

EDUCACIÓN EN DERECHOS Y CIUDADANÍA GLOBAL

Los derechos de la infancia y la ciudadanía global en la práctica de las ciencias de la comunicación

Propuesta formativa para los estudios
universitarios de Periodismo, Comunicación
Audiovisual y Publicidad



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES
Y DE COOPERACIÓN



cooperación
española

unicef 

AUTORES

María Teresa García Nieto (Coordinadora). Profesora Titular de Universidad. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

Francisco Javier Davara. Ex Decano de la Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

Javier Bernabé Fraguas. Profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid.

Cristina Polo Alonso. Investigadora colaboradora. Universidad Complutense de Madrid.

María Beatriz de Molnar d'Arkos Millorete. Investigadora colaboradora. Universidad Complutense de Madrid.

Introducción

Desde UNICEF, el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia, propugnamos la importancia de una formación sobre las necesidades y los derechos de los niños y niñas en los futuros profesionales que van a tomar decisiones sobre sus vidas. Entender y tener en cuenta determinados conceptos y enfoques a la hora de trabajar con la infancia es necesario para conseguir un adecuado tratamiento de los temas que les afectan.

Para ello, UNICEF apuesta por incluir esta formación en el ámbito universitario. Varias universidades de distintos países ya han suscrito acuerdos de colaboración con UNICEF para incluir en sus materias contenidos sobre los derechos de la infancia:

- Universidades de Turquía, Rumanía, Macedonia, Azerbayán y Georgia ya han introducido en su grado de periodismo el curriculum educativo desarrollado por UNICEF y el Instituto Tecnológico de Dublín *“Los derechos de la infancia y la práctica periodística: una perspectiva basada en derechos”*¹. Entender los derechos de la infancia y cómo escribir sobre niños de una forma responsable y ética es ahora parte del aprendizaje de estos alumnos.
- UNICEF ha elaborado el currículo de la materia *“Reformas legislativas para apoyar los derechos de la infancia”*, aplicable a las facultades de Derecho de todo el mundo.
- Ante la escasez de trabajadores suficientemente formados en temas de protección de la infancia, sobre todo en casos de emergencia, UNICEF ha desarrollado junto a la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Harvard un *Master en Protección de la Infancia*. También está reforzando los contenidos sobre esta materia en varios grados universitarios a través de informes y materiales.

En nuestro país, y con la inestimable colaboración de la Agencia Española de Cooperación Internacional a través del convenio “Promover el compromiso social con el desarrollo y los derechos de infancia desde el sistema educativo español”, hemos desarrollado unas Guías educativas para los estudios de Derecho y Educación. Hoy presentamos este material elaborado por un equipo de profesores de la Universidad Complutense de Madrid, capitaneados por M^a Teresa García Nieto, pensada para los estudiantes de las ramas de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad, y cuya vocación es la de ser utilizado en el curriculum universitario, ya sea como apoyo a ciertas asignaturas, o formando parte de una asignatura específica que profundice en la infancia como público objetivo o como objeto informativo.

Sirva este material para contribuir a nuestro objetivo principal; difundir y promover los derechos de todos los niños y las niñas en cualquier país y situación.

Queremos traer a estas páginas el espíritu que inspiró el Desafío de Oslo², dado a conocer el 20 de noviembre de 1999, y que fue fruto de un profundo debate entre jóvenes, profesionales de los medios de comunicación y expertos, acerca de la situación de los derechos de la niñez y su relación con los medios de comunicación del mundo. Como se enuncia en el propio Desafío: *“la relación de los niños y los medios de comunicación es el punto de acceso al mundo amplio y polifacético de la niñez y sus derechos a la educación, a la libertad de expresión, al juego, a contar con una identidad, a la salud, a la dignidad y al auto respeto, y a la protección; y que la relación entre la infancia y los medios de comunicación desempeña una función importante con respecto a todos los aspectos de los derechos de los niños y a todos los componentes de sus vidas”*.

El Desafío de Oslo es un llamamiento en pro de la acción. Está dirigido a todos los que están comprometidos con la investigación, el desarrollo, la vigilancia y la participación en las complejas relaciones que existen entre la infancia y los medios de comunicación. Entre ellos, los gobiernos, las organizaciones y los individuos cuyo trabajo se refiere a la niñez; los profesionales de los medios de difusión a todos los niveles; el sector privado, incluidos los propietarios de esos medios; los niños, las niñas y jóvenes; los padres y madres; los docentes, y los investigadores.

Recogiendo este desafío, es nuestra intención contribuir a que los futuros profesionales de los medios de comunicación y la publicidad sean conscientes de los efectos y el potencial de su trabajo en las vidas de los niños, niñas y adolescentes, y de esta manera puedan contribuir a un efectivo cumplimiento de sus derechos.

1. “Los Derechos del Niño y la práctica del Periodismo: una perspectiva basada en los Derechos”. Programa de estudios encargado por la Oficina Regional de UNICEF para Europa Central y Oriental y la Comunidad de Estados Independientes (CEE/CIS).

© UNICEF - Dublin Institute of Technology 2007.

2. El sitio de MAGIC en la Web. Disponible en: <http://www.unicef.org/magic/bits/espanol.html>

Los derechos de la infancia son la herramienta fundamental para que los niños tomen conciencia de sí mismos, de quiénes son, de dónde están, en relación con los demás, en qué mundo viven, cuáles son sus circunstancias, cuáles son las de los otros niños. Y que a través de los derechos se conviertan en ciudadanos responsables, y ciudadanos que contribuyan a hacer un mundo mejor.

Los medios de comunicación a veces se olvidan de los niños. Están muy centrados en un mundo de adultos. Hablan hacia los niños, pero no siempre los escuchan. Los medios tienen que entrar en esa línea de trabajo de escuchar más a los niños, respetarlos, y tenerlos en cuenta también como agentes.

Los niños se comunican fundamentalmente jugando y eso es algo que los adultos olvidamos muchas veces, y no está mal que lo recordemos de vez en cuando.

Tenemos que hablar en su lenguaje. Tenemos que hablar con un lenguaje más sencillo. Y esa sencillez no significa que sea más simple. Significa volver a lo básico. Significa volver a escuchar y a tratar las cosas de una manera más sencilla. Hay que hablarles con sinceridad, como ellos hablan, también con sinceridad; y tratando de construir, que es también lo que ellos hacen. Ellos son creativos, ellos crean y construyen.

Tendríamos que volvernos un poquito niños para entendernos mejor.

Lucía Rodil, periodista Adjunta a la Dirección de Informativos de la Radio Televisión de Castilla y León.

Índice

Objetivo de la guía.	13	7. Explotación sexual comercial de niñas y niños vs. Prostitución infantil.	44
1. La función social de los medios de comunicación.	15	8. Adolescentes en conflicto con la ley vs. Menores infractores o delincuentes.	45
Los derechos de los niños y las niñas. Origen, marco conceptual y regulación.	17	Tipologías y público en la comunicación.	47
1. Origen, marco conceptual y regulación.	19	1. La comunicación mediática.	49
2. Los derechos de los niños y niñas en los tratados internacionales.	20	2. La comunicación planificada.	50
3. La Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño de 1989.	20	3. Los públicos de la comunicación.	51
Conceptos y enfoques.	23	Los efectos de los medios en los niños, niñas y adolescentes.	53
1. El enfoque de derechos humanos y derechos de infancia.	25	1. Efectos socializadores y educativos.	55
2. El enfoque de equidad.	26	2. Sexo y sexualización mediática.	56
3. La comunicación para el desarrollo.	27	3. Impacto mediático a corto y largo plazo.	57
4. La educación para el desarrollo.	28	4. Internet, infancia y adolescencia.	57
El marco legal en España.	31	5. Responsabilidad adulta en la influencia mediática en la infancia.	58
1. La Constitución Española.	33	La responsabilidad de los profesionales de la comunicación.	59
2. La Ley Orgánica de Protección Jurídica del Menor.	33	1. En la información.	61
3. La Ley de Comunicación Audiovisual.	34	2. En la comunicación de las organizaciones.	64
4. La Ley General de Publicidad.	36	3. En la comunicación persuasiva. En la publicidad.	65
5. La Ley de Competencia Desleal.	36	La imagen de la infancia en la información y la publicidad.	67
6. Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.	37	1. La imagen de la infancia y la adolescencia en la información.	69
7. La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.	37	2. La imagen de la infancia y la juventud en la publicidad.	69
8. El Código de Propiedad Intelectual.	38	3. Información, infancia y adolescencia en el ámbito internacional.	72
9. La Ley del Cine.	38	Cómo informar sobre la infancia. El trabajo de los profesionales ante el derecho de los niños y las niñas, y la construcción de su imagen.	75
La importancia de los términos.	39	1. Cómo comunicar con enfoque de derechos.	77
1. Niño, niña o adolescente vs. Menor.	41	2. Cómo informar sobre infancia y violencia.	78
2. Niño y niña vs. Niño.	41	3. Las entrevistas a niños, niñas y adolescentes. Los niños, niñas y adolescentes como fuente de información.	79
3. Niño o niña con discapacidad vs. Niño discapacitado.	42		
4. Niños migrantes vs. Niños indocumentados, inmigrantes ilegales.	43		
5. Niño o niña en situación de calle vs. Niño de la calle.	43		
6. Utilización de niños y niñas en conflictos armados vs. Niños soldado.	44		

Decálogo de buenas prácticas para comunicar con enfoque de derechos.	83
Códigos deontológicos y de conducta para comunicar con enfoque de derechos.	87
1. Códigos de la práctica informativa.	89
2. Códigos de la práctica publicitaria.	93
Casos y prácticas. Aprender la profesión con enfoque de derechos de infancia.	95
1. Análisis de piezas informativas y de campaña.	97
2. Identificando a la infancia en los medios de comunicación.	98
3. Cómo hacer una buena historia.	98
4. Ejemplos de buenas prácticas publicitarias.	98
Referencias y lecturas recomendadas.	103



Objetivo de la guía

Presentamos esta guía con el propósito de que los profesores y estudiantes de los grados universitarios de Comunicación, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Audiovisual se acerquen a los derechos de la infancia y ganen conciencia del poder de su trabajo profesional en la transformación de las normas sociales, actitudes y estereotipos para facilitar el cumplimiento de los derechos.

El sector profesional y académico de la comunicación trabaja a diario con temas relacionados con la infancia y adolescencia (personas de 0 a 18 años). Los y las periodistas cubren noticias donde niños, niñas y adolescentes son víctimas de violencia, victimarios, protagonistas de eventos deportivos y sociales, entre otros asuntos. Pero, ¿cómo abordamos estas noticias con calidad y ética periodística?

Lo mismo sucede con la Publicidad. Una elevada cantidad de anuncios comerciales están dirigidos a niños, niñas y adolescentes, a quienes se busca persuadir y vender productos. Las campañas de sensibilización social también tienen como público objetivo a la infancia y adolescencia, y la publicidad utiliza a la infancia y adolescencia como recurso persuasivo a través de imágenes y contenido que les involucra. Sin embargo, en ocasiones, tanto la publicidad comercial como las campañas sociales, hacen un uso inapropiado de la infancia y adolescencia. Es común, por ejemplo, encontrarse con imágenes de niñas sexualizadas, esto es, imitando poses de mujeres seductoras para vender perfumes y ropa. También, algunas campañas de fundraising de ONGs para captar donantes, emplean imágenes de niños malnutridos y en estado crítico para apelar a las emociones y el sentimiento de culpa del público.

Al plantear el enfoque de derechos en la comunicación, debemos pensar en el quehacer de cualquier profesional y académico del ámbito de la comunicación, como del Periodismo, la Publicidad, las Relaciones Públicas, la Comunicación de las Organizaciones, y la Comunicación Audiovisual. Y formularnos la siguiente pregunta ¿cómo debemos comunicar cuando incluimos a la infancia y adolescencia en nuestros mensajes?

Somos conscientes de cómo el lenguaje o los enfoques puede menoscabar o vulnerar los derechos de los niños y niñas y poner en riesgo su integridad. Para lograr que estas intenciones se hagan realidad es necesaria la voluntad de quienes ven la situación en la que viven miles de niños, niñas y adolescentes y tratan de cambiarlo. Hablaremos

de una responsabilidad compartida por parte de muchos agentes: actores internacionales, nacionales y locales que tienen la obligación de poner los medios necesarios para que se cumpla el objetivo: una infancia digna.

Los medios de comunicación forman parte del citado grupo de agentes, por tener una responsabilidad social en sus funciones de informar, formar y entretener, siempre sin menoscabar los derechos fundamentales de adultos y niños.

1. La función social de los medios de comunicación

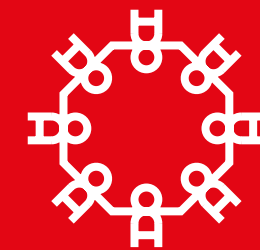
Los medios de comunicación deben cumplir un compromiso con la sociedad, deben proporcionar a los ciudadanos, a sus públicos, las herramientas necesarias para interpretar aquello que acontece. Un periodismo comprometido de carácter orientativo y valorativo, desde el rigor y la independencia. Los medios deben ser y propiciar el diálogo social y no el enfrentamiento.

