar el acceso de los menores a las páginas web de pornografía

Como se señalaba, desde el calificativo de neomonja o las comparaciones con la Inquisición llenaban las redes ante la citada entrevista, pero lo que el **PSOE** quiere poner sobre la mesa esta legislatura no es una actuación contra la libertad de un adulto de consumir pornografía, sino frenar que la pornografía se entienda como la sexualidad natural sobre todo para los **menores**. La banalización de la pornografía, como señalaba en unas jornadas recientes Anna Plans, presidenta de Consumidors de Mitjans Audiovisuals a Catalunya, provoca que se vea normal a cuatro hombres teniendo relaciones sexuales con una mujer que a todas luces se ve que no lo desea.

Ruth Sala, abogada penalista y representante de la comisión de transferencia digital del Col.legi de l'Advocacia de Barcelona, explica que en su práctica profesional en la Fiscalía de Menores observa como el sexo se ha convertido en un instrumento sin ningún valor. Los menores, dice, no tienen la madurez para saber que la pornografía no es la realidad.



La cuestión es cómo puede regularse este acceso sin límites y Ruth Sala señala el ejemplo del **Reino Unido**. Está previsto que este 15 de julio entre en vigor una ley para que los usuarios de porno online deban verificar su edad de forma fehaciente y robusta. Esta iniciativa está respaldada, según las explicaciones del Gobierno británico, por el 88% de los padres de niñas y niños entre 7 y 17 años. Las páginas que no cumplan este requisito podrán ser sancionadas económicamente o bloqueadas en el Reino Unido.

Actualmente es muy fácil burlar la “mayoría de edad” para entrar en estas páginas y la abogada considera que es interesante y exportable esta legislación que bloqueará a los distribuidores en el Reino Unido que lo incumplan. La iniciativa lleva como nombre AV (*Age Verification*).

Es evidente que las personas que no quieran dar los datos que se soliciten podrían acudir a la internet profunda, donde los contenidos no están indexados y los navegadores ocultan la identidad. Pero esta ya es otra cuestión. La primera es cómo evitar, según los expertos, esta barra libre actual para los menores. Y lo que esto supone a la hora de entender las relaciones sexuales.

Age Verification

Reino Unido obligará a que las webs porno deban verificar la edad de los usuarios de forma fehaciente

“Nos encontramos ante un caballo desbocado”, señala la penalista Ruth Sala. Y por ello considera que el debate ha de llegar pronto al ámbito político, como ha sucedido en el Reino Unido, que se convertirá en el primer país en tener este tipo de legislación. Ante las quejas por las amenazas a la intimidad de los usuarios, el Gobierno británico indica que no se tendrá que dar el nombre. Será un tipo de información similar a la que se requiere para acceder a las webs de apuestas. Los distribuidores que cumplan con los requisitos llevarán el sello AV.

No se trata, señala el Gobierno británico, de controlar la libertad de los adultos sino de preservar a los menores. La edad media en la que se comienza a ver pornografía en internet es de 11 años, según la ONU, y uno de cada tres niños entre 10 y 14 años accede a estas páginas con cierta frecuencia. El debate sobre los efectos de la **cultura del porno misógino** (o denominada también la cultura de la violación) están abriéndose paso a nivel social y llegando a los centros de decisión política

Gail Dines, feminista estadounidense antiporno y profesora emérita de Sociología, alerta de que “la industria del porno ha secuestrado la sexualidad de toda una cultura y está echando a perder a toda una generación de niños”.

Font: ABC

Data: 14 de juny de 2019

Títol: Instagram tiene mucho material pornográfico. Es la hipersexualización de las redes

Link: https://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-instagram-tiene-mucho-material-pornografico-hipersexualizacion-redes-201906140204_noticia.html

ABC PADRES E HIJOS

«Instagram tiene mucho material pornográfico. Es la hipersexualización de las redes»

- Más de un 20% de los menores de diez años ya han visualizado contenido pornográfico

La presidenta de la Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Catalunya (TAC), Anna Plans, ha advertido de que más más de un 20% de los menores de diez años «ha accedido a la pornografía» y de que [«ya hay depredadores sexuales con 14 años»](#).

Durante las jornadas **«Las políticas de infancia y familia en el marco de las ODS»** de UIC Barcelona, esta experta ha asegurado que Instagram es una red social «con mucho material pornográfico» y ha alertado de la «hipersexualización de las redes». En este sentido, ha afirmado que «no es que en Internet haya más hipersexualización que fuera pero está menos controlado y tiene mucho impacto».

Además, Anna Plans ha señalado la necesidad de ser conscientes de «la extensión de la mirada sexual que existe sobre los menores» y ha insistido en que muchos jóvenes «no tienen consciencia sobre su derecho a la intimidad». Ante esta realidad, la presidenta de TAC ha sostenido que «es necesario educar off line sobre la intimidad, empezando en el ámbito familiar», y «fomentar al autoconocimiento, también sexual, para estar mejor online». [«La mejor preparación para lo online es lo offline»](#), ha añadido.

«Los padres tenemos que ser los mejores ejemplos porque ellos repetirán nuestros patrones. Hay que enseñarles a ser críticos y que sepan cuáles son los límites y qué consecuencias puede tener la huella digital», ha concluido. La presidenta de TAC ha intervenido en una jornada que ha contado con destacados expertos en políticas de infancia y familia. La directora del [Instituto de Estudios Superiores de la Familia](#) de UIC Barcelona, Montserrat Gas, inauguró una jornada que contó con Esperanza Molins, directora de la Fundación Joaquim Molins Figueras, Roser Galí de la dirección General de Famílies de la Generalitat de Catalunya y de Irma Rognoni, concejala del Ayuntamiento de Barcelona en las áreas de Educación, Familia, Infancia, Usos del Tiempo, Discapacidad, Salud y Personas Mayores.

NOTICIAS RELACIONADAS

[Hipersexualidad infantil: preservemos la niñez de nuestros hijos](#)

[Los peligros de las «lolitas» de Instagram](#)

[Cinco consejos para tener conversaciones de sexo con los hijos](#)

Font: La Vanguardia

Data: 16 de juny de 2019

Títol: Contenido sexual online

Link: <https://www.lavanguardia.com/participacion/cartas/20190616/462895765348/contenido-sexual-online.html>

LA VANGUARDIA

Contenido sexual online

ANNA PLANS COLOMÉ, BARCELONA 16/06/2019 00:23 | Actualizado a 16/06/2019 00:23

Días atrás, Verónica se suicidaba después de que se hubiera compartido de forma masiva un vídeo explícito que había grabado para su expareja.

Las redes se llenaron de mensajes de apoyo para ella y también de repulsa hacia quienes habían compartido el contenido. Paralelamente, se generó un debate entre los que reprobaban lo que hizo la víctima y aquellos que defendían que cualquier mujer debería poder compartir lo que quisiera, sin miedo a que después se utilizara sin su consentimiento.

Sea como fuere, al día siguiente del suceso, en las páginas porno las palabras más buscadas fueron las relacionadas con el caso.

En esta sociedad hipersexualizada, el sexting es una práctica normalizada entre los menores, cuyas consecuencias padecen mayoritariamente las chicas. A menudo oigo la sandez de quienes recomiendan la práctica del “ sexting seguro” dentro de la pareja. ¿Acaso la mayoría no lo hacen dentro de relaciones que consideran de confianza? ¡Ni que fueran tontas!