Ante esta realidad comunicativa debemos plantearnos la pregunta por la dimensión humana de la comunicación, por el papel a jugar por los profesionales de la información, por periodistas y comunicadores.

No hace falta recordar que en la comunicación y la información, como en las demás actividades humanas, las personas no son un objeto entre los demás objetos, ni tampoco son un elemento más de cualquier estructura. Los profesionales de la información son personas libres y responsables que se proyectan al exterior y se comunican por medio de la palabra, de la imagen, de los gestos, de las actitudes y de las conductas.

Los profesionales están destinados a vivir en sociedad, y por ello su dimensión social y comunitaria en relación con los otros es un proyecto de apertura y de esperanza. Mujeres y hombres son seres sociales y comunitarios, y la comunicación debe ser un diálogo entre las personas, la sociedad y la historia.

Y este diálogo se hace hoy, al menos mayoritaria y colectivamente, a través de los mensajes difundidos por los medios informativos y comunicativos.



Los derechos de los niños
y las niñas. Origen, marco
conceptual y regulación

1. Origen, marco conceptual y regulación

A lo largo de la historia podemos encontrar variados intentos por dotar de cierta personalidad jurídica –y por lo tanto ciertos derechos– a los niños (sobre todo en cuanto futuro ciudadano varón y propietario). El movimiento en favor de los derechos de los niños eclosiona realmente con la obra de la activista británica Eglantyne Jebb³. Nacida en 1876, proveniente de un entorno culto, se gradúa y trabaja como maestra, y ahí comienzan sus inquietudes sobre cómo mejorar la situación de los niños que viven en la pobreza. En 1913 participa en una misión humanitaria en la guerra de los Balcanes, una experiencia que se suma a sus inquietudes sobre la situación de la infancia ante situaciones adversas. “El único idioma internacional es el llanto de los niños”, es una de sus frases más célebres que han quedado marcadas en la historia.

En 1914 da comienzo la Primera Guerra Mundial, y una de las preocupaciones de Jebb es la ausencia de información en los periódicos sobre lo que está sucediendo con los niños. “Los periódicos van llenos de titulares sobre las batallas; pero, ¿cuántos, en Inglaterra, saben qué está pasando con los niños?”. Eglantynne con la ayuda de su hermana y de un grupo de amigos recogieron todas las noticias a las que pudieron tener alcance y las publicaron en el periódico de Cambridge. Además, de viaje por toda Inglaterra llamaban a la acción del gobierno, pidiendo ayuda para los niños de Europa.

Al finalizar la primera contienda mundial, Jebb salió a las calles de Londres para difundir folletos con la imagen de dos niños austríacos. Aparecían en una fotografía mostrando los evidentes efectos de la guerra. El mensaje que acompañaba a la imagen decía así: “nuestro bloqueo económico ha provocado esto. Millones de niños se mueren de hambre”. La preocupación por el estado de los niños, niñas y adolescentes se visualizaba en la imagen del “niño enemigo”, a quien no se debía atacar, sino proteger. “Cada generación de niños y niñas ofrece de nuevo a la humanidad la posibilidad de rehacer las ruinas de su mundo”. Jebb estaba convencida de que la educación y protección adecuadas de la infancia podrían crear un futuro mejor para el mundo.

Fue la misma Eglantyne Jebb la que redactó la primera

“Declaración de Derechos del Niño” en 1923. El 28 de febrero de 1924 se depositó el texto original de la Declaración en los archivos de la República y Cantón de Ginebra acompañado de la siguiente afirmación: “Sin duda, esta declaración no es un instrumento diplomático; no compromete a los gobiernos ni a los estados. Es un acto de fe. Expresa una esperanza. Quiere unir en un mismo pensamiento, en una sola confianza, a los hombres y mujeres de todas las naciones”. Gracias a su intensa actividad, resultó aprobada por la V Asamblea de la Sociedad de Naciones el 24 de septiembre de 1924. Conocida como la “Declaración de Ginebra” a día de hoy continúa siendo un texto de referencia, y aparece reflejada en los posteriores instrumentos internacionales de derechos de infancia. En el Preámbulo se dice que se trata de “una declaración de los derechos de la infancia porque es al mismo tiempo una afirmación de los deberes de los hombres y mujeres de todas las naciones hacia los niños y niñas”. Este punto, quizás sea el más relevante, ya que no sólo reconoce los derechos de los que son portadores los niños, niñas y adolescentes sino que además señala a los adultos como responsables de la garantía y cumplimiento de esos derechos. Proclama que ante los niños han de unirse todos los hombres y mujeres. El contenido de los artículos marca un camino de buenas prácticas para lograr que la vida durante la etapa de la infancia y de la adolescencia se pueda desarrollar en su plenitud. Por ello, no es de extrañar que en el primer artículo se insista en el “doble carácter del desarrollo normal del niño, que no es tan solo material, sino que ha de ser también espiritual”.

Por la presente **Declaración de los Derechos del Niño**, llamada **Declaración de Ginebra**, los hombres y mujeres de todas las naciones, reconociendo que la humanidad debe dar al niño lo mejor de sí misma, declaran y aceptan como deber, por encima de toda consideración de raza, nacionalidad o creencia, que:

1. El niño ha de ser puesto en condiciones de desarrollarse normalmente desde el punto de vista material y espiritual.
2. El niño hambriento debe ser alimentado; el niño enfermo debe ser atendido; el niño deficiente debe ser estimulado; el niño desadaptado debe ser reeducado; y el huérfano y abandonado deben ser recogidos y ayudados.
3. El niño debe ser el primero en recibir socorro en caso de calamidad.
4. El niño debe ser puesto en condiciones de ganarse la vida y debe ser protegido de cualquier explotación.
5. El niño debe ser educado en el sentimiento de que tendrá que poner sus mejores cualidades al servicio del prójimo.

3. Save the Children. Eglantyne Jebb, disponible en: <http://www.savethechildren.es/sites/default/files/imce/docs/cuaderno-eglantyne-jebb.pdf>

2. Los derechos de los niños y niñas en los tratados internacionales

La Declaración de Ginebra supuso el punto de partida a un eje cronológico en el que se fueron marcando hitos en el avance y mejora del reconocimiento de los derechos de los niños, niñas y adolescentes.

1948 — La Asamblea General de las Naciones Unidas aprueba la Declaración de Derechos Humanos, que en su artículo 25 dice que la infancia tiene “derecho a cuidados y asistencia especiales”.

1959 — Los efectos de la Segunda Guerra Mundial condujeron a una Segunda Declaración de los Derechos del Niño, proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1959, y que desarrollaba un poco más el contenido de la anterior, en diez principios.

- La igualdad.
- El superior interés del niño.
- La identidad y la nacionalidad.
- La salud y la seguridad social.
- El especial tratamiento de los impedidos o disminuidos.
- El desarrollo pleno y armonioso en el ámbito familiar.
- La educación.
- La preferencia en caso de desastre.
- La prohibición de la explotación.
- La protección contra la discriminación.

1966 — Se aprueban el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales. Ambos pactos promueven la protección de los niños y niñas contra la explotación y el derecho a la educación.

1973 — La Organización Internacional del Trabajo aprueba el Convenio No. 138 sobre la edad mínima de admisión al empleo, que establece los 18 años como la edad mínima para realizar todo trabajo que pueda ser peligroso para la salud, la seguridad o la moral de un individuo.

1979 — La Asamblea General de las Naciones Unidas aprueba la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer, que protege los derechos humanos de las niñas y las mujeres. También declara el año 1979 como el Año Internacional del Niño.

3. La Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño de 1989

En 1979, al declararse Año Internacional del Niño, a petición de Polonia se puso en marcha un grupo de trabajo para redactar una nueva declaración de derechos de la infancia, pero esta vez en forma de Convención internacional, es decir, que fuera más allá de una mera declaración de intenciones y que vinculara a los Estados que la firmaran. Hubo voces que dijeron que los derechos de los niños y niñas ya estaban contemplados en la Declaración de los Derechos Humanos de 1948, y por lo tanto no haría falta un tratado de derechos sólo para la infancia. Sin embargo, se argumentó que la infancia constituye un periodo clave que hay que cuidar especialmente, además de que ser niño o niña supone estar más expuesto y ser más vulnerable ante los abusos.

Fueron necesarios diez años de trabajo y debates para lograr que el 20 de noviembre de 1989 fuera aprobada como tratado internacional la Convención sobre los Derechos del Niño. Por ello, cada 20 de noviembre se celebra el día del niño, no sólo para conmemorar esta fecha sino para reivindicar que aún queda mucho trabajo por hacer.

La Convención supuso un nuevo modo de entender y concebir a la infancia, además de convertirse en impulsora de toda una serie de reformas normativas, y de nuevos mecanismos para defender estos derechos. Reconoce a niños, niñas y adolescentes (NNA) como titulares activos de sus propios derechos y agentes de transformación social.

En la Convención se recogen 54 artículos en los que se reconoce que los niños (seres humanos menores de 18 años) “son individuos con derecho de pleno desarrollo físico, mental y social, y con derecho a expresar libremente sus opiniones”. Además, siguiendo la línea de protección a los niños, niñas y adolescentes, la Convención es en sí misma “un modelo para la salud, supervivencia y progreso de toda la sociedad humana”⁴.

La Convención es el texto internacional más ratificado a nivel mundial. Es de carácter obligatorio para los Estados firmantes, quienes deben informar al Comité de los De-

rechos del Niño sobre sus actuaciones en pro del cumplimiento de lo establecido en la Convención.

Existen cuatro principios clave en la Convención sobre los Derechos del Niño:

- No discriminación: Todos los niños tienen los mismos derechos, no importa su color de piel, su religión, su procedencia o las ideas de sus padres.
- Interés superior del niño: Cualquier decisión, ley o política que pueda afectar a un niño tiene que tener en cuenta qué es lo mejor en su caso.
- Derecho a la vida, a la supervivencia y al desarrollo: Todos los niños y niñas tienen derecho a vivir y a alcanzar su máximo potencial en la vida.
- Participación: Niños y adolescentes tienen derecho a ser consultados sobre las situaciones que les afectan y a que sus opiniones sean tenidas en cuenta.

La aplicación de los derechos no es sólo obligación de los gobiernos que ratifican la Convención, también es responsabilidad de otros agentes, aquellos que forman parte de la vida de los niños y niñas, como son los padres, los profesores, los profesionales de la salud, investigadores, los propios niños y niñas. Nosotros añadiríamos a los medios de comunicación, por ser agentes de cambio, difusores de contenido para los niños y niñas y por ser medios en los que también participan, de manera activa o pasiva.

La Convención consagra un principio novedoso, el del interés superior del niño, que definiremos con las palabras de Isaac Ravettlat:

“El principio del interés superior del niño pone acertadamente el acento en su realidad como sujeto digno de atención, promoción, provisión y protección. Este criterio ha de aplicarse en todas aquellas situaciones o conflictos donde se hallen involucrados menores de edad. Pero esta cláusula general, lejos de configurarse como un concepto pacífico, es objeto de múltiples y diversas controversias que tienen una influencia negativa en su eficacia práctica”.

Y en efecto, tal y como apunta Ravettlat, muchas de las temáticas que se presentan en los artículos de la Convención generan controversia. Algo que debe superarse por el bien de los niños, niñas y adolescentes. ¿Puede generar debate que se pida respetar la responsabilidad, derechos

y deberes de los padres o la familia? Quizás en nuestro entorno cercano no sea así, pero las múltiples realidades existentes a lo largo del planeta hacen que en el artículo número seis sea necesario recalcar el “Derecho intrínseco a la vida”, además del derecho al nombre, a la identidad y a la nacionalidad.

Dos artículos de la Convención nos interesan especialmente, como profesionales de la información, la comunicación y la publicidad. Por un lado, el artículo 13, que recoge el derecho a la libertad de expresión, incluyendo la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo y por el medio que sea⁵. Y el artículo 17, que reconoce el derecho y la importancia del acceso a los medios de comunicación por parte de los niños, niñas y adolescentes, ya que ello contribuye a que crezcan intelectualmente y puedan nutrirse para poner en práctica el derecho a la libertad de expresión, pensamiento y conciencia.

Pero hay otras realidades que también se contemplan en este instrumento: la situación de los niños en calidad de refugiados, el acceso a la educación, la exclusión social que viven minorías étnicas o religiosas, la explotación económica, los abusos sexuales, el secuestro de niños, la privación de la libertad y torturas o la participación de los niños en conflictos armados.