Sin entrar en juicios morales, llegó el momento de hablar claro a nuestros hijos: no hay sexting seguro. A partir del momento en el que compartimos contenido online, escapa de nuestro control. Además, es nuestra responsabilidad empoderarles para que sean capaces de mantener relaciones sanas empezando por el respeto a sí mismos y a los demás. No perdamos más el tiempo.

Font: Público

Data: 9 de juliol de 2019

Títol: Piden prohibir los anuncios de apuestas en las retransmisiones deportivas

Link: <https://www.publico.es/deportes/piden-prohibir-anuncios-apuestas-retransmisiones.html>

Público

Piden prohibir los anuncios de apuestas en la retransmisiones deportivas

La Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña y la Fundación Aprender a Mirar ha pedido una "urgente revisión" de la legislación para sancionar como "infracciones graves" los anuncios de apuestas en retransmisiones deportivas, al considerarlo "contenido perjudicial para el desarrollo mental".

BARCELONA, 09/07/2019 12:54 • ACTUALIZADO: 09/07/2019 16:10

EFE

La Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña y la Fundación Aprender a Mirar ha pedido una **"urgente revisión" de la legislación** para sancionar como "infracciones graves" los anuncios de apuestas en retransmisiones deportivas, al considerarlo "contenido perjudicial para el desarrollo mental".

Según un informe elaborado por ambas organizaciones, la legislación actual sobre apuestas, juegos de azar y su correspondiente publicidad es "insuficiente" y "muy ambigua", lo cuál facilita que las cadenas televisivas y páginas webs normalicen las apuestas deportivas, **una actividad "peligrosa" e ilegal** para los menores de edad.

Un análisis de los partidos emitidos durante el primer semestre del año ha constatado que el número mínimo de anuncios explícitos sobre casas de apuestas es de seis, sin contar equipaciones deportivas, vallas publicitarias y demás reclamos subliminales.

En algunos casos concretos, como durante el partido entre el Betis y el RCD Espanyol del 29 de abril, fueron televisados **20 anuncios que tuvieron una duración total combinada de 11,6 minutos**, que equivale a un 10% del tiempo total del partido.

En Catalunya, TV3 y Catalunya Ràdio han respondido a una petición del CAC (Consell Audiovisual de Catalunya) y han decidido retirar la publicidad de apuestas y el juego en red en horario infantil.

El número de jugadores activos al mes de apuestas en Internet **ha ascendido hasta los 800.000**, un dato que triplica las cifras del año 2013, según el informe de la Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Hacienda.

El modo de apuesta más recurrente entre los usuarios, que se ve acentuado por los anuncios y la publicidad, es la denominada "apuesta contrapartida en directo", que tiene lugar durante el desarrollo de los partidos y que en 2018 movió más de 4.753 millones de euros.

El informe ha destacado el crecimiento de las apuestas entre los menores de edad, ya que, según un documento del **Consejo de Colegio de Médicos de Cataluña**, el 37 % de los jugadores patológicos comenzaron su adicción antes de la edad legal.

El principal problema con los adolescentes es que consideran las apuestas deportivas como **una actividad social implícita al deporte**, que engloba prácticas como las reuniones con amigos en casas de apuestas, apostar por diversión o la atracción ante la posibilidad de ganar dinero fácil y "sin riesgos".

Según ha recogido el informe de la [Dirección General de la Ordenación del Juego](#), la inversión realizada por casas de apuestas digitales en publicidad y marketing a lo largo de 2018 fue de 328 millones de euros, un 48% más que el año anterior.

"Las apuestas deportivas se reflejan en la publicidad como otra forma de entretenimiento, como **un 'hobby' que se puede compartir con los amigos**, en vez de una adicción potencial", aclara el informe.

El aumento de esta inversión se ve reflejado en la Primera División Española, ya que todos los equipos de esta categoría, a excepción de la Real Sociedad, tienen un acuerdo con alguna empresa de apuestas deportivas, que publicitan en las camisetas de sus jugadores.

Para hacer frente a esta problemática, el informe ha sugerido una revisión y actualización de la legislación vigente, que se cataloguen de "infracciones graves" los anuncios durante retransmisiones deportivas y que se establezca una formación obligada en las escuelas para los menores de edad.

Font: Siglo XXI

Data: 9 de juliol de 2019

Títol: La publicidad de las casas de apuestas llega a ocupar el 10% de la retransmisión de los partidos de fútbol

Link: <http://www.diariosigloxxi.com/texto-s/mostrar/328015/publicidad-casas-apuestas-llega-ocupar-10-retransmision-partidos-futbol>

SIGLO XXI

Diario digital independiente, plural y abierto

La publicidad de casas de apuestas llega a ocupar el 10% de la retransmisión de los partidos de fútbol

Agencias

@DiarioSigloXXI

Martes, 9 de julio de 2019, 13:00 h (CET)

 Tweet

 Me gusta 0



La publicidad de casas de apuestas llega a ocupar el 10% del tiempo de retransmisión de los partidos de fútbol, según un informe elaborado por la Fundación Aprender a Mirar y la Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña, que asegura que la media de diferentes casas de apuestas que se publicitan por partido es de entre tres y cuatro.

“Resaltan los contenidos de los reclamos publicitarios, que acaban de normalizar las apuestas como un hecho positivo y dan a entender que pertenecen a la esencia de la experiencia deportiva”, denunciaron ambas entidades, que piden una mayor regulación de la publicidad del juego por promover la ludopatía.

Según el análisis de los partidos emitidos en el primer semestre de 2019 en España, el mínimo de anuncios explícitos por partido es de seis reclamos sobre apuestas deportivas. En algunos casos, apunta el informe, se han llegado a emitir más de 20 anuncios, que suponen el 10% del tiempo de retransmisión del partido entero.

“Estos resultados han sido acompañados de una revisión de la legislación, que se revela insuficiente, ambigua y favorecedora de las casas de apuestas y que ha hecho notoria la necesidad de pedir una actualización que contemple el nuevo paradigma social y audiovisual”, denuncian los autores.

Aunque la Ley General de la Comunicación Audiovisual regula la emisión de programas dedicados a juegos de azar y apuestas, permitiendo su emisión sólo en la franja horaria de una a cinco de la madrugada, no está claro lo que se refiere a la publicidad, que hace, según las entidades, una “alusión a sentimientos positivos que provoca” el juego.

Según el informe, los mensajes que emplean “legitiman la casa de apuestas al ser quienes dan al espectador la oportunidad de disfrutar del partido de fútbol”, en caso de los patrocinios. Esto se refuerza con “la presencia de estrellas y personajes famosos, como Carlos Sobera o José Coronado y deportistas de élite”, que “dan una imagen de gloria y triunfo”.

El Defensor del Pueblo ya ha abierto una actuación de oficio ante los ministerios de Hacienda y de Sanidad, Consumo y Bienestar Social para regular la publicidad y la presencia de estos negocios, y que prevé ampliar con la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y las comunidades autónomas y municipios.

El pasado mes de mayo, esta institución ya recomendó que los famosos tengan prohibido promocionar productos de locales de juego y apuestas ‘online’, eximiendo a la Lotería Nacional y a la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE).

De no optarse por la prohibición completa, la Oficina del Defensor del Pueblo pide que se aumenten las franjas horarias en las que la publicidad queda prohibida, de modo que alcancen los horarios infantiles.

Font: El Diario del Juego

Data: 9 de juliol de 2019

Títol: La mayoría de equipos de primera división tienen publicidad de casas de apuestas

Link: <http://eldiario.deljuego.com.ar/submenunoticiadelmundo/21677-piden-revisionar-normas-sobre-publicidad-en-retransmisiones-deportivas.html>



De acuerdo a un informe elaborado por ambas organizaciones, la legislación actual sobre apuestas, juegos de azar y su correspondiente publicidad es "insuficiente" y "muy ambigua", lo cuál facilita que las cadenas televisivas y páginas webs normalicen las apuestas deportivas, una actividad "peligrosa" e ilegal para los menores de edad.

Un análisis de los partidos emitidos durante el primer semestre del año constató que el número mínimo de anuncios explícitos sobre casas de apuestas es de seis, sin contar equipaciones deportivas, vallas publicitarias y demás reclamos subliminales.

En algunos casos concretos, como durante el partido entre el Betis y el RCD Espanyol del 29 de abril, fueron televisados 20 anuncios que tuvieron una duración total combinada de 11,6 minutos, que equivale a un 10 % del tiempo total del partido.

En Cataluña, TV3 y Catalunya Ràdio respondieron a una petición del CAC (Consell Audiovisual de Catalunya) y decidieron retirar la publicidad de apuestas y el juego en red en horario infantil.

El número de jugadores activos al mes de apuestas en Internet ascendió hasta los 800.000, un dato que triplica las cifras del año 2013, según el informe de la Dirección General de Ordenación del Juego de España (DGOJ).

El modo de apuesta más recurrente entre los usuarios, que se ve acentuado por los anuncios y la publicidad, es la denominada "apuesta contrapartida en directo", que tiene lugar durante el desarrollo de los partidos y que en 2018 movió más de 4.753 millones de euros.

El informe destaca el crecimiento de las apuestas entre los menores de edad, ya que, según un documento del Consejo de Colegio de Médicos de Cataluña, el 37 % de los jugadores patológicos comenzaron su adicción antes de la edad legal.

El principal problema con los adolescentes es que consideran las apuestas deportivas como una actividad social implícita al deporte, que engloba prácticas como las reuniones con amigos en casas de apuestas, apostar por diversión o la atracción ante la posibilidad de ganar dinero fácil y "sin riesgos".

Según el informe de la DGOJ, la inversión realizada por casas de apuestas digitales en publicidad y marketing a lo largo de 2018 fue de 328 millones de euros, un 48 % más que el año anterior.

"Las apuestas deportivas se reflejan en la publicidad como otra forma de entretenimiento, como un 'hobby' que se puede compartir con los amigos, en vez de una adicción potencial", aclara el informe.

El aumento de esta inversión se ve reflejado en la Primera División Española, ya que todos los equipos de esta categoría, a excepción de la Real Sociedad, tienen un acuerdo con alguna empresa de apuestas deportivas, que publicitan en las camisetas de sus jugadores.

Para hacer frente a esta problemática, el informe sugiere una revisión y actualización de la legislación vigente, que se cataloguen de "infracciones graves" los anuncios durante retransmisiones deportivas y que se establezca una formación obligada en las escuelas para los menores de edad.

Fuente: www.lavanguardia.com

Font: Servimedia

Data: 9 de juliol de 2019

Títol: La publicidad de casas de apuestas llega a ocupar el 10% de la retransmisión de los partidos de fútbol

Link: <https://www.servimedia.es/noticias/1152644>



La publicidad de casas de apuestas llega a ocupar el 10% de la retransmisión de los partidos de fútbol

09 JUL 2019 | 13:00H | MADRID



La publicidad de casas de apuestas llega a ocupar el 10% del tiempo de retransmisión de los partidos de fútbol, según un informe elaborado por la Fundación Aprender a Mirar y la Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña, que asegura que la media de diferentes casas de apuestas que se publicitan por partido es de entre tres y cuatro.

Font: Iusport

Data: 9 de juliol de 2019

Títol: Piden prohibir los anuncios de apuestas en las retransmisiones deportivas

Link: <https://iusport.com/art/89323/piden-prohibir-los-anuncios-de-apuestas-en-las-retransmisiones-deportivas>

iusport

Piden prohibir los anuncios de apuestas en las retransmisiones deportivas

La **Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña** y la **Fundación Aprender a Mirar** ha pedido una "urgente revisión" de la legislación para sancionar como "infracciones graves" los anuncios de apuestas en retransmisiones deportivas, al considerarlo "contenido perjudicial para el desarrollo mental".

Según un informe elaborado por ambas organizaciones, **la legislación actual sobre apuestas, juegos de azar y su correspondiente publicidad es "insuficiente" y "muy ambigua"**, lo cuál facilita que las cadenas televisivas y páginas webs normalicen las apuestas deportivas, una actividad "peligrosa" e ilegal para los menores de edad.

Un **análisis de los partidos emitidos durante el primer semestre del año** ha constatado que el número mínimo de anuncios explícitos sobre casas de apuestas es de seis, sin contar equipaciones deportivas, vallas publicitarias y demás reclamos subliminales.

En algunos casos concretos, como durante el partido entre el Betis y el RCD Espanyol del 29 de abril, **fueron televisados 20 anuncios** que tuvieron una duración total combinada de 11,6 minutos, que equivale a un 10 % del tiempo total del partido.

En Cataluña, TV3 y Catalunya Ràdio han respondido a una petición del CAC (Consell Audiovisual de Catalunya) y **han decidido retirar la publicidad** de apuestas y el juego en red en horario infantil.

El número de jugadores activos al mes de apuestas en Internet ha ascendido hasta los 800.000, un dato que triplica las cifras del año 2013, según el informe de la Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Hacienda.

El **modo de apuesta más recurrente** entre los usuarios, que se ve acentuado por los anuncios y la publicidad, es la denominada **"apuesta contrapartida en directo"**, que tiene lugar durante el desarrollo de los partidos y que en 2018 movió más de 4.753 millones de euros.

El informe ha destacado el **crecimiento de las apuestas entre los menores de edad**, ya que, según un documento del Consejo de Colegio de Médicos de Cataluña, el 37 % de los jugadores patológicos comenzaron su adicción antes de la edad legal.

El **principal problema con los adolescentes es que consideran las apuestas deportivas como una actividad social** implícita al deporte, que engloba prácticas como las reuniones con amigos en casas de apuestas, apostar por diversión o la atracción ante la posibilidad de ganar dinero fácil y "sin riesgos".

Según ha recogido el **informe de la Dirección General de la Ordenación del Juego**, la inversión realizada por casas de apuestas digitales en publicidad y marketing a lo largo de 2018 fue de 328 millones de euros, un 48 % más que el año anterior.

"Las apuestas deportivas se reflejan en la publicidad como otra forma de entretenimiento, como un 'hobby' que se puede compartir con los amigos, en vez de una adicción potencial", aclara el informe.

El **aumento de esta inversión se ve reflejado en la Primera División Española**, ya que todos los equipos de esta categoría, a excepción de la Real Sociedad, tienen un acuerdo con alguna empresa de apuestas deportivas, que publicitan en las camisetas de sus jugadores.