La Convención se ha completado con tres Protocolos Facultativos que tratan ciertos derechos sobre los que era necesario profundizar, o que no lograron el consenso entre Estados cuando fueron redactados. Dos de ellos amplían la protección a grupos de niños y niñas especialmente vulnerables, el Protocolo facultativo de la Convención sobre los Derechos del Niño relativo a la venta de niños, la prostitución infantil y la utilización de niños en la pornografía (que entró en vigor el 18 de enero de 2002), y el Protocolo facultativo de la Convención sobre los Derechos del Niño relativo a la participación de niños en los conflictos armados (que entró en vigor el 12 de febrero de 2002.) El último de ellos, el Protocolo facultativo de la Convención sobre

5. Art. 13: 1. El niño tendrá derecho a la libertad de expresión; ese derecho incluirá la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o impresas, en forma artística o por cualquier otro medio elegido por el niño. 2. El ejercicio de tal derecho podrá estar sujeto a ciertas restricciones, que serán únicamente las que la ley prevea y sean necesarias: a) Para el respeto de los derechos o la reputación de los demás; o b) Para la protección de la seguridad nacional o el orden público o para proteger la salud o la moral públicas.

4. Convención sobre los Derechos del Niño (1989), disponible en: <http://www.unicef.es/causas/derechos-ninos/convencion-derechos-ninos>

los Derechos del Niño relativo al procedimiento de comunicaciones, y que entró en vigor el 28 de mayo de 2012, permite que el órgano encargado de la supervisión de la CDN pueda conocer y pronunciarse sobre vulneraciones particulares de derechos.

De este modo, los niños y niñas se suman a los grupos de particulares que actualmente pueden presentar reclamaciones a las Naciones Unidas sobre violaciones de los derechos que sean objeto de los nueve tratados de derechos humanos llamados “básicos”⁶.

Para supervisar la aplicación de la Convención y de sus tres Protocolos Facultativos el artículo 43 establece la creación de un Comité y explica su regulación.

Además de realizar un seguimiento de los progresos de cada uno de los países en la aplicación de la Convención, el Comité de los Derechos del Niño publica periódicamente sus propios Comentarios Generales sobre cuestiones importantes relacionadas con la interpretación, la promoción y la protección de los derechos de la infancia⁷.



Conceptos y enfoques

6. Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (2013). *Procedimientos para presentar denuncias individuales en virtud de tratados de derechos humanos de las Naciones Unidas*, disponible en: http://www.ohchr.org/Documents/Publications/FactSheet7Rev2_sp.pdf

7. UNICEF (2011) *Estado Mundial de la Infancia*.

Hay varios enfoques y principios que debemos tener en cuenta a la hora de informar y comunicar sobre infancia, o a la hora de dirigirnos a ellos, y que nos serán de gran ayuda para que nuestra información o comunicación contribuya a esa función social propia de los medios de comunicación.

1. El enfoque de derechos humanos y derechos de infancia

Los derechos humanos no son una cuestión de caridad y lástima, sino una obligación jurídica de los Estados. No obstante, para garantizarlos, deben contar con el apoyo de la sociedad en general, y de los distintos medios de comunicación en particular.

El enfoque basado en derechos humanos tiene como propósito “analizar las desigualdades que se encuentran en el centro de los problemas de desarrollo y corregir las prácticas discriminatorias y el injusto reparto del poder que obstaculizan el progreso en materia de desarrollo”⁸. Este enfoque es de obligado cumplimiento para los programas y actividades de todo el Sistema de Naciones Unidas desde el año 2003.

Este enfoque de derechos se sustenta sobre seis pilares:

- **Universalidad e inalienabilidad.** Los derechos humanos son universales e inalienables. Todas las personas en todos los lugares del mundo tienen derecho a ellos. Nadie puede renunciar a ellos voluntariamente y nadie puede despojar a otras personas de ellos.
- **Indivisibilidad.** Los derechos humanos son indivisibles. Sean de carácter civil, cultural, económico, político o social, todos ellos son inherentes a la dignidad de toda persona. En consecuencia, todos ellos tienen la misma condición como derechos y no pueden ser clasificados, a priori, por orden jerárquico.
- **Interdependencia e interrelación.** La realización de un derecho a menudo depende, totalmente o en parte, de la realización de otros. Por ejemplo, la realización del

derecho a la salud puede depender, en ciertas circunstancias, de la realización del derecho a la educación o del derecho a la información.

- **Igualdad y no discriminación.** Todos los individuos son iguales como seres humanos en virtud de la dignidad intrínseca de cada persona. Todos los seres humanos deben gozar de sus derechos humanos sin discriminación de tipo alguno, como por motivos de raza, color, sexo, origen étnico, edad, idioma, religión, opinión política o de otra índole, origen nacional o social, discapacidad, propiedades, nacimiento u otra condición.
- **Participación e inclusión.** Todas las personas y todos los pueblos tienen derecho a una participación activa, libre y significativa y a la contribución y el disfrute del desarrollo civil, económico, social, cultural y político en el que puedan hacerse efectivos los derechos humanos y las libertades fundamentales.
- **Rendición de cuentas e imperio de la ley.** Los Estados y otros titulares de deberes deben rendir cuentas en relación con la observancia de los derechos humanos. A este respecto, deben cumplir las normas y los principios legales consagrados en los instrumentos de derechos humanos. Cuando no lo hacen, las personas cuyos derechos se han infringido tienen derecho a entablar un procedimiento ante un tribunal competente u otra instancia judicial de conformidad con las normas y procedimientos previstos en la ley.

Además, desde la promulgación de la Convención sobre los Derechos del Niño, ampliamos este enfoque para añadir a los niños y niñas como sujetos de derechos.

Este enfoque postula que todos los niños, niñas y adolescentes, sin excepción e independientemente de su situación, deben ser considerados ciudadanos activos y sujetos de derechos.

Esta perspectiva de derechos va más allá de la visión de que los niños y niñas son el futuro del país. Se reconoce que viven en el presente, en una etapa más de la vida y no en una fase preparatoria para ser adultos. Se les diferencia de las personas mayores de edad porque están en un momento de desarrollo y crecimiento. Por ello, tienen los derechos humanos de los adultos, además de un plus de protección especial e integral. Tienen derecho a estar protegidos frente a la pobreza, la explotación sexual y laboral,

8. Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (2006) *Preguntas frecuentes sobre el enfoque de derechos humanos en la cooperación para el desarrollo*, disponible en: <http://www.ohchr.org/Documents/Publications/FAQsp.pdf>

entre otros. Además, tienen igual derecho a que respeten su vida privada, a no ser identificados mediante imágenes y datos, derecho a la información, a la libertad de expresión, y a participar en la sociedad y en los medios de comunicación.

Por el carácter de universalidad de los derechos humanos, todos los derechos son para todos los niños, niñas y adolescentes. Al comunicar, se debe considerar que los niños y niñas de nuestro entorno más próximo, tienen los mismos derechos que, por ejemplo, los niños y niñas en situación de calle, aunque en estos contextos los niños y las niñas sean más vulnerables a la hora de poder ejercitar dichos derechos. Asimismo, el ser indivisibles e interdependientes significa que, para ir a la escuela, precisan tener buena salud y estar alimentados. Es difícil estudiar enfermo y con el estómago vacío.

Por tanto, el enfoque de derechos busca romper con la aproximación tutelar y caritativa de “pobre niño o niña”, y sustituirla por una concepción positiva de la infancia y adolescencia como ciudadanos y ciudadanas capaces y partícipes de nuestra sociedad.

2. El enfoque de equidad

Este enfoque trata de identificar las disparidades que se producen entre sectores de población, analiza las causas y prioriza las actuaciones dirigidas a paliar esas diferencias.

Es importante distinguir entre los conceptos de igualdad y equidad. La diferencia radica en las “oportunidades”, pues la igualdad requiere que cada persona tenga los mismos recursos, en tanto que la equidad requiere que cada persona tenga la oportunidad de acceder a los mismos recursos.

Lógicamente, en la existencia humana hay disparidades que no pueden ser consideradas inequidades, por ejemplo las que existen por causas biológicas. Pero cuando las disparidades existen por factores que pueden ser evitables (por ejemplo, diferencias en el estatus nutricional) estamos frente a un problema de equidad. Entonces, decimos que la inequidad se cimienta sobre una serie de factores políticos, sociales y económicos, como discriminación (por razones de género, etnia, lengua, religión, capacidades, etc.) pobreza, desastres naturales o provocados por la acción humana, aislamiento geográfico, normas culturales y sociales y go-

bernanza.

El objetivo de las políticas basadas en un enfoque de equidad no sería eliminar todas las diferencias para que todo el mundo tenga el mismo nivel de sueldo, salud y educación, sino eliminar las circunstancias injustas y evitables que privan a las personas de gozar de sus derechos.

El enfoque de equidad tiene una importancia muy especial para los niños y niñas, pues si bien el concepto es aplicable a todas las edades, en muchos casos las inequidades sociales afectan a la infancia en forma desproporcionada. Cuando se les niega la posibilidad de acceder a una educación adecuada, salud básica o protección, se les está negando la oportunidad de sobrevivir, crecer y desarrollarse. Con muchísima frecuencia, la discriminación y las desventajas a causa del género, el lugar de nacimiento o la condición social y económica definen si los niños sobrevivirán y prosperarán. Para UNICEF, la equidad significa que todos los niños y niñas tengan la oportunidad de sobrevivir, de crecer y de alcanzar el pleno desarrollo de sus posibilidades, sin discriminación, prejuicios ni favoritismos.

No es justo que los niños y las niñas de los hogares más pobres del mundo tengan casi el doble de probabilidades de morir antes de cumplir 5 años que los niños de los hogares más pudientes. Que las niñas de las familias más pobres tengan cuatro veces más probabilidades que las niñas de las familias más ricas de casarse antes de cumplir 18 años. Que sea altamente improbable que las niñas que se casan a temprana edad concluyan su educación secundaria, lo que limita sus posibilidades laborales, perpetúa su pobreza y reduce sus perspectivas futuras, al igual que las de sus hijos. Estas enormes desigualdades propician un ciclo vicioso de pobreza y desventaja que puede durar generaciones. Pero no tiene por qué ser así. Sabemos cómo ralentizar y detener ese ciclo. El objetivo de superar los obstáculos que impiden a los niños alcanzar su pleno potencial está a nuestro alcance. UNICEF, preocupado desde sus inicios por “alcanzar a los inalcanzables”, está dotando a todos sus programas y políticas de este enfoque⁹, siendo muy consciente de que los datos globales y los promedios ocultan disparidades. Por ello, la Declaración de la Misión de UNICEF establece que en todos los casos tienen prioridad los niños más desfavorecidos y los países más necesitados. Dar prioridad a

9. UNICEF (2015) *Para cada niño, una oportunidad: La promesa de la equidad*, disponible en: http://www.unicef.org/spanish/publications/index_86269.html

los niños y niñas excluidos constituye el núcleo de la labor de UNICEF, y es su intención que esta prioridad también sea tenida en cuenta a la hora de informar y comunicar.

Esta interpretación se basa en los principios de la Convención sobre los Derechos del Niño, que garantiza el cumplimiento de los derechos fundamentales de cada niño sin tener en cuenta su género, raza, creencias religiosas o status. Desde la perspectiva de UNICEF y de la CDN el concepto de equidad es universal, pero reconociendo que las causas y las consecuencias de la inequidad varían según las culturas, países e incluso comunidades.

Los programas y políticas basados en el enfoque de equidad buscan entender y hacer frente a las principales causas de la inequidad que han de sufrir todos esos niños, sobre todo los más excluidos logrando que tengan acceso a la educación, cuidados sanitarios, saneamiento adecuado, agua potable, protección y otros servicios necesarios para su supervivencia, crecimiento y desarrollo.

Los datos desglosados —es decir, divididos por subcategorías en lugar de referirse al conjunto de la población— son esenciales para poner en práctica el programa en favor de la equidad. Apoyar a los gobiernos en la recopilación y el análisis de estos datos es crucial para visibilizar a los niños y niñas más desfavorecidos: para saber quiénes son, dónde viven, cómo son sus familias, por qué están rezagados y cómo se puede llegar a ellos. Los datos desglosados ponen de manifiesto las dimensiones de las desigualdades y los ámbitos donde es necesario actuar. Gracias a esta información, se pueden orientar las intervenciones de forma más específica a las familias y los niños que más las necesitan.

Para traducir la idea del programa en favor de la equidad en actuaciones concretas, UNICEF introdujo en 2011 una herramienta, el sistema de supervisión de resultados para la equidad. Esta herramienta se emplea para diagnosticar los factores o los estrangulamientos que dificultan los resultados en favor de los niños en situaciones de riesgo, para determinar y poner en práctica las soluciones y para llevar un seguimiento periódico de su evolución.

3. La comunicación para el desarrollo¹⁰

La comunidad internacional, incluidas las organizaciones de las Naciones Unidas, ha reconocido la importancia de responder a las necesidades de información y comunicación de las personas marginadas y vulnerables. Ha entendido el papel que la comunicación puede desempeñar en el empoderamiento de las personas para influir sobre las decisiones que afectan a sus vidas.