Para hacer frente a esta problemática, el informe ha sugerido una revisión y actualización de la legislación vigente, que se cataloguen de "infracciones graves" los anuncios durante retransmisiones deportivas y que se establezca una formación obligada en las escuelas para los menores de edad.

Font: La Vanguardia

Data: 9 de juliol de 2019

Títol: Piden prohibir los anuncios de apuestas en las retransmisiones deportivas

Link: <https://www.lavanguardia.com/vida/20190709/463393838316/piden-prohibir-los-anuncios-de-apuestas-en-la-retransmisiones-deportivas.html>

LA VANGUARDIA

DEPORTES
APUESTAS

Piden prohibir los anuncios de apuestas en la retransmisiones deportivas



REDACCIÓN 09/07/2019 14:53 | Actualizado a 09/07/2019 14:58

Barcelona, 9 jul (EFE).- La Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña y la Fundación Aprender a Mirar ha pedido una "urgente revisión" de la legislación para sancionar como "infracciones graves" los anuncios de apuestas en retransmisiones deportivas, al considerarlo "contenido perjudicial para el desarrollo mental".

Según un informe elaborado por ambas organizaciones, la legislación actual sobre apuestas, juegos de azar y su correspondiente publicidad es "insuficiente" y "muy ambigua", lo cuál facilita que las cadenas televisivas y páginas webs normalicen las apuestas deportivas, una actividad "peligrosa" e ilegal para los menores de edad.

Un análisis de los partidos emitidos durante el primer semestre del año ha constatado que el número mínimo de anuncios explícitos sobre casas de apuestas es de seis, sin contar equipaciones deportivas, vallas publicitarias y demás reclamos subliminales.

En algunos casos concretos, como durante el partido entre el Betis y el RCD Espanyol del 29 de abril, fueron televisados 20 anuncios que tuvieron una duración total combinada de 11,6 minutos, que equivale a un 10 % del tiempo total del partido.

En Cataluña, TV3 y Catalunya Ràdio han respondido a una petición del CAC (Consell Audiovisual de Catalunya) y han decidido retirar la publicidad de apuestas y el juego en red en horario infantil.

El número de jugadores activos al mes de apuestas en Internet ha ascendido hasta los 800.000, un dato que triplica las cifras del año 2013, según el informe de la Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Hacienda.

El modo de apuesta más recurrente entre los usuarios, que se ve acentuado por los anuncios y la publicidad, es la denominada "apuesta contrapartida en directo", que tiene lugar durante el desarrollo de los partidos y que en 2018 movió más de 4.753 millones de euros.

El informe ha destacado el crecimiento de las apuestas entre los menores de edad, ya que, según un documento del Consejo de Colegio de Médicos de Cataluña, el 37 % de los jugadores patológicos comenzaron su adicción antes de la edad legal.

El principal problema con los adolescentes es que consideran las apuestas deportivas como una actividad social implícita al deporte, que engloba prácticas como las reuniones con amigos en casas de apuestas, apostar por diversión o la atracción ante la posibilidad de ganar dinero fácil y "sin riesgos".

Según ha recogido el informe de la Dirección General de la Ordenación del Juego, la inversión realizada por casas de apuestas digitales en publicidad y marketing a lo largo de 2018 fue de 328 millones de euros, un 48 % más que el año anterior.

"Las apuestas deportivas se reflejan en la publicidad como otra forma de entretenimiento, como un 'hobby' que se puede compartir con los amigos, en vez de una adicción potencial", aclara el informe.

El aumento de esta inversión se ve reflejado en la Primera División Española, ya que todos los equipos de esta categoría, a excepción de la Real Sociedad, tienen un acuerdo con alguna empresa de apuestas deportivas, que publicitan en las camisetas de sus jugadores.

Para hacer frente a esta problemática, el informe ha sugerido una revisión y actualización de la legislación vigente, que se cataloguen de "infracciones graves" los anuncios durante retransmisiones deportivas y que se establezca una formación obligada en las escuelas para los menores de edad. EFE

Títol: La Fundación Aprender a Mirar y la Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña consideran "infracciones graves" los anuncios de apuestas en retransmisiones deportivas

Link: <https://www.azarplus.com/la-fundacion-aprender-a-mirar-y-la-asociacion-de-medios-audiovisuales-de-cataluna-piden-que-considere-infracciones-graves-los-anuncios-de-apuestas-en-retransmisiones-deportivas/>



Tras elaborar un informe ambas entidades, que difundimos en pdf, reclaman un "cambio urgente de la ley", al considerar que es una publicidad "potencialmente peligrosa y, como tal, también tendría que ser considerada como 'contenido perjudicial para el desarrollo mental de los menores'"

La Fundación Aprender a Mirar y la Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña consideran "INFRACCIONES GRAVES" los ANUNCIOS de APUESTAS en retransmisiones...

Propuesta de revisión de la legislación acerca de la publicidad de casas de apuestas

Junio 2019

The thumbnail shows a document with the following sections:

- 1. Contexto actual: Includes a bar chart showing the number of betting advertisements on TV from 2014 to 2018.
- 2. Adición al juego: Discusses the impact of advertising on gambling behavior.
- 3. Publicidad: Analyzes the content and format of betting advertisements.
- 4. Propuesta de cambio: Proposes specific legislative changes.
- 5. Análisis: Provides a detailed analysis of the proposed changes.
- 6. Peticiones: Lists the specific requests for legislative action.



10 julio, 2019

AZARplus

Apoyándose en los resultados de un informe realizado por la **Fundación Aprender a Mirar** y la **Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña**, ambas entidades piden una revisión de la legislación, por considerar que **"se revela insuficiente, ambigua y favorecedora de las casas de apuestas y que ha hecho notoria la necesidad de pedir una actualización que contemple el nuevo paradigma social y audiovisual"**. Piden una legislación que considere **"infracciones graves" los anuncios de Apuestas en retransmisiones deportivas**.

Al respecto, reclaman un "cambio urgente de la ley", pues consideran que es una publicidad "potencialmente peligrosa y, como tal, también tendría que ser considerada como 'contenido perjudicial para el desarrollo mental de los menores'", según la nota difundida, que presentamos a continuación:

El peligro de la publicidad y la normalización de las Apuestas como parte de la experiencia deportiva

- La Fundación Aprender a Mirar presenta un informe sobre los espacios publicitarios de apuestas deportivas en España y pide a la administración pública un cambio urgente de la ley

A causa del exponencial aumento de quejas y consultas recibidas por la publicidad de apuestas deportivas durante las emisiones de partidos de fútbol y programas relacionados, la Fundación Aprender a Mirar ha trabajado conjuntamente con la Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña para elaborar un informe y conocer en profundidad cuál es el estado actual en España. Después del análisis de partidos emitidos en el primer semestre de 2019 y del seguimiento de las principales cabeceras deportivas del país (versión digital), se han podido recopilar datos que ilustran la situación actual respecto a la promoción de las apuestas deportivas:

- El mínimo de anuncios explícitos por partido es de seis reclamos
- En algunos casos, se ha llegado a emitir más de 20 (que supone el 10% del tiempo de retransmisión del partido entero)
- Además hay que tener en cuenta y añadir como inputs, los patrocinios en equipaciones deportivas, vallas publicitarias u otros apoyos físicos
- La media de diferentes casas de apuestas que se publicitan por partido es de entre 3 y 4
- Y también, en algunos casos, se han emitido hasta 9 diferentes en un partido

Estos resultados han sido acompañados de una revisión de la legislación, que se revela insuficiente, ambigua y favorecedora de las casas de apuestas y que ha hecho notoria la necesidad de pedir una actualización que contemple el nuevo paradigma social y audiovisual.