En 1997, mediante el Artículo 6 de la Resolución 51/172 de la Asamblea General, las Naciones Unidas adoptaron la siguiente definición formal de comunicación para el desarrollo: “*La comunicación para el desarrollo destaca la necesidad de apoyar los sistemas de comunicación recíproca que propicien el diálogo y permitan que las comunidades se manifiesten, expresen sus aspiraciones e intereses y participen en las decisiones relacionadas con su desarrollo*”. Desde entonces, se han propuesto otras definiciones que reflejan un mayor entendimiento del papel de la CPD en los procesos de desarrollo. En 2006, el Consenso de Roma alcanzado en el Congreso Mundial sobre la Comunicación para el Desarrollo la definió como: “*Un proceso social basado en el diálogo mediante una amplia gama de herramientas y métodos. También persigue un cambio en distintas áreas como escuchar, generar confianza, intercambiar conocimientos y capacidades, construir procesos políticos, debatir y aprender para lograr un cambio sostenido y significativo. No tiene que ver con las relaciones públicas o la comunicación corporativa*”.

La comunicación para el desarrollo tiene su origen en la teoría de la modernización, pensamiento y práctica de desarrollo predominantes tras la Segunda Guerra Mundial. Por entonces, prevalecía la idea de que las prácticas tradicionales en los países en vías de desarrollo debían ser sustituidas, cuanto menos complementadas, y que el progreso debía alcanzarse mediante aportaciones externas. Los medios de comunicación eran vistos con el potencial para actuar como agentes clave del cambio que “llevaran los vientos de la modernización a las comunidades tradicionales aisladas y sustituyeran sus estructuras de vida, valores y comportamientos por los de las sociedades modernas occidentales”. Los medios de masas eran considerados como el vehículo idóneo para transferir ideas y prácticas nuevas

10. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2011) “Comunicación para el Desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas”, disponible en: http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_04_d_pda_es.pdf

del mundo desarrollado al mundo en desarrollo y de las áreas urbanas a las áreas rurales. Los responsables políticos creían firmemente que la comunicación a través de los medios de masas podía cambiar las opiniones y actitudes de las personas. Eran, además, la fuente para difundir ideas y prácticas innovadoras a través de canales influyentes a las distintas audiencias del ámbito local. En la década de 1970, los estados tendieron a perpetuar el uso descendente de los medios de masas sin apreciar de manera adecuada el potencial de los medios de comunicación privados o de ámbito local. A finales de esta década quedó perfectamente claro que el público no era un receptor de información pasivo y que los medios de comunicación no bastaban para cambiar la mentalidad y el comportamiento de las personas. Fue entonces cuando la perspectiva de “otro desarrollo” comenzó a influenciar el pensamiento y las prácticas de comunicación. Sus defensores sostenían que la participación de la comunidad era esencial en el diseño y la implementación de los programas de desarrollo, ya que la realidad del desarrollo se experimentaba dentro de las comunidades. Por esta razón, los sistemas de comunicación y los medios alternativos fueron considerados como mecanismos importantes del ámbito local para que las personas se involucraran en actividades de desarrollo: la CPD fue entendida como un proceso recíproco en el que las comunidades podían participar como agentes clave de su propio desarrollo. A finales de la década de 1980, la noción de desarrollo participativo, en especial la evaluación rural participativa, en la que las comunidades pobres se implican directamente en la definición de sus propios problemas y soluciones, se había impuesto en muchas organizaciones de desarrollo, especialmente en las organizaciones no gubernamentales (ONG). Desde entonces, se da cada vez más prioridad a los métodos de comunicación horizontales y multidireccionales que utilizan una combinación de canales y resaltan la importancia del diálogo para facilitar confianza y entendimiento mutuo, amplifican la voz de las personas pobres y les permiten identificar formas de solventar problemas para mejorar su bienestar.

En la actualidad, las organizaciones de las Naciones Unidas identifican cuatro tendencias en el panorama de la comunicación para el desarrollo: (i) comunicación para el cambio de comportamiento, (ii) comunicación para el cambio social, (iii) comunicación para la incidencia y (iv) fortalecimiento de un entorno propicio para los medios y las comunicaciones. Asimismo, reconocen que éstas se interrelacionan entre sí de manera significativa.

Las niñas y los niños son un canal importante para llegar a las familias y a las comunidades. Son curiosos, abiertos y ansiosos por ayudar a los demás y hacer llegar conocimientos y destrezas aprendidas. Las niñas y los niños, futuros ciudadanos y cuidadores, son más susceptibles de aplicar conocimientos adquiridos en su vida social y personal. Por esta razón, involucrar a la infancia como agente importante del cambio es una estrategia esencial de desarrollo. Entre las esferas que han integrado con éxito los principios y metodologías de la comunicación para el desarrollo se encuentran la vacunación infantil, los programas sobre el VIH/SIDA, la erradicación de la polio, el saneamiento basado en la comunidad, las habilidades parentales positivas en el desarrollo temprano de las niñas y los niños, la mutilación genital femenina, el matrimonio precoz, la lactancia materna exclusiva y la práctica de lavarse las manos.

4. La educación para el desarrollo¹¹

La Educación para el Desarrollo (ED) fue reconocida por primera vez por un organismo internacional en 1974. Ese año, la Unesco instó a Estados y organizaciones del ámbito educativo a considerar la educación como un proceso fundamental para solucionar los problemas de supervivencia y bienestar de la humanidad y a adoptar las medidas de cooperación necesarias. Podemos decir que la Educación para el Desarrollo tiene como meta final cambiar la forma de pensar partiendo de una comprensión de los mecanismos de interdependencia y exclusión en el mundo, para así tomar conciencia de la importancia de la solidaridad internacional como herramienta para la construcción de un mundo más justo.

La ED es un concepto dinámico. Aquí utilizaremos la definición contenida en la Estrategia de ED de la Cooperación Española: “Proceso educativo (formal, no formal e informal) constante encaminado, a través de conocimientos, actitudes y valores, a promover una ciudadanía global generadora de una cultura de la solidaridad comprometida en la lucha contra la pobreza y la exclusión así como con la promoción del desarrollo humano y sostenible” (Ortega Carpio, 2006b: 15).

11. Dirección General de Planificación y Evaluación de Políticas para el Desarrollo, Secretaría de Estado de Cooperación Internacional, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (2007). “Estrategia de Educación para el Desarrollo de la Cooperación Española”

La ED como proceso educativo acontece en distintas etapas:

En primer lugar, la ED sensibiliza. Para ello resulta clave difundir información relativa a la situación de pobreza y falta de desarrollo, y sobre los vínculos que se establecen entre esta situación y la abundancia de recursos en otras partes del planeta.

En segundo lugar, forma (no basta sólo con informar). La ED implica encaminar al ser humano a un proceso de reflexión analítica y crítica de la información que se ha recibido. Ha de ser un esfuerzo consciente, sistemático y deliberado que lleva a una toma de conciencia.

En tercer lugar, concientiza. Este proceso conlleva que las personas asuman de forma gradual su propia situación, sus límites y sus posibilidades, así como las de los demás. Permite evaluar estas situaciones con criterios de justicia y solidaridad, y permite desarrollar una voluntad de cambiar estas situaciones combatiendo las injusticias.

Esta metodología holística de aprendizaje genera, en cuarto lugar, el compromiso individual por la transformación social a través de la participación y la movilización. La ED como proceso holístico debe incitar y comprometer a las personas a abordar los problemas del desarrollo, tanto a corto como a largo plazo, e influir en la trayectoria de la vida pública.

Para UNICEF, *la Educación para el Desarrollo es toda actuación dirigida a promover en la niñez y la juventud el desarrollo de valores como la solidaridad global, la paz, la tolerancia, la justicia social y la creación de conciencia respecto a cuestiones ambientales y dotar a esos grupos de conocimientos y capacidades que les empodera para participar de forma efectiva y fomentar esos valores y generar cambios en sus propias vidas y en sus comunidades, tanto local como globalmente*¹².

El marco conceptual de la ED está conformado por cinco conceptos clave desde donde se trabaja cada realidad o temática concreta que se requiera abordar:

- interdependencia,
- imágenes y percepciones,

12. UNICEF (1992) *Educación para el Desarrollo*, disponible en: http://www.enredate.org/mail/unicef/epd/E_ICEF19921.8.pdf



El marco legal en España

Como hemos visto, la infancia está presente en diferentes convenciones, protocolos y objetivos, muestra de la preocupación por preservar los derechos de los niños, niñas y adolescentes y resaltar las obligaciones y deberes que implican a los adultos.

España ha ratificado las convenciones internacionales y por ello, sus actuaciones deben cumplir con los artículos que aparecen en cada tratado y en cada protocolo. Como estado, debe garantizar la protección de la infancia, y establecer todos los mecanismos que sean necesarios para que el desarrollo de los niños y niñas sea pleno. El estado debe garantizar un entorno sano, mediante la protección del medio ambiente, y asegurando a todos los niños y niñas el acceso a la alimentación básica, a la sanidad, a la educación, a una vivienda digna y también, a la información.

Examinamos ahora algunas de las principales leyes españolas que se ocupan expresamente de la infancia o que establecen disposiciones específicamente para ellos.

1. La Constitución Española

En la Constitución española de 1978 se establece que: *“Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social”*.

Además, los niños, niñas y adolescentes aparecen en varios de sus artículos:

- **Artículo 20** — El artículo dedicado a las libertades de expresión y de información, se refiere a la infancia en su cuarto punto: *“Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia”*.
- **Artículo 27** — El artículo trata sobre el derecho a la educación y la libertad de enseñanza, y se refiere a la infancia en dos de sus puntos: *“Los poderes públicos garantizan el derecho que asiste a los padres para que sus hijos reciban la formación religiosa y moral que esté de acuerdo con sus propias convicciones”*. Y además implica a los profesores, a los padres, y a los **alumnos**: *“intervendrán en el control y gestión de todos los centros sostenidos por la Administración con fondos públicos, en los términos que la ley establezca”*.

- **Artículo 39** — En este artículo se regula la familia. Por ello se hablará de los hijos y además se hace referencia a “los niños”: *“Los poderes públicos aseguran, asimismo, la protección integral de los hijos, iguales éstos ante la ley con independencia de su filiación, y de las madres, cualquiera que sea su estado civil. La ley posibilitará la investigación de la paternidad*. Además los padres deben prestar asistencia de todo orden a los hijos, ya sean habidos dentro o fuera del matrimonio, durante su minoría de edad y en los demás casos que la ley establezca. Por último, menciona los acuerdos internacionales. Los **niños** gozarán de la protección prevista en dichos acuerdos.

2. La Ley Orgánica de Protección Jurídica del Menor

La Ley Orgánica 1/1996 de 15 de enero de Protección Jurídica del Menor (Modificada en el 2015 por la Ley Orgánica 8/2015 y la Ley 26/2015), trata de resaltar la adquisición gradual de la capacidad de obrar de los niños y niñas llegando a afirmar que *“las limitaciones a la capacidad de obrar de los menores se interpretarán de forma restrictiva”*, y hace referencia al reconocimiento de los siguientes derechos: honor, intimidad y propia imagen, libertad ideológica, libertad de expresión y derecho a ser escuchado, poniendo un énfasis especial en el principio del “interés superior del menor”.

Uno de los artículos que más nos interesan es el relativo a la información y a los medios de comunicación:

Art. 5. Derecho a la información.

1. *Los menores tienen derecho a buscar, recibir y utilizar la información adecuada a su desarrollo. Se prestará especial atención a la alfabetización digital y mediática, de forma adaptada a cada etapa evolutiva, que permita a los menores actuar en línea con seguridad y responsabilidad y, en particular, identificar situaciones de riesgo derivadas de la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación así como las herramientas y estrategias para afrontar dichos riesgos y protegerse de ellos.*
2. *Los padres o tutores y los poderes públicos velarán porque la información que reciban los menores sea veraz, plural y respetuosa con los principios constitucionales.*
3. *Las Administraciones Públicas incentivarán la producción y di-*

fusión de materiales informativos y otros destinados a los menores, que respeten los criterios enunciados, al mismo tiempo que facilitarán el acceso de los menores a los servicios de información, documentación, bibliotecas y demás servicios culturales incluyendo una adecuada sensibilización sobre la oferta legal de ocio y cultura en Internet y sobre la defensa de los derechos de propiedad intelectual. En particular, velarán porque los medios de comunicación en sus mensajes dirigidos a menores promuevan los valores de igualdad, solidaridad, diversidad y respeto a los demás, eviten imágenes de violencia, explotación en las relaciones interpersonales, o que reflejen un trato degradante o sexista, o un trato discriminatorio hacia las personas con discapacidad. En el ámbito de la autorregulación, las autoridades y organismos competentes impulsarán entre los medios de comunicación, la generación y supervisión del cumplimiento de códigos de conducta destinados a salvaguardar la promoción de los valores anteriormente descritos, limitando el acceso a imágenes y contenidos digitales lesivos para los menores, a tenor de lo contemplado en los códigos de autorregulación de contenidos aprobados. Se garantizará la accesibilidad, con los ajustes razonables precisos, de dichos materiales y servicios, incluidos los de tipo tecnológico, para los menores con discapacidad. Los poderes públicos y los prestadores fomentarán el disfrute pleno de la comunicación audiovisual para los menores con discapacidad y el uso de buenas prácticas que evite cualquier discriminación o repercusión negativa hacia dichas personas.»

En esta y otras leyes existe un afán post constitucional en incluir a los niños, niñas y adolescentes como sujetos partícipes siempre y cuando su madurez lo permita, pero ante todo considerándoles como sujetos protegidos de manera especial. Por ello además de la figura del Defensor del Pueblo, existe la del Defensor del Menor, que actúa a nivel autonómico y/o local (algunas de estas figuras se han eliminado en algunos territorios en los últimos años). Si consultamos la página web¹³ del Defensor del Pueblo, veremos destacado en el discurso la protección a la infancia y a la adolescencia como una responsabilidad del Estado y de los padres, pero también se percibe la transformación de un enfoque considerado tradicional (el de considerar a los niños el papel de receptores pasivos del cuidado protector de los adultos), para pasar a considerarlos “como protagonistas activos, con derecho a participar en las decisiones que afectan a sus vidas. El niño pasa a ser un individuo con opiniones propias en consonancia con su capacidad y madurez” tal y como señala la Convención, tratando a los

niños y niñas como sujetos actores y teniendo en consideración sus puntos de vista¹⁴.

“De este modo, la Convención obliga a nuestro Derecho y a nuestro modelo de protección de la infancia a dar un vuelco -que se va logrando paso a paso- para que las decisiones dirigidas a proteger a los niños no se adopten “por” y “para” los niños pero “sin contar” con los niños”¹⁵.

3. La Ley de Comunicación Audiovisual

El estado de derecho en el que actualmente vivimos es un nuevo modo de formular la relación entre el propio estado y la sociedad, en el cual existe un vínculo donde los derechos humanos se convierten en un objeto exigible jurídica, social o políticamente. Fuera de nuestro estado de derecho encontramos unas normas internacionales que marcan el camino a seguir y los principios, valores, objetivos y estrategias a alcanzar. En el seno de nuestra sociedad van a surgir aquellas figuras encargadas de velar por el cumplimiento de los derechos y de la creación de normas que regulen y legislen las actividades en torno a la empresa audiovisual. La función social de estas empresas, sus mensajes y contenidos, además del impacto social que puedan conseguir, deben tener unos límites que eviten la vulneración de los derechos de la infancia. Como puede suponerse, no se trata de una tarea fácil, ya que el derecho a la participación, la visibilización de niños y niñas, y su acceso a la información deben de ser tenidos en cuenta.

Los medios de comunicación van a ser los titulares de estos derechos pero también serán “ostentores” de responsabilidades, como instancias que tienen capacidad para reclamar el cumplimiento de los derechos humanos, en especial el derecho a la libertad de expresión, “dando voz a la ciudadanía, vigilando a los gobiernos y difundiendo valores democráticos”.

Los niños, niñas y adolescentes deben ser considerados en los medios de comunicación, como sujetos susceptibles de ser representados con la garantía de todos sus derechos, como partícipes activos. Pero, también, como público receptor de sus mensajes.

Los medios están obligados a difundir mensajes sobre la infancia, sobre lo que acontece a las personas que aún no han alcanzado la madurez, o la mayoría de edad, y que precisan ser protegidos de manera especial. En consecuencia, la ley necesita tener en cuenta, de forma pormenorizada, aquellos aspectos que puedan suponer un riesgo y que respeten el enfoque de derechos para la infancia y la adolescencia.

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, dedica un artículo específico a la protección de los derechos del menor, en concreto el Artículo 7, del Capítulo I, sobre los derechos del público. En este artículo, la Ley trata de forma individualizada las obligaciones de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual en relación a los menores, los cuales merecen a juicio del legislador y de las instituciones europeas una protección especial.

Este artículo 7 sobre “Los derechos del menor” afirma:

1. *Los menores tienen el derecho a que su imagen y voz no sean utilizadas en los servicios de comunicación audiovisual sin su consentimiento o el de su representante legal, de acuerdo con la normativa vigente.*
- En todo caso, está prohibida la difusión del nombre, la imagen u otros datos que permitan la identificación de los menores en el contexto de hechos delictivos o emisiones que discutan su tutela o filiación.*
2. *Está prohibida la emisión en abierto de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y en particular, programas que incluyan escenas de pornografía o violencia gratuita. El acceso condicional debe posibilitar el control parental.*

Para ello, el legislador establece horarios protegidos, avisos acústicos y visuales para los contenidos considerados perjudiciales para los niños y niñas, así como la obligación para los prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisiva de utilizar una codificación digital que permita el control parental.

También se ocupa la Ley de los anuncios comerciales, por un lado en el horario de protección al menor, estableciendo que “los prestadores del servicio de comunicación audiovisual no podrán insertar comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen, tales como productos adel-

gazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética, que apelen al rechazo social por la condición física, o al éxito debido a factores de peso o estética”(art 7.2), así como en cualquier horario, al ocuparse de las comunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas y prohibir expresamente “la comunicación comercial de bebidas alcohólicas con un nivel inferior a veinte grados cuando esté dirigida a menores, fomentando el consumo inmoderado o asocie el consumo a la mejora del rendimiento físico, el éxito social o la salud”(art. 18. e))

Y por el otro, en cuanto consumidores directos, ya que su artículo 7. 3 establece limitaciones a las comunicaciones comerciales, ya que “no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores”. Estas limitaciones son:

- A. *No deben incitar directamente a los menores a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad.*
- B. *No deben animar directamente a los menores a que persuadan a sus padres o terceros para que compren bienes o servicios publicitados.*
- C. *No deben explotar la especial relación de confianza que los menores depositan en sus padres, profesores, u otras personas.*
- D. *No deben mostrar, sin motivos justificados, a menores en situaciones peligrosas.*
- E. *No deben incitar conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres.*
- F. *Las comunicaciones comerciales sobre productos especialmente dirigidos a menores, como los juguetes, no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el menor para utilizarlas sin producir daño para sí o a terceros.*

También se ocupa el legislador de ciertos productos que, aunque puedan ser consumidos por niños y niñas, no se consideran beneficiosos para su salud, dejando en manos de la autoridad audiovisual competente la promoción entre los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva el impulso de códigos de conducta en relación con la comunicación comercial audiovisual inadecuada, que acompañe a los programas infantiles o se incluya en ellos, “de alimentos y bebidas que contengan nutrientes y sustancias con un efecto nutricional o fisiológico, en particular aquellos tales como grasas, ácidos transgrasos, sal o sodio y azúcares, para los que no es

13. <https://infancia.defensordelpueblo.es/trabaja.html>

14. <https://www.defensordelpueblo.es/infancia/>

15. Ibidem

recomendable una ingesta excesiva en la dieta total”.

Así mismo, este artículo establece la obligación de elaborar catálogos de programación separados para aquellos contenidos que no deban ser de acceso a menores, así como la de la calificación por edades, de acuerdo con las instrucciones “que dicte el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales”.

También la Ley hace referencia a los niños y niñas, ampliando su protección, cuando establece las “limitaciones por razones de orden público audiovisual” (art. 26) y la “libertad de recepción de los servicios de comunicación audiovisual prestados desde fuera de España”. (art. 38)

Por último, el Artículo 45 enumera los fines del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, entre los que destacamos:

A. *La plena eficacia de los derechos y obligaciones establecidos en esta Ley: en especial todo lo referente al menor.*

Y en lo relativo a las infracciones, el artículo 57 considera como infracción muy grave: “La difusión del nombre, la imagen u otros datos que permitan la identificación de los menores en el contexto de hechos delictivos o en emisiones que discutan su tutela o filiación”, y como infracción grave: “La vulneración de la prohibición, y en su caso, de las condiciones de emisión de contenidos perjudiciales para el menor, previstas en el artículo 7.2.”

4. La Ley General de Publicidad

La publicidad y el marketing han evolucionado de acuerdo con las normas y los cambios sociales habidos en los últimos tiempos. A día de hoy, en España, sería un disparate difundir un anuncio en el que se promueva el consumo de una bebida alcohólica o tabaco protagonizado por un niño o niña. Pero, si volvemos la vista atrás, no será difícil encontrar algún ejemplo de estas prácticas profesionales. Sabemos que la infancia y la adolescencia actualmente están también protegidas -en cuanto a la publicidad se refiere- por la legislación vigente, pero las preguntas acuden en tropel: ¿cómo anunciar productos destinados a los más pequeños sin vulnerar sus derechos? ¿Se puede hacer un anuncio contando con la participación de la infancia sin menoscabar su integridad? Las respuestas se encuentran en la vigencia de una regulación pormenorizada, que determine detalles y matices, para poder llegar a los más jóvenes sin violar sus derechos.

Lograr que los niños y niñas conozcan los productos que a ellos están destinados, sin ser inducidos a un consumo irresponsable, no es un quehacer sencillo. La creatividad, la originalidad y la novedad son condiciones necesarias para realizar buenas campañas publicitarias, pero que tienen un límite muy concreto: el respeto a los derechos humanos, a los derechos de la infancia. No parece algo simple y cómodo tanto para agencias y anunciantes como para quienes deben velar por el cumplimiento de lo legislado. Por tanto, la legislación necesita señalar todos los aspectos y escenarios posibles y para ello existen organismos y organizaciones que vigilan su cumplimiento.

La Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad, en su redacción original, consideraba como publicidad ilícita la que atentare “contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer.” Su revisión y modificación en el año 2009 refuerza la protección de la imagen de las mujeres, y a los menores de edad en cuanto destinatarios. Así, su artículo 3 considera ilícita “b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.”

5. La Ley de Competencia Desleal

La Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal pretende resolver situaciones de incertidumbre y desamparo no resueltas por las leyes de Marcas y Publicidad. Con ella, el Derecho de la competencia desleal deja de concebirse como un ordenamiento primariamente dirigido a resolver los conflictos entre los competidores para convertirse en un instrumento de ordenación y control de las conductas en el mercado, evitando conductas deshonestas o abusivas, de modo que la competencia pasa a ser así el objeto directo de protección.

El Capítulo III de la Ley de Competencia Desleal, relativo a las Prácticas comerciales con los consumidores o usuarios, en su Artículo 30, regula de forma específica las Prácticas agresivas en relación con los menores.: “Se reputa desleal por agresivo, incluir en la publicidad una exhortación directa

a los niños para que adquieran bienes o usen servicios o convengan a sus padres u otros adultos de que contraten los bienes o servicios anunciados.”

Pero, como en las demás leyes, se deben aplicar, asimismo, a los menores el resto de los artículos de esta Ley en su consideración de consumidores y usuarios, como personas físicas de pleno derecho. Así, esta ley les protege frente a las prácticas comerciales desleales, engañosas, encubiertas y agresivas.

6. Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios

La Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, supone un nuevo impulso a la protección de los consumidores y usuarios europeos y a la consolidación de un mercado interior, dirigido a reforzar la seguridad jurídica, tanto de los consumidores y usuarios como de los empresarios, eliminando disparidades existentes en la legislación europea de los contratos de consumo que crean obstáculos significativos en el mercado interior.

Su Artículo 96, sobre comunicaciones comerciales a distancia, hace referencia expresa a la protección de los menores:

“6. En todo caso, deberán cumplirse las disposiciones vigentes sobre protección de los menores y respeto a la intimidad.”

Por otro lado, al regular los incumplimientos, responsabilidad y garantías, el Artículo 165 señala que será de aplicación el régimen de responsabilidad previsto en esta Ley “a los productos alimenticios, los de higiene, limpieza, cosméticos, especialidades o productos farmacéuticos, gas, electricidad, vehículos de motor, juguetes y productos dirigidos a los niños.”

7. La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico

La Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico pretende aclarar algunas incertidumbres legales mediante el establecimiento de un marco jurídico adecuado, que genere en todos los actores intervinientes la confianza necesaria para el empleo de internet. Así, esta Ley especifica las obligaciones precisas para realizar campañas utilizando como canal la página web y mediante correo electrónico.

Esta Ley se refiere de forma explícita a la protección de los menores en una de las posibles restricciones a la libre prestación en España de servicios de la sociedad de la información procedentes de otros países pertenecientes al Espacio Económico Europeo, cuando estos servicios supongan la “producción de un daño o peligro graves contra ciertos valores fundamentales como el orden público, la salud pública o la protección de los menores.”