- Por un lado, el artículo 7 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual sí regula la emisión de programas dedicados a juegos de azar y apuestas, permitiendo su emisión solo en la franja horaria de una a cinco de la madrugada
- Y por otra, la regulación del juego incluida en la ley 13/2011 no ofrece un referente claro sobre la publicidad dentro de otros programas en horario protegido: "**Reglamentariamente se establecerán las condiciones que se incluirán en los respectivos títulos habilitantes de la autorización de la actividad publicitaria y sus límites y, en particular, respecto a: [...] b) La inclusión de anuncios u otras modalidades publicitarias de los juegos en medios de comunicación y otros soportes publicitarios.**"
- – Posteriormente, en el Plan de Acción sobre Adicciones 2018-2020 se contempló la "**Revisión de la normativa de juego y apuestas (online) en relación a la accesibilidad y promoción (publicidad), especialmente la dirigida a proteger a las y los menores**" y "**la elaboración de un informe y propuesta de inclusión de la ludopatía**"
- – Estos propósitos, todavía no materializados, dejan los espacios publicitarios de las retransmisiones de acontecimientos deportivos a merced de la Corregulación establecida en el Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego, en su punto 8.4: "**en los supuestos de apuestas deportivas o hípcas, mutuas o de contrapartida en directo, también se podrá emitir la comunicación comercial y autopromoción durante las retransmisiones de los acontecimientos deportivos, desde su inicio hasta el final, incluidos los descansos e interrupciones reglamentarios.**"

En tercer lugar, resaltan los contenidos de los reclamos publicitarios, que acaban de normalizar las apuestas como un hecho positivo y dan a entender que pertenecen a la esencia de la experiencia deportiva.

- Alusión a sentimientos positivos que provoca: "**Te gusta ganar y lo sabes**", "**Vive emoción, elige Bwin**"
- Afirmaciones como "Bet365 te ofrece este programa" legitiman la casa de apuestas al ser quienes dan al espectador la oportunidad de disfrutar del partido de fútbol
- Frases como "**Pasa a formar parte del juego estés donde estés**", confunden juego deportivo y juego de apuestas, como si no se pudiera concebir el deporte sin el juego de azar o al menos no de manera plena
- Promociones que presentan la apuesta como un concepto virtuoso o, como mínimo, lógico: "**Apostar es humano**", "**Juega en la liga de los grandes**"
- Finalmente, la presencia de estrellas y personajes famosos, como Carlos Sobera o José Coronado y deportistas (futbolistas) de élite, dan una imagen de gloria y triunfo a las apuestas.

Tal como se recoge en el informe, tanto la investigación como los mismos profesionales de la salud sostienen que hay que provocar un cambio social, legislativo, educativo y preventivo, como en su momento se hizo con el alcohol y el tabaco.

Desde la Fundación Aprender a Mirar pedimos una urgente revisión y actualización de la ley 13/2011 y del Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego.

Esta actividad publicitaria es potencialmente peligrosa y, como tal, también tendría que ser considerada como **“contenido perjudicial para el desarrollo mental de los menores”**, pudiendo aplicar así el artículo 7 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual que estipula que **“aquellos otros contenidos que puedan resultar perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores solo podrán emitirse en abierto entre las 22 y las 6 horas, teniendo que ir siempre precedidos por un aviso acústico y visual, según los criterios que fije la autoridad audiovisual competente.”**

Si una generación de jóvenes crece observando el juego como una práctica normalizada, los daños generados pueden perdurar durante un largo periodo de tiempo. La ludopatía como problema social tiene que ser tratada en sus raíces a través de programas de prevención y la prohibición de su publicidad. Reparar los daños de la adicción a posteriori es una tarea casi imposible, puesto que muchos de los efectos negativos son irreversibles. Se tienen que tomar las medidas necesarias para evitar que la ludopatía se convierta en la adicción dominante de la sociedad española y en un impedimento del óptimo desarrollo cognitivo y emocional del menor.

En España, como aparece en el resumen del informe anual de la Dirección General de Ordenación del Juego, la inversión realizada por las casas de apuestas online en publicidad y marketing a lo largo de 2018 fue de 328 millones de euros, un 48% más que el año anterior. La publicidad transforma las realidades de la ludopatía en una forma de entretenimiento y normaliza una práctica con consecuencias potencialmente peligrosas.

“A través de los anuncios analizados, hemos verificado cómo las apuestas deportivas se reflejan en la publicidad como un hobby que se puede compartir con los amigos y que consolida una verdadera e inmersiva experiencia deportiva.

De este modo, no solo se oculta todo riesgo de ludopatía y se maquilla la condición real del juego, sino que se exhibe como una actividad atractiva, comprensible y virtuosa”

Luis Boza, médico y director general de la Fundación Aprender a Mirar

En este sentido, la Fundación Aprender a Mirar y la Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña ofrecen talleres de prevención de ludopatías y de fomento del pensamiento crítico frente al agresivo marketing de experiencia deportiva asociada a las apuestas. Esta formación ha sido mucho más demandada durante el curso escolar 2018-2019, a causa de una mayor conciencia social y de la creciente preocupación y visibilización por parte de entidades y expertos en la materia.

Por todo esto la Fundación pide:

- 1) a la administración pública, que legisle protegiendo el menor y que se establezca una formación obligatoria en los centros educativos,
- 2) y a los líderes comunicativos y deportivos, que se nieguen a promocionar, como si fuera una práctica lúdica e inocua, una actividad que genera adicciones, trunca estudios, amistades y familias, especialmente en lo económico y destruyendo las relaciones de confianza, como es el caso de cualquier adicción y, en este caso, la adicción al juego.

La versión completa del informe se puede encontrar en fundacionaprenderamirar.org.

La Fundación Aprender a Mirar trabaja por la defensa de los usuarios de los medios de comunicación audiovisual, en especial, de los niños y los jóvenes. Esta defensa la lleva a cabo a través de la formación, la información, la acción social de prevención, denuncia y la promoción de valores. Con esta finalidad, ofrece el Programa de Educación Audiovisual, con el que trabaja para hacer frente a ludopatías, tecnoadicciones y por el fomento del pensamiento crítico y creativo de los contenidos audiovisuales.

Comunicado FUNDACIÓN APRENDER A MIRAR

Piden prohibir anuncios de apuestas en las retransmisiones deportivas

10 JULIO 2019

La Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña y la Fundación Aprender a Mirar ha pedido una "urgente revisión" de la legislación para sancionar como "infracciones graves" los anuncios de apuestas en retransmisiones deportivas, al considerarlo "contenido perjudicial para el desarrollo mental".

Según un informe elaborado por ambas organizaciones, la legislación actual sobre apuestas, juegos de azar y su correspondiente **publicidad es "insuficiente" y "muy ambigua"**, lo cual facilita que las cadenas televisivas y páginas webs normalicen las apuestas deportivas, una actividad "peligrosa" e ilegal para los menores de edad.