Del mismo modo, el artículo 8, dedicado a las restricciones a la prestación de servicios, establece que “en caso de que un determinado servicio de la sociedad de la información atente o pueda atentar contra los principios que se expresan a continuación, los órganos competentes para su protección, en ejercicio de las funciones que tengan legalmente atribuidas, podrán adoptar las medidas necesarias para que se interrumpa su prestación o para retirar los datos que los vulneran”. Entre estos principios están:

C. *El respeto a la dignidad de la persona y al principio de no discriminación por motivos de raza, sexo, religión, opinión, nacionalidad, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal o social, y*

D. *La protección de la juventud y de la infancia.*

La misma Ley establece el impulso por parte de las Administraciones públicas, de códigos de conducta voluntarios, elaborados por las corporaciones, asociaciones u organizaciones comerciales, profesionales y de consumidores, en las materias reguladas en la misma. Y especifica en su artículo 18. 2: “Cuando su contenido pueda afectarles, los códigos de conducta tendrán especialmente en cuenta la protección de los menores y de la dignidad humana, pudiendo elaborarse, en caso necesario, códigos específicos sobre estas materias.”

Fruto de esta exhortación se han elaborado diferentes códigos de conducta y autorregulación que se verán más adelante en esta Guía.

Por otra parte, en la Disposición Adicional Sexta, sobre el sistema de asignación de nombres de dominio bajo el «.es», se señala:

“Podrán crearse espacios diferenciados bajo el «.es», que faciliten la identificación de los contenidos que alberguen en función de su titular o del tipo de actividad que realicen. Entre otros, podrán crearse indicativos relacionados con la educación, el entretenimiento y el adecuado desarrollo moral de la infancia y juventud.”

8. El Código de Propiedad Intelectual

El Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual constituye una recopilación de las diversas leyes que afectan a la propiedad intelectual y a materias vinculadas con las industrias culturales tales como las leyes del libro y del cine, el *droit de suite* en las obras de arte, el depósito legal o el reglamento del Registro General de la Propiedad Intelectual.

En la relación de estos diferentes textos legales, el menor de edad es objeto de atención en cuanto a “menor de vida independiente”. Así, su artículo 44 establece que: *“los autores menores de dieciocho años y mayores de dieciséis, que vivan de forma independiente con consentimiento de sus padres o tutores o con autorización de la persona o institución que los tengan a su cargo, tienen plena capacidad para ceder derechos de explotación.”*

9. La Ley del Cine

El Real Decreto 1084/2015, de 4 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, determina la obligatoriedad de la Calificación por edades, con el objetivo de adecuar la difusión de las obras cinematográficas al grado de madurez de su público formado por niños y niñas, adolescentes y jóvenes.



La importancia de los términos

1. Niño, niña o adolescente vs. Menor

A menudo, los telediarios abren con titulares como los siguientes: “Desmantelan una red de trata de menores en España” o “La Policía detiene a cuatro menores por acosar a una compañera de clase”. En cambio, en la sección de deportes o cultural, por ejemplo, nos encontramos con otro tipo de titulares, como “Adolescentes ganan el campeonato de fútbol” o “La película que ha triunfado entre los niños”. Pero, ¿qué diferencia existe entre estos titulares? La elección de la palabra ‘menor’ es más común cuando se informa sobre víctimas o victimarios, ya que es una expresión jurídica que aparece en las leyes que velan por su protección o que regulan su responsabilidad penal. En cambio, las noticias positivas tienden a usar el término ‘niño’, ‘niña’ o ‘adolescente’. La elección de las palabras no es gratuita. Es decir, detrás de cada palabra hay una intención o expresión de un pensamiento. Es más, cada palabra que utilizamos contribuye a fomentar ideas y generar imaginarios sociales. La distinción entre ‘menor’ y ‘niño, niña y adolescente’ implica una categorización. Por un lado, se proyecta que los niños, niñas y adolescentes son aquellos socialmente aceptados e incluidos dentro del sistema. Por otro, los menores están vinculados a los delitos y a la infracción de las normas sociales y legales.

A nivel internacional, existe la tendencia a no utilizar la palabra ‘menor’ como sustantivo en la redacción de leyes, como sucedía anteriormente, y así ocurre en la legislación internacional aprobada por Naciones Unidas. Esto se debe a que la Convención sobre los Derechos del Niño de 1989 ha instaurado el enfoque de derechos, considerando a todos los niños y niñas como sujetos de derechos y no como objetos. De esta forma, el tratado más ratificado de la historia de los derechos humanos antepone que los niños, niñas y adolescentes son sujetos de derechos y no sujetos de protección, es decir, se les reconoce con los mismos derechos que los adultos en materia de derechos humanos. Otro ejemplo es el Convenio 182 sobre las peores formas de trabajo infantil (1999) aprobado por la OIT, que también utiliza el término ‘niño’ (artículo 2). Los y las legisladoras también emplean el término ‘personas menores de edad’ para disponer sobre la población entre 0 y 18 años.

El diccionario de la Real Academia Española (RAE) establece que la palabra ‘menor’ es un adjetivo cuando hace referencia a una persona: “Que tiene menos edad que otra”. Los adjetivos califican o determinan al sustantivo, según la RAE. Es decir, este término debe siempre acom-

pañar a un sustantivo. En el caso del término ‘menor de edad’, éste puede ser un adjetivo o sustantivo. No obstante, es preferible que se personalice e incida en que, ante todo, el niño o niña es una persona. Por ello, recomendamos el uso de ‘persona menor de edad’. En cualquier caso, el uso de la palabra ‘menor’ como sustantivo es incorrecto, tanto desde un punto de vista gramatical como semántico, ya que denota y connota que la persona es inferior o menos importante en relación a los adultos. Por otro lado, la RAE define a un niño o niña como una persona con pocos años y experiencia, y establece que puede utilizarse como un sustantivo o adjetivo. Lo mismo sucede con la palabra ‘adolescente’, que puede ser empleado como sustantivo o adjetivo. Ésta hace referencia a las personas que se encuentran en la etapa de la adolescencia, esto es, el período comprendido después de la infancia y antes de la juventud (0 a 18 años).

En conclusión, la alternativa lingüística más apropiada frente al término ‘menor’ es la infancia o adolescencia (niños, niñas o adolescentes). La elección de estos términos al comunicar, promueve una concepción adecuada, cambiando la mirada hacia los niños, niñas y adolescentes como sujetos de derechos humanos.

2. Niño y niña vs. Niño

Cuando nos referimos a los niños y niñas, tendemos a utilizar el genérico masculino ‘niños’. En ocasiones, esto se debe a que buscamos ser breves. La brevedad es especialmente relevante en el ámbito de la comunicación en general, y en el periodismo y la publicidad en particular, tanto en el ámbito profesional como académico. Los profesionales e investigadores tenemos el espacio y tiempo limitados para difundir información, conocimiento y persuadir a la audiencia. Por ejemplo, cada segundo de un anuncio emitido en la televisión tiene un costo elevado. También, los académicos tenemos un número de palabras limitadas para poder publicar artículos de investigación. Por eso, intentamos reducir el número de términos en nuestros textos y conversaciones. Sin embargo, la reducción lingüística en el caso del término ‘niña’ conlleva una reducción de la realidad. ¿Por qué sobreponer el genérico masculino? ¿Por qué discriminar con nuestro lenguaje a las niñas?

Debemos ser conscientes de que, al omitir y presuponer el término ‘niña’, contribuimos con nuestro lenguaje a invisibilizar a parte de la sociedad. Nuestra realidad cotidiana afecta de manera diferente por el mero hecho de ser niña

o niño. Por ejemplo, las víctimas de trata con fines de explotación sexual tienden a ser niñas y mujeres (UNODC, 2014). También, a través del lenguaje, construimos nuestra cultura e identidad. Así, al no mencionar a las niñas, estamos reforzando de manera inconsciente una cultura donde el modelo es el género masculino (niño y hombre). Este referente masculino domina los distintos ámbitos de nuestra sociedad, incluido nuestro lenguaje.

Según las investigadoras Ferrer-Pérez y Bosch-Fiol (2015), el género es una expresión de las relaciones asimétricas de poder, que limitan el acceso a los recursos personales y sociales de las niñas y mujeres. Además, estas autoras sostienen que dichas relaciones se articulan con otras, como la etnia, edad, preferencia sexual, religión, discapacidad. Esto es lo que se ha denominado ‘interseccionalidad’. Es decir, una situación concreta de discriminación interactúa con otro tipo de discriminaciones, como es el caso de las niñas indígenas, entre otros.

El enfoque de género ha sido reconocido internacionalmente, por ejemplo, en la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing resultado de la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer en 1995. Naciones Unidas fomenta que esta perspectiva de género sea asumida por todo tipo de organizaciones, públicas y privadas. En concreto, que se incorpore de forma transversal en las políticas y estrategias corporativas, como en el caso de las agencias de comunicación y publicidad.

La propuesta de utilizar el término niño y niña es una acción específica que forma parte del enfoque de género. Ante la desigualdad social entre niñas, niños, mujeres y hombres, ONU Mujeres (2017) plantea la incorporación de la perspectiva de género a todos los niveles, incluido el ámbito de la comunicación. Esto implica fomentar la igualdad de oportunidades y empoderar a las niñas y mujeres. Por ejemplo, dándoles voz y participación en los medios de comunicación mediante entrevistas o participación en foros y ponencias, abordando temas que les afectan particularmente. También, representando en la publicidad a las niñas como personas activas, empoderadas, tomadoras de decisiones, evitando reforzar los estereotipos de género como por ejemplo, los juguetes sexistas (e.g., coches para niños y muñecas para niñas).

3. Niño o niña con discapacidad vs. Niño discapacitado

Cuando nos referimos a la infancia con discapacidad nos referimos a niños y niñas con capacidades diferentes. No están fuera de la normalidad sino que forman parte de la diversidad de los seres humanos. Esto puede limitar y obstaculizar algunos aspectos de sus vidas pero no por su incapacidad sino por las limitaciones del entorno, que no permiten potenciar sus capacidades.

Se trata de lo que pueden, no de lo que no pueden hacer. Sus deseos y motivaciones son similares a los de cualquier otro niño o niña, como jugar, sentirse queridos y aprender.

Los niños y niñas con discapacidad son más vulnerables a la violencia, y a sufrir abusos sexuales y violencia de género. Los conflictos armados también les afectan especialmente debido a sus necesidades diferentes así como a la falta de instalaciones o infraestructuras adaptadas.

Los niños y niñas con discapacidad poseen los mismos derechos, son ciudadanos y ciudadanas que han de ser incluidos en todos los aspectos de la sociedad, teniendo en cuenta sus necesidades. Deben tener las mismas oportunidades necesarias para que puedan desarrollar sus capacidades y potenciales. Esto implica facilitarles una educación integral e inclusiva con el resto de niños, niñas y adolescentes. Así, garantizarles su máximo desarrollo y autonomía en el presente y futuro. Para ello, además de la CDN, Naciones Unidas aprobó en 2006 la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y su Protocolo Facultativo. Estos han sido ratificados por España, y es el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, la institución que se encarga de diseñar y ejecutar políticas públicas al respecto.

El gran desconocimiento sobre la discapacidad, empezando por la falta de datos disponibles sobre estos niños, hace que estén verdaderamente discriminados. Por ello, es aún más necesario escucharles y buscar las vías para entenderles, por ello los profesionales de la comunicación deben informarse antes de cualquier acción de comunicación que envuelva a los niños con discapacidad.

Es importante evitar imágenes donde el foco se centre en la discapacidad, ya que supone una visión reduccionista de la infancia y la diversidad. Se deben manejar imágenes

donde los niños aparezcan como sujetos activos, que deciden, donde se potencie su capacidad y no su discapacidad, donde los niños aparecen como personas que tienen capacidades.

Como comunicadores es necesario visibilizar más las capacidades de este colectivo en los medios, ya que ni siquiera están reflejados en las propias estadísticas e indicadores de bienestar de los países, donde no existen datos desagregados por niños con discapacidad. Esta ausencia hace aún más complicado contar con evidencias sobre las que construir políticas públicas para mejorar su situación. También es importante tenerles en cuenta como fuente de información, conocer su opinión y, especialmente, que los canales de información estén adaptados a sus necesidades para que puedan ejercer su derecho a la información en igualdad de condiciones.

Los medios de comunicación pueden contribuir enormemente a romper el estigma sobre la infancia con discapacidad y a visibilizar a este colectivo como ciudadanos y ciudadanas activos, con capacidades, que deciden e impulsan sus derechos. El lenguaje y los términos utilizados en la comunicación son una manera de promover el entendimiento de la discapacidad como parte de la diversidad.

Es importante tener en cuenta consideraciones como la adaptación del local, el programa, los distintos servicios, así como contar con sus necesidades especiales previamente, contar con intérpretes simultáneos y asegurarse de que los materiales son accesibles para personas invidentes es necesario.

4. Niños migrantes vs. Niños indocumentados, inmigrantes ilegales

En este capítulo debemos hacer referencia también a los niños y niñas que como consecuencia de pobreza, persecuciones y conflictos armados se ven obligados a abandonar sus hogares para emprender la huida hacia lugares más seguros o para buscar un futuro mejor.

En estos casos, los términos más adecuados son los de “niños y niñas en el contexto de las migraciones internacionales” o “niños y niñas migrantes y refugiados” o simplemente “niños y niñas migrantes”, evitando cualquier atributo que pueda sugerir connotación negativa. En caso

de tener que referirse a los niños que no tienen permiso de residencia, debe evitarse siempre el término “migrante ilegal o irregular” y usarse la expresión “niño en situación irregular”. La expresión “ilegal” atenta contra la dignidad de estos niños, alimenta su “criminalización”, y da una visión equivocada sobre sus derechos, ya que, la Convención y la legislación española les reconocen los mismos derechos que a los niños autóctonos.

El término “niño indocumentado” generalmente se entiende como “niño en situación irregular” por la influencia del término en inglés “undocumented migrant”. No obstante, en estricto lenguaje jurídico español, niños indocumentados son los niños que no tienen ninguna documentación que acredite su identidad.

5. Niño o niña en situación de calle vs. Niño de la calle

En el mundo, un gran número de niños y niñas viven en la calle, en situación de especial vulnerabilidad. Son comunes los términos ‘niños y niñas de la calle’. Sin embargo, les etiqueta y estigmatiza debido a la situación que viven. La expresión connota que el niño o niña pertenece a la calle. No obstante, su circunstancia puede cambiar, ya que mañana puede empezar a vivir en un hogar institucional o volver a su casa. Por ello, hablamos de ‘niño o niña en situación de calle’.

Asimismo, algunos niños y niñas trabajan o mendigan en las calles durante el día, pero vuelven a sus casas por la noche. En estos casos, tienen un hogar y una familia, pero debido a su situación económica, se ven obligados a salir a la calle para obtener ingresos. Una vez más, estos niños y niñas no pertenecen a la calle, aunque la mayor parte de su vida transcurra en ellas. Por tanto, es conveniente considerar que el vínculo con la calle es temporal, que cambiará y que los diferentes actores públicos están trabajando por un cambio en sus vidas.

6. Utilización de niños y niñas en conflictos armados vs. Niño soldado

Cuando leemos o escuchamos el término ‘niño soldado’ es común que surja la imagen de un niño africano con un fusil en sus manos y un gesto violento. Esta imagen, en ocasiones, corresponde con la realidad. Pero debemos preguntarnos qué hay detrás de este niño o niña que combate en un conflicto armado: pobreza, violencia intrafamiliar y estructural, venganza tras el asesinato de familiares. En este caso, no podemos hablar de voluntariedad ya que este niño o niña vive en un contexto que le ha obligado a combatir. En ocasiones, han sido secuestrados, reclutados y manipulados. No obstante, en todos los casos son víctimas y no hay libertad de elección por su parte debido a su situación de vulnerabilidad.

Observamos que es un problema global y no sólo afecta al continente africano. Además, la realidad también nos indica que estos niños y niñas son obligados a combatir directamente, pero también son utilizados como cocineros, cargadores, espías o para fines sexuales, especialmente las niñas, según señalan los Principios de París sobre la participación de niños en conflictos armados (2007). Cualquier actividad realizada en el marco de un conflicto armado, supone un impacto negativo, inmediato y a largo plazo para el bienestar físico y psicológico de los niños. Es por ello que el Protocolo facultativo de la Convención sobre los Derechos del Niño relativo a la participación de niños en los conflictos armados de 2000 dispone que las personas menores de 18 años no pueden participar directamente en hostilidades ni ser reclutadas (artículos 1 y 2). Además, el Convenio 182 de la OIT de 1999, considera que el reclutamiento forzoso u obligatorio de niños o niñas para utilizarlos en conflictos armados es una de las peores formas de trabajo infantil, que vulnera los derechos de la infancia y adolescencia (artículo 3(a)). Por ello, desde hace tiempo UNICEF utiliza la expresión “niños y niñas vinculados a fuerzas y grupos armados” o “niños y niñas reclutados y utilizados en conflictos armados”.

En conclusión, el término ‘niño soldado’ es inadecuado porque lo califica o determina como un soldado, lo que connota una voluntariedad por parte del niño o niña. Además, este término reduce esta problemática al combate directo de los niños, siendo la realidad mucho más compleja para los niños y para las niñas. Recordemos que estos niños y niñas son siempre víctimas de los conflictos armados.

7. Explotación sexual comercial de niñas y niños vs. Prostitución infantil

La prostitución es siempre de adultos. Puede ser legal, ilegal o alegal, según la legislación de cada país. Sin embargo, en todos los casos hace referencia a personas mayores de 18 años. Cuando implica a niñas, niños y adolescentes, siempre es una actividad delictiva. Así, nos encontramos ante una explotación sexual con fines comerciales.

La terminología “prostitución infantil” o “prostitución de menores” no es la más adecuada, puesto que obvia su parte delictiva y tiene a normalizar esta explotación. Estas actividades ilícitas se basan en una relación desigual de poder del adulto sobre una niña, niño o adolescente en situación de vulnerabilidad. Es un abuso o dominación económica, social y generacional, entre otros. Durante los Congresos mundiales celebrados al respecto (1996-Estocolmo, 2001-Yokohama, 2008-Brasil), expertos y académicos acordaron que el término apropiado es el de niño o niña explotada sexualmente” o “niño o niña víctima de explotación sexual comercial”. Al informar sobre la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes, se debe evitar el uso de los siguientes términos: “menor o niña prostituta”; “cliente”; e “intermediario”, y buscar alternativas lingüísticas apropiadas.

La palabra “prostituta” es legal y semánticamente inadecuada para referirse a niñas y adolescentes. Este término las categoriza y estigmatiza, además de que connota voluntad, mientras que la realidad es que el niño, niña o adolescente es una víctima sometida a las relaciones de poder con los explotadores. Casi todos los países del mundo, entre ellos España, penalizan a quien prostituye a un niño o adolescente menor de edad, y por tanto quien lo favorezca, promueva o ejecute está cometiendo un delito.

La explotación sexual comercial tiene lugar porque hay un hombre, en la mayoría de los casos, que paga por actividades sexuales. A estos hombres se les suele denominar “clientes”. Sin embargo, en la definición de la RAE y su utilización común, el sustantivo “cliente” se asocia a una acción lícita relacionada con una mercancía. Por esto, al hablar de niños, niñas y adolescentes explotados, utilizar la palabra “cliente” es vincular erróneamente este delito a la legalidad y reducir a los menores de edad a un producto que se puede comprar o alquilar. Además, es conveniente aclarar la distinción semántica entre explotadores y pedófilos. La pedofilia, según el Diccionario

de la Real Academia Española, es la atracción erótica o sexual que una persona adulta siente hacia niños o adolescentes. Generalmente son personas con dificultades para relacionarse sexualmente con adultos. Sin embargo, los explotadores que pagan por tener relaciones sexuales con personas menores de edad, no suelen tener este tipo de trastorno, son hombres considerados socialmente “normales”.

El imaginario social asocia a un proxeneta con un criminal que trafica o explota a personas para lucrarse ilícitamente. Entonces, ¿por qué en ocasiones se emplea el término “intermediario” para referirse a los proxenetes e informar sobre la explotación sexual comercial infantil? La RAE establece que un intermediario es un proveedor de mercancías o géneros, que normalmente media entre productores y consumidores. Una vez más, los y las periodistas, deben utilizar las palabras correctas para informar sobre la realidad. No se debe reducir a las víctimas como si fuesen mercancías, y se debe emplear el término “proxeneta” para transmitir que la responsabilidad penal es de los delincuentes.

En resumen, los comunicadores deben ser conscientes del lenguaje empleado al abordar la explotación sexual comercial. Deben incidir en la situación delictiva, donde están involucrados criminales (explotadores pagadores y proxenetes), y las niñas, niños y adolescentes, que son siempre víctimas. Además, se debe considerar que la terminología de “explotación sexual comercial” también es empleada al informar sobre pornografía, turismo sexual, espectáculos sexuales, y la trata con fines de explotación sexual de personas menores de edad.

8. Adolescentes en conflicto con la ley vs. Menores infractores o delincuentes

Los y las adolescentes en conflicto con la ley son aquellas personas que han cometido una infracción penal. En España les es de aplicación una Justicia Penal Juvenil, como dispone a nivel internacional la CDN y en España la Ley Orgánica 5/2000, de 12 de enero, reguladora de la Responsabilidad Penal de los Menores. Esta ley es aplicable a los adolescentes de entre 14 y 17 años. Los niños y niñas menores de 14 años son inimputables, es decir, no tienen responsabilidad penal debido a su edad, y las medidas que se toman con ellos son a nivel institucional y familiar.

Al ser niños y encontrarse en una etapa de desarrollo, se busca que asuman su responsabilidad por su propia conducta. Asimismo, se apunta a que se reinseren en la sociedad tras cumplir con la medida impuesta por un Juez de Menores. El o la adolescente puede ser sancionado con medidas alternativas a la privación de libertad, como la libertad vigilada y las prestaciones en beneficio de la comunidad. También puede ser condenado con medidas privativas de libertad, esto es, el internamiento en centros para personas menores de 18 años. Sin embargo, esto se debe hacer como último recurso y en los casos más graves, y se deben priorizar las medidas socioeducativas, como dispone la CDN (art. 40).

Es conveniente no etiquetarlos con los adjetivos de “delincuente” o “infractor”. Esto implica calificarlos a partir de una conducta puntual que realizaron en un momento dado. Esto es una “condena” social, ya que el término delincuente está cargado de un estigma del cual es difícil desprenderse. El objetivo es que sean conscientes de su propio comportamiento, lleven a cabo un proceso de reeducación y no reincidan en la delincuencia. Por esto, los y las periodistas deben evitar la palabra “delincuente” al informar al respecto.

Ante una noticia vinculada a un crimen, se debe respetar la presunción de inocencia durante todas las fases del procedimiento. Incluso cuando se demuestra su culpabilidad, la CDN dispone que no se debe revelar la identidad de la persona menor de edad (art. 40). Por ello se debe generalizar con la terminología “adolescente en conflicto con la ley”, y evitar cualquier sigla o apodo, e información que pueda identificarle, incluidas imágenes, referencias a familiares y la ubicación de su domicilio. De esta forma, podemos evitar posibles represalias y discriminación social. Además, este tipo de información no contribuye a la calidad periodística.

Detrás de cada suceso delictivo que involucra a un adolescente como victimario, hay una historia personal que es de interés periodístico. En muchos casos, va asociada a la vulneración de derechos humanos que el propio adolescente ha sufrido previamente. Aquí, podemos señalar que la responsabilidad última es de los adultos y del Estado, por no haberles garantizado sus derechos de forma integral. Es más, al informar sobre adolescentes en conflicto con la ley, es pertinente precisar mediante el lenguaje si es un o una adolescente. Las historias son diferentes en función del sexo.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística de 2015, en España la mayoría de los adolescentes en conflicto con la ley son hombres, que cometen delitos más violentos que las mujeres. Los y las periodistas deben preguntarse a qué se debe esta distinción que a primera vista podría pasar desapercibida. La respuesta se debe buscar en las construcciones de género culturales, que también se ponen de manifiesto en contextos delictivos.



Tipologías y público en la comunicación

El estudio de la comunicación y la información no es una moda surgida al compás de las últimas vanguardias, ni tampoco debe constituir la reflexión abstracta de unos estudiosos encerrados en sus torres de marfil. Muy al contrario, investigar y debatir sobre los más distintos procesos comunicativos es realizar el aprendizaje de las herramientas imprescindibles para averiguar y comprender aquello que está lejos del entorno habitual de hombres y mujeres.

Nuestra sociedad, una inmensa aldea global, definida como de la información y del conocimiento, está pasando por una de las más críticas y complejas situaciones a lo largo de la historia. Las principales doctrinas cívicas, sociales, políticas, económicas, axiológicas y de todo tipo, están desdibujadas y aunque somos capaces de conocer las diversas y numerosas noticias, podemos llegar a ignorar las más elementales cuestiones.

Cuando las ideas tienden a ser confundidas, cuando el conocimiento humano no puede abarcar la realidad, necesitamos explicaciones que nos ayuden a habitar y discernir el mundo y sus circunstancias. Sabemos que existen diversos y variados modos de explicación y de entendimiento de la realidad, pero se puede afirmar, sin lugar a dudas, que los más relevantes modos de interpretación de nuestro tiempo son los medios de información y comunicación.

De esta forma, la prensa, la radio, el cine y la televisión, además de los nuevos modos de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas, se han configurado como los grandes narradores de la actualidad y sus textos y mensajes constituyen una obligada referencia. Conforman el lugar adecuado para el debate social y en ellos se formulan los más sustantivos interrogantes de las sociedades plurales y democráticas.

1. La comunicación mediática

Hace casi cincuenta años las ciencias y las técnicas de la información comenzaban su andadura universitaria. Incorporaban al escenario académico el estudio y la investigación de los fenómenos propios del periodismo, la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación audiovisual.