Un análisis de los partidos emitidos durante el primer semestre del año ha constatado que **el número mínimo de anuncios explícitos sobre casas de apuestas es de seis**, sin contar equipaciones deportivas, vallas publicitarias y demás reclamos subliminales.

En algunos casos concretos, como durante el partido entre el Betis y el RCD Espanyol del 29 de abril, fueron **televisados 20 anuncios que tuvieron una duración total combinada de 11,6 minutos**, que equivale a un 10 % del tiempo total del partido.

En Cataluña, TV3 y Catalunya Ràdio han respondido a una petición del CAC (Consell Audiovisual de Catalunya) y han **decidido retirar la publicidad de apuestas y el juego en red en horario infantil**.

El número de jugadores activos al mes de apuestas en Internet ha ascendido hasta los 800.000, un dato que triplica las cifras del año 2013, según el informe de la Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Hacienda. **El modo de apuesta más recurrente entre los usuarios es la denominada "apuesta contrapartida en directo"**, que tiene lugar durante el desarrollo de los partidos y que en 2018 movió más de 4.753 millones de euros.

El informe ha destacado el crecimiento de las apuestas entre los menores de edad, ya que, según un documento del Consejo de Colegio de Médicos de Cataluña, el 37 por ciento de los jugadores patológicos comenzaron su adicción antes de la edad legal. El principal problema con **los adolescentes es que consideran las apuestas deportivas como una actividad social implícita al deporte**, que engloba prácticas como las reuniones con amigos en casas de apuestas, apostar por diversión o la atracción ante la posibilidad de ganar dinero fácil y "sin riesgos".

Según ha recogido el informe de la Dirección General de la Ordenación del Juego, la inversión realizada por casas de apuestas digitales en publicidad y marketing a lo largo de 2018 fue de 328 millones de euros, un 48 por ciento más que el año anterior. **"Las apuestas deportivas se reflejan en la publicidad como otra forma de entretenimiento**, como un 'hobby' que se puede compartir con los amigos, en vez de una adicción potencial", aclara el informe.

El aumento de esta inversión se ve reflejado en la Primera División Española, ya que todos los equipos de esta categoría, a excepción de la Real Sociedad, tienen un acuerdo con alguna empresa de apuestas deportivas, que publicitan en las camisetas de sus jugadores. Para hacer frente a esta problemática, **el informe ha sugerido una revisión y actualización de la legislación vigente, que se cataloguen de "infracciones graves" los anuncios** durante retransmisiones deportivas y que se establezca una formación obligada en las escuelas para los menores de edad.

Font: Yogonet

Data: 10 de juliol de 2019

Títol: Buscan prohibir el anuncio de apuestas deportivas durante los partidos en España

Link: <https://www.yogonet.com/latinoamerica/noticias/10/07/2019/79705-buscan-prohibir-el-anuncio-de-apuestas-deportivas-durante-los-partidos-en-espana>



LEGISLACIÓN

La Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña y la Fundación Aprender a Mirar

Buscan prohibir el anuncio de apuestas deportivas durante los partidos en España



El informe destaca el crecimiento de las apuestas entre los menores de edad ya que, según los resultados de una investigación reciente, el 37 % de los jugadores patológicos comenzaron su adicción antes de los 18 años.

ESPAÑA | 10/07/2019

Mediante la presentación de un informe, las entidades solicitan una revisión urgente de la ley que regula las apuestas, juegos de azar y su correspondiente publicidad, ya que consideran que por ser insuficiente y ambigua fomenta una actividad peligrosa en los menores de edad.

La Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña y la Fundación Aprender a Mirar presentaron durante el día de ayer un pedido oficial para revisar la legislación de forma inmediata para sancionar como *infracciones graves* los anuncios de apuestas en retransmisiones deportivas, considerándolo **contenido perjudicial para el desarrollo mental** de los menores de edad.

Ambas organizaciones redactaron un **informe** acerca de la **legislación actual sobre apuestas, juegos de azar y su correspondiente publicidad**, a la que califican como *insuficiente, ambigua y favorecedora de las casas de apuestas*. Según las entidades, la ley actual les facilita a las cadenas televisivas y a las páginas webs normalizar las apuestas deportivas, una actividad peligrosa e ilegal para los menores de edad.

Al realizar un exhaustivo análisis de los partidos emitidos durante el primer semestre del año, lograron constatar que hubo un mínimo de seis anuncios explícitos sobre casas de apuestas, sin contar las equipaciones deportivas, vallas publicitarias y otros reclamos subliminales. Además, en algunos casos concretos, fueron televisados 20 anuncios con una duración total combinada de 11,6 minutos, que equivale a un 10 % del tiempo total del partido.

Para hacer frente a esta problemática, las entidades exigen una **revisión y actualización de la legislación vigente**, que se cataloguen de "infracciones graves" los anuncios durante retransmisiones deportivas y que se establezca una formación obligada en las escuelas para los menores de edad.

Font: El Periódico Mediterráneo

Data: 10 de juliol de 2019

Títol: Piden prohibir anuncios de apuestas en los partidos

Link: https://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/sociedad/piden-prohibir-anuncios-apuestas-partidos_1232589.html

el Periódico
Mediterráneo

INFORME SOBRE EL FÚTBOL

Piden prohibir anuncios de apuestas en los partidos

Advierten de que la publicidad 'engancha' a los menores de edad

EFE

10/07/2019



La Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña y la Fundación Aprender a Mirar ha pedido una «urgente revisión» de la legislación para sancionar como «infracciones graves» los anuncios de apuestas en retransmisiones deportivas, al considerarlo «contenido perjudicial para el desarrollo mental». Según un informe elaborado por ambas organizaciones, la legislación actual sobre apuestas, juegos de azar y su correspondiente publicidad es «insuficiente» y «muy ambigua», lo cuál facilita que las cadenas televisivas y páginas webs normalicen las apuestas deportivas, una actividad «peligrosa» e ilegal para los menores de edad.

Un análisis de los partidos emitidos durante el primer semestre del año ha constatado que el número mínimo de anuncios explícitos sobre casas de apuestas es de seis, sin contar equipaciones deportivas, vallas publicitarias y demás reclamos subliminales.

En algunos casos concretos, como durante el partido entre el Betis y el RCD Espanyol del 29 de abril, fueron televisados 20 anuncios que tuvieron una duración total combinada de 11,6 minutos, que equivale a un 10% del tiempo total del partido.

petición // En Cataluña, TV3 y Catalunya Ràdio han respondido a una petición del CAC (Consell Audiovisual de Catalunya) y han decidido retirar la publicidad de apuestas y el juego en red en horario infantil. El número de jugadores activos al mes de apuestas en Internet ha ascendido hasta los 800.000, un dato que triplica las cifras del año 2013, según el informe de la Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Hacienda.

El modo de apuesta más recurrente entre los usuarios, que se ve acentuado por los anuncios, es la denominada apuesta contrapartida en directo, que tiene lugar durante el desarrollo de los partidos y que en el 2018 movió más de 4.753 millones de euros. El informe destaca el crecimiento de las apuestas entre los menores de edad. El 37% de jugadores patológicos comenzaron su adicción antes de los 18 años.



328 MILLONES DE EUROS EN MEDIOS EN 2018

Un estudio arroja que SÓLO el 10% de la publicidad en encuentros deportivos es de Juego Online

	Anuncio	Duración	Repeticiones	Eslóganes
Arsenal - Nápoles	Bet365	20 s.	3 59:44 - 1:54:50	"La casa de apuestas online más grande de todo el mundo"
Europe League	Betfair	20 s.		"Donde el instinto se junta con la razón"
1/4 Ida	Betway	30 s.		"Pasa a formar parte del juego estés donde estés"
2018/2019	Bet365	85 s.		"La casa de apuestas online más grande de todo el mundo"
	Bet365	10 s.	2 1:54:35	"Bet365 te ofrece este programa"
	Botemania (Bingo, casino y slots)	20 s.		"Botemania, te toca ganar"
	3 casas de apuestas	185 s.		
	Casa de apuestas predominante: Bet365 (6 apariciones)			Eslóganes que se dirigen directamente al espectador: 1
Cádiz - Málaga Liga Española 2ª División 2018/2019	Sportium	80 s.	2 1:10:59	"Dale Sportium"
	Sportium	20 s.		"Dale Sportium"
	William Hill	20 s.		"Donde apuestan los que apuestan"
	Luckia.es	20 s.	2 1:02:44	"Apostar es humano"
	Bwin (Territorio Bwin)	100 s.		"Vive emoción, elige Bwin"
	Bwin	20 s.	2 1:07:43	"Juega en la liga de los grandes"
	ViveLaSuerte	20 s.		"Te gusta ganar y lo sabes"
	Betfair	20 s.		"Donde el instinto se junta con la razón"
	Bwin	10 s.		"Vive emoción, elige Bwin"
	Bwin (Territorio Bwin)	90 s.		"Vive emoción, elige Bwin"
888Sport	20 s.		"Aprovecha la superapuesta de la semana"	
7 casas de apuestas				
Casa de apuestas predominante: Bwin (5 apariciones)			Eslóganes que se dirigen directamente al	

Figura 2. Fragmento de la tabla de análisis de partidos.

La agencia de la ONCE, Servimedia, ha lanzado la noticia de la presencia de la publicidad de "casas de apuestas" durante retransmisiones deportivas. Los datos del estudio que citan dan un 10% de anuncios de este tipo.

El escrito aparece con una clara vocación de petición a las administraciones públicas para revisar la legislación que rige este tipo de contenidos ya que la consideran ambigua en algunos casos e insuficiente en otros.

Esgrime que en el pasado año se apostaron más de 4.753 millones de euros, una cifra influenciada por la publicidad destinada a incentivar el desembolso de usuarios en este juego y que a lo largo de 2018 ha visto incrementarse su inversión en un 48%. El informe aporta que en España, como aparece en el resumen del informe anual de la Dirección General de Ordenación del Juego, la inversión realizada por las casas de apuestas online en publicidad y marketing a lo largo de 2018 fue de 328 millones de euros.

“La utilización de figuras relevantes dentro del deporte así como las continuas menciones durante los encuentros deportivos son los principales medios que utilizan estas casas para promocionarse”, indica Servimedia.

“Analizando varios partidos de fútbol del primer semestre de 2019 se ha visto como mínimo, aparecen seis menciones a casas de apuestas durante la emisión con un tiempo total de acción publicitaria cercano a los tres minutos. Sin embargo, en el encuentro que enfrentó al Real Betis con el RCD Espanyol de Barcelona se llegaron hasta los 11,6 minutos con hasta 20 menciones, suponiendo más de un 10% del tiempo de retransmisión.

Los numerosos banners y rótulos luminosos que aparecen en los medios de comunicación deportivos digitales es otro de los focos donde pone la lupa el informe, aludiendo que son tantos, que cualquier usuario por equivocación puede acabar en una página web de alguna casa de apuestas”. explica SERVIMEDIA partiendo del informe.

Los numerosos banners y rótulos luminosos que aparecen en los medios de comunicación deportivos digitales es otro de los focos donde pone la lupa el informe, aludiendo que son tantos, que cualquier usuario por equivocación puede acabar en una página web de alguna casa de apuestas”, explica SERVIMEDIA partiendo del informe.

Font: Sector del Juego

Data: 10 de juliol de 2019

Títol: Se presenta un informe sobre los espacios publicitarios de apuestas deportivas en España

Link: <https://www.sectordeljuego.com/noticia.php?id=101743>

SECTOR de JUEGO

La Fundación Aprender a Mirar presenta un informe sobre los espacios publicitarios de apuestas deportivas en España



Propone una revisión de la legislación.

La Fundación Aprender a Mirar ha trabajado conjuntamente con la Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña para elaborar un informe y conocer en profundidad cuál es el estado actual de la publicidad de apuestas en España.

Las conclusiones que han extraído son las siguientes:

- El mínimo de anuncios explícitos por partido es de seis reclamos
- En algunos casos, se ha llegado a emitir más de 20 (que supone el 10% del tiempo de retransmisión del partido entero)
- Además, hay que tener en cuenta y añadir como inputs, los patrocinios en equipaciones deportivas, vallas publicitarias u otros apoyos físicos
- La media de diferentes casas de apuestas que se publicitan por partido es de entre 3 y 4
- Y también, en algunos casos, se han emitido hasta 9 diferentes en un partido

Desde la Fundación piden:

- A la administración pública, que legisle protegiendo el menor y que se establezca una formación obligatoria en los centros educativos,
- Y a los líderes comunicativos y deportivos para que se nieguen a promocionar esta actividad.

Font: Todo el Juego

Data: 10 de juliol de 2019

Títol: Piden sancionar como infracción grave una actividad regulada y legal

Link: <http://todoeljuego.com/piden-sancionar-como-infraccion-grave-una-actividad-regulada-y-legal/>

TODOELJUEGO.COM

Piden sancionar como infracción grave una actividad regulada y legal

Es la última ocurrencia que han tenido conjuntamente la Asociación de Medios Audiovisuales de Cataluña y la Fundación Aprender a Mirar que piden una «urgente revisión» de la legislación para sancionar como «infracciones graves» los anuncios de apuestas en retransmisiones deportivas, al considerarlo «contenido perjudicial para el desarrollo mental».

Nuria Chinchilla

Valores y ecología humana

¿Vivimos hipersexualizados?

10

octubre, 2019

Categoría:

Adicción digital,
Agentes sociales,
Artículos, Cátedra
"Carmina Roca y Rafael
Pich-Aguilera" de Mujer
y Liderazgo,
comunicación, contagio
emocional, Derecho de
Familia, Ecología
Humana-Social,
Educación sexual, I-Wil
Lunch, IESE Women in
Leadership, Liderarme
para liderar, Medios de
Comunicación, Vídeos,
Violencia contra la
mujer

Etiquetas:

Anna Plans, ciberacoso,
Contel, Contraste,
Grooming,
Hipersexualización, I-
Wil Lunch, Instagram,
la vanguardia, sexting,
TAC



Hace pocos meses, mi amiga **Anna Plans**, presidenta de la **Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña (TAC)**, publicó un escrito titulado: *Niñas hipersexualizadas*, en la sección de participación en **La Vanguardia**. En solo cinco días, un total de 33.031 personas demostraron su interés por conocer la problemática que presentaba. A raíz del interés suscitado, el medio abrió un debate y también ha publicado un

extenso artículo bajo el nombre de *Infancias robadas*. Como su intención es hacer un llamamiento a madres y padres, y a la sociedad en general, especialmente para acabar con la hipersexualización de las niñas, la invité a exponer sus investigaciones y conclusiones en nuestro **I-WIL Lunch** de octubre, porque todos tenemos hijos, nietos, sobrinos, o estamos implicados en el mundo de la educación de jóvenes.

Explica Anna – que también es HR & Organization Manager en **Contel** – que «*la realidad es que estamos en una **sociedad hipersexualizada** en la que se habla de sexo hasta para vender un helado a las cuatro de la tarde. La hipersexualización tiende a enfatizar el valor sexual de la persona por encima de otra cualidad que pueda definirla. Y parece que detrás de todo ello hay un interés meramente económico: el sexo vende. Ya hay quien lo ha bautizado como "marketing del amor".*



En la sesión hace un recorrido muy ilustrativo por todas las redes sociales, especialmente aquellas como **Instagram** donde más actúan los niños y adolescentes, así como por las diferentes figuras y nuevos delitos que se han originado con la **hipersexualización** de nuestra sociedad (**sexting, grooming, pornografía, ciberacoso...**). Os dejo a continuación el **vídeo** para que podáis informaros de todo. ¡Seguimos!

Font: El Castell

Data: 7 de novembre de 2019

Títol: Com es relaciona la canalla amb les pantalles?

Link: <http://www.elcastell.org/ca/index/14151/Com-es-relaciona-la-canalla-amb-les-pantalles?.html>



Dijous, 7 de novembre de 2019

Com es relaciona la canalla amb les pantalles?

La influència que internet i els videojocs tenen sobre els menors centren diferents activitats del Pla de Formació per i amb les Famílies que es desenvolupen aquest curs 2019-20 a Castelldefels

Al llarg d'aquest curs escolar, i amb col·laboració de l'Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisuals de Catalunya, els centres educatius i les AMPA del municipi han programat la realització de diverses activitats d'educació audiovisual per i amb les famílies. Aquests tallers exclusius d'aquesta associació es basen en la neurociència, la neuroeducació i l'anàlisi dels continguts.

A través de les activitats proposades a les famílies es vol donar resposta a diferents interrogants. Com afecten les pantalles al desenvolupament del cervell i de la personalitat dels nostres fills? És possible gaudir dels videojocs sense enganxar-nos-hi ni caure en l'addicció? A quins videojocs juguen els nostres fills i filles? Com són aquests jocs?

Les activitats proposades cobreixen un ampli espectre pel que fa a l'edat. Així, aquest mes de novembre, el divendres 8 s'ha programat a l'institut Josep Lluís Sert l'activitat "Famílies perdudes, filles i fills hiperconnectats", que al tancament d'aquesta informació ja comptava amb cinquanta persones inscrites, de diferents centres educatius del municipi.

De cara al mes de desembre, el dia 9, a les 17:30 h, es desenvoluparà a La Casa dels Infants Granvia Mar (un dels quatre centres educatius municipals 0-3 anys) l'activitat "Les pantalles, xumet emocional dels nostres fill? Com millorar-ne l'ús amb els petits de casa".

El dia 11, de 18 a 19 h, l'institut Mediterrània acollirà el taller "(Ab)ús dels videojocs", que analitzarà si les pantalles -i especialment els videojocs- poden passar de ser una simple activitat de diversió a convertir-se en un seriós problema d'addicció i aïllament. Jocs com 'Fortnite', 'Brawl Stars' o 'Call of Duty' ocupen cada vegada més temps de la vida dels menors i, a més de ser altament addictius, també afecten el desenvolupament del cervell i la formació de la personalitat dels infants i adolescents.

Espais de debat i reflexió

Entre els objectius del Pla de Formació per i amb les Famílies de Castelldefels hi ha el de formar i informar els pares i mares sobre tot allò relacionat amb el procés educatiu dels fills. En aquesta direcció, amb aquesta sèrie d'activitats sobre les relacions entre la tecnologia i la infantesa i la joventut, el Pla proposa espais de trobada i reflexió compartida entre les famílies, els professionals i els diferents agents educatius de la comunitat.

Així, es vol estendre la idea que si a vostè li preocupa el consum que fan els seus fills o filles pot fer un pas en la direcció adequada cap a conèixer millor a què juguen. És a dir, s'advoca per deixar de ser un espectador i caminar cap a l'acompanyament de la canalla en el desenvolupament de les seves relacions amb les pantalles, amb la tecnologia, amb l'ànim d'arribar a assolir el que s'anomena «una bona dieta audiovisual familiar».

Les activitats del Pla tenen el suport de la Generalitat de Catalunya, la Diputació de Barcelona, la Coordinadora de les AMPA, el Pla Educatiu d'Entorn de Castelldefels.



Clipping de ràdio

Font: RTVE

Data: 1 de març de 2019

Programa: De boca a orella

Link: https://mediavod-lvlt.rtve.es/resources/TE_SBOCORE/mp3/8/5/1551457618558.mp3

De boca a orella a Ràdio 4

De dilluns a divendres de 16.00 a 19.00 hores. Dimarts a divendres de 04.00 a 06.00 hores

ràdio
4

De boca a orella. Divendres 1 de març de 2019. Primera hora

01 març 2019

Youtubers, creadors de contingut. Amb Anna Plans (presidenta de l'Associació de Consumidors de Mitjans Audiovisual de Catalunya –TAC-), Jordi Maquiavello (productor de cine i guionista. Té un canal on analitza sèries i pel·lícules), Luis de Val (CEO de Youplannet (productora vídeo online especialitzada amb Youtube), Silvia Sivera (experta en xarxes socials i professora dels estudis de comunicació de la UOC), José Luis Crespo (divulgador científic i responsable del Canal de youtube Quantum Fracture), José Altozano (periodista de videojocs a Eurogamer), Cèlia Ventura (amant del teatre, la literatura i l'art en general i responsable del canal de Youtube de Teatre "sóc tasta olletes") Inés Laura Dawson (youtuber del canal de ciència "Ines table")

[De boca a orella. Divendres 1 de març de 2019.](#)



Completo

53:48



01 mar 2019

[Primera hora](#)

Font: RTVE

Data: 17 de març de 2019

Programa: Cómete el mundo

Link: http://mvod.lvlt.rtve.es/resources/TE_RCOMETE/mp3/2/0/1552660588902.mp3

Cómete el mundo

Domingos a las 09.35 horas

radio
5

Cómete el mundo - Protegiendo al menor en la era digital - 17/03/19

17 mar 2019

Hablamos con Anna Plans, que es presidenta de la asociación de consumidores de medios audiovisuales de Cataluña, sobre los principales peligros que abundan en la red y que afectan especialmente a los menores. ¿Cómo podemos combatirlo?

Protegiendo al menor en la era digital



Completo

4:07



17 mar 2019

Font: Ràdio Castelldefels

Data: 12 de novembre de 2019

Programa: Podcast

Link: https://od.lk/f/Nl8xNzYwMjk5NzJf?fbclid=IwAR2TsDj29vC42V5JLHpAsluVM_qGdLMsgkXR-hzDyC_qAld2ufZr6qkAaefU