A partir de los viejos saberes profesionales han surgido distintas metodologías científicas que, ahora, ponen de manifiesto el prestigio, la calidad y la fuerza de tales enseñanzas. Hoy día se puede afirmar la existencia de un estatuto

epistemológico de la Información y de la Comunicación, claramente diferenciado, por el que discurren la investigación y la docencia de la llamada comunicación de masas, del universo de los medios informativos y comunicativos.

La comunicación de masas, la comunicación mediática, los procesos de elaboración de mensajes sobre la actualidad, o relacionados con ella, debe ser entendida como la suma de distintas perspectivas metodológicas y multidisciplinarias:

- La comunicación mediática precisa de una poderosa red de empresas organizadas, las llamadas empresas de comunicación, y necesita de una creciente inversión económica, lo cual determina que solamente puedan acceder a su propiedad los económicamente fuertes.
- La comunicación mediática constituye un relevante poder político y social, cuyos mensajes se transmiten a velocidades de vértigo en el marco de las tecnologías más sofisticadas.
- Los mensajes de la comunicación son utilizados por los públicos de la información como una forma importante de conocer la realidad, aunque este conocimiento pueda ser superficial y aparente y constituya siempre una realidad representada. Los medios forman una especie de escuela formativa paralela a las instituciones educativas.
- Las informaciones de los medios -noticias, reportajes, crónicas y demás géneros informativos y comunicativos- son la primera y, a veces, la única fuente de conocimientos de muchas personas. Por ello, forman un universo simbólico y conceptual de una gran parte de la población, en especial en ambientes rurales, alejados de las grandes urbanizaciones, marginados y de un menor nivel cultural.
- Los contenidos de los medios de comunicación se difunden, potencialmente, a cualquier lugar del planeta con una eficacia y aceptación que para sí quisiera el más carismático líder de todos los tiempos.
- Los medios de comunicación constituyen una importante forma de mediación social, en la cual se divulgan modelos de comportamiento establecidos, pautas, modas y costumbres, que se tornan en la referencia social dominante que no debe ser discutida, ni mucho menos negada.

A la vista de estos presupuestos, la comunicación mediática, denominada también comunicación de masas, ha dado lugar a dos formas primordiales y concretas del intercambio de mensajes en el seno de la sociedad: el periodismo y la publicidad. Sin olvidar el necesario concurso de los soportes técnicos -escritos, audiovisuales, digitales y otros- proyectados en el marco de las modernas y avanzadas tecnologías de la comunicación.

El periodismo y la publicidad son actividades y conocimientos cuya interacción es, y siempre ha sido, innegable. Los medios informativos no pueden subsistir sin la inestimable aportación económica de la publicidad y tampoco ésta podría haber alcanzado su elevado desarrollo sin la difusión de los anuncios en periódicos, radios y televisiones.

Por otra parte, desde el punto de vista profesional, no se debe olvidar que el periodismo es una tarea basada en la selección de las fuentes y la comprobación de los hechos. Los periodistas seleccionan las fuentes, los contenidos, el tratamiento dado en la elaboración de los mensajes, todo ello en un rápido proceso de toma de decisiones.

Como piensan algunos autores, el periodista no es un simple espejo donde se refleja la realidad. El periodista se asemeja más a un prisma que recoge las distintas informaciones y las difunde, con las más amplias interpretaciones, explicaciones y opiniones, creando una de las representaciones posibles de los hechos narrados.

El periodista, entendido como un prisma que refracta informaciones, adopta diversas actitudes en su trabajo diario: así, existen periodistas vigilantes del entorno, críticos con la realidad que perciben, y también periodistas que simplemente narran la actualidad y explican acontecimientos.

2. La comunicación planificada

Es posible afirmar que los límites entre el periodismo y la publicidad son cada vez más difusos. La llamada comunicación corporativa produce mensajes planificados, nada aleatorios, con unos objetivos y diseños determinados. Son mensajes de carácter persuasivo que unen las técnicas periodísticas y publicitarias, en cuanto a su competencia y habilidad comunicativa, a fin de cumplir con los presupuestos de una comunicación eficaz que busca la mayor difusión posible. Es una comunicación para convencer.

Con ello aparece en los medios aquello que se desea promocionar, noticias, creencias, valores, ideologías, así como personas, actividades, comportamientos y estilos de vida, productos y servicios, símbolos y marcas. Los gabinetes de comunicación, los asesores de imagen, la administración pública, los organismos internacionales, los partidos políticos, y las organizaciones empresariales, entre otros, utilizan la comunicación planificada, la comunicación estratégica, como una herramienta fundamental de su actividad.

La comunicación planificada conlleva las siguientes acciones, tareas y trabajos:

1. Una acción finalista. Un trabajo de diseño y planificación de estrategias comunicativas, para conseguir los objetivos establecidos.
2. Una acción reflexiva. El mensaje elaborado es fruto de la reflexión, de un proceso de toma de decisiones.
3. Una acción axiológica. Es una tarea comunicativa por la cual se transmiten valores, ideologías y opiniones.
4. Una acción dramática. Toda comunicación supone una representación. Una tarea propia de actores donde se suman lo real y lo imaginario.

La comunicación planificada supone un escenario de la información y de la comunicación que presenta dos proposiciones básicas:

1. Los mensajes de los medios deben conseguir una gran notoriedad y generar la mayor audiencia posible, lo que facilitará la obtención de unos elevados ingresos publicitarios.
2. Los medios de comunicación son los creadores de las distintas corrientes de la opinión pública y construyen imágenes concretas y determinadas en el pensar y el sentir de los públicos receptores.

La comunicación colectiva, el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas, el mundo del audiovisual, se entretienen y dan la mano. Las nuevas formas comunicativas conforman y modelan una enorme y compleja fascinación que debe ser entendida desde una conciencia crítica.

3. Los públicos de la comunicación

La comunicación periodística y publicitaria ha determinado una tipología de los públicos que reciben sus mensajes, que comportan un mosaico de particularidades positivas, que es preciso resaltar, y otras negativas que deben ser paliadas y desterradas.

Siguiendo a Norberto Alcover, (en F.J. Davara y N. Alcover, "Introducción a los medios de comunicación", Madrid 1990), presentamos los principales rasgos positivos apreciados en los públicos receptores:

- La universalidad de los conocimientos, que proporciona un extenso horizonte de saberes y referencias.
- Un fuerte aumento de los conocimientos gracias, no solo al acceso de muchas personas a altos niveles de cultura y educación, sino de igual modo a la influencia de los medios de comunicación.
- La elevada conciencia de implicación que hace que casi nada de lo que ocurre nos sea ajeno.
- Fuerte vivencia del presente, fruto de la inmediatez en la difusión de las noticias.
- Gran desarrollo de la solidaridad y sensibilidad, tanto personal como comunitaria, producida por el aumento de los conocimientos.
- Una gran permeabilidad a los mitos, consistente en el deseo y la necesidad de conocer unos relatos diferenciales que sirvan de pauta y de signo a la existencia cotidiana.

Estas notas positivas conviven con ciertas situaciones negativas:

- La tendencia de universalidad puede dar lugar a una penosa reducción simplista de la realidad comunicada.
- La conciencia de implicación, siempre positiva, favorece la aparición de una conciencia poco crítica que equipara aleatoriamente la importancia de los diversos acontecimientos.
- La fuerte vivencia del presente hace posible el olvido del pasado y una falta de prospectiva que lleva a una

visión desvalorizada del mundo y de la historia.

- La favorecedora propensión al mito puede convertirse en una gran manipulación y hacer pasar por válidos, en las personas menos críticas, unos modelos que comportan un falso paradigma.

El ventajoso y oportuno avance tecnológico y los cada vez más sofisticados procesos informativos y comunicativos configuran el marco esencial de la sociedad del conocimiento y de la información. Esta doble dimensión comporta unos riesgos y afronta unos retos que conviene señalar:

- Un empobrecimiento del lenguaje. La utilización de nuevas tecnologías supone una drástica reducción del vocabulario empleado y un lenguaje, plagado de neologismos, que empobrece el lenguaje culto y bien construido. Ello provoca un cierto retroceso cultural y social que es conveniente detener.
- Olvido de la historia. Vivimos en un mundo de percepción sincrónica, donde hemos olvidado o apartado el acontecer de la historia y la previsión del futuro.
- La diferencia entre información y conocimiento. Los hombres y las mujeres de hoy disponemos de gran cantidad de información y, muchas veces, no tenemos tiempo para procesarla y luego interpretarla. Ello da lugar a un conocimiento poco relacionado y menos estructurado. Habrá que encontrar sistemas de transmisión y de difusión de conocimientos más que sistemas de información.
- La dominancia de la imagen. El impacto de la información audiovisual y digital puede traducirse paradójicamente en un empobrecimiento cultural o tener un impacto negativo en las relaciones sociales, produciendo más individualismo o desconexión de la sociedad. Parece que volvemos a la vieja metáfora de la muchedumbre solitaria, un individualismo exacerbado que llega hasta los rincones más personales y domésticos. Nadie puede negar que nos encontramos en una situación de avance y progreso, al utilizar las modernas tecnologías de la información, pero se puede llegar a perder el valor de la comunidad y lo comunitario. El valor social de las personas.
- La dominancia del saber epistemológico frente al sa-

ber cuantitativamente más humano. La sociedad de la información se centra en lo probable y estrictamente pertinente, frente a la libre opinión, la interpretación y el conocimiento intuitivo. Se hace preciso apostar por la comunicación interpersonal, dentro de los grupos humanos, por el debate y la discusión y la libre información.



Los efectos de los medios
en los niños, niñas
y adolescentes

¿Los medios de comunicación tienen un efecto positivo, negativo o neutro en los niños y niñas? Es decir, ¿producen cambios en sus actitudes y comportamiento a corto, mediano o largo plazo? Según las investigaciones (e.g., Villani, 2001), el efecto mediático en los niños, niñas y adolescentes puede ser tanto positivo, negativo, como neutro. Esto depende de diversos factores. Es necesario tener en cuenta qué tipo de contenido mediático consumen. También, la cantidad de tiempo que se exponen a los medios (Ward, Erickson, Lippman, y Giaccardi, 2016). Por ejemplo, la repetida exposición a películas violentas puede derivar en mayor tolerancia hacia conductas violentas. En cambio, el consumo de programas educativos podría motivar el aprendizaje de los niños y niñas.

Asimismo, existen otros factores personales que influyen sobre el impacto de los medios, y que están relacionados con la propia audiencia. Por ejemplo, su edad y su grado de desarrollo cognitivo; su nivel de identificación con los personajes mediáticos; y su motivación por el contenido mediático, entre otros. Así, existen diversas variables que median o moderan el efecto mediático. Esto es, los medios pueden tener un impacto tanto directo como indirecto en el público (Petty y Cacioppo, 1986).

Ciertas investigaciones afirman que los niños y niñas son especialmente susceptibles al efecto de los medios (e.g., Gruber y Grube, 2000) por estar en una etapa de madurez a nivel psicológico, social y físico. Por tanto, el punto de partida al abordar la influencia mediática en los niños, niñas y adolescentes está relacionado con su desarrollo: se encuentran en un proceso de formación de su identidad; sus habilidades cognitivas están en fase de desarrollo; y poseen menor experiencia vital que las personas adultas (Gruber y Grube, 2000). Para construir su identidad personal, se guían por fuentes externas de su entorno como los medios (Marcia, 1980; Christie y Viner, 2005). Además, su continua maduración cognitiva hace que tiendan a ser más flexibles (Eccles, 1987), es decir, más susceptibles al cambio al exponerse a los medios. Al mismo tiempo, su nivel de desarrollo conlleva que su sentido crítico hacia los medios tiende a ser menor que el de las personas adultas (Gruber y Grube, 2000).

Al plantear el efecto de los medios considerando el desarrollo de los niños, niñas y adolescentes, se deben contemplar las diferencias existentes entre el periodo de la infancia y la adolescencia. Los niños y niñas tienen como fuentes de referencia a sus madres, padres, la escuela, los

medios, entre otros. Durante la adolescencia, los referentes familiares pierden influencia (Arnett, 1995) y cobra fuerza el rol de los medios de comunicación. Los y las adolescentes tienden a cambiar las actitudes (Alferi, Ruble, y Higgins, 1996), y los medios les proveen material para llevar a cabo este proceso (Swidler, 1986). Es decir, la adolescencia es un periodo de construcción y reconstrucción de las creencias y valores (Arnett, 1995).

1. Efectos socializadores y educativos

Debido al periodo de desarrollo que viven los niños y niñas, los medios de comunicación son un agente socializador fundamental para estos grupos (Arnett, 1995; Villani, 2001). Los utilizan para aprender sobre temas como las relaciones humanas, el sexo, las drogas, entre otros (Gruber y Grube, 2000). Según la teoría del Aprendizaje Social (Bandura, Ross, y Ross, 1963), y la teoría Social Cognitiva (Bandura, 1986, 2009), el público menor de edad es especialmente susceptible a aprender observando a los personajes que aparecen en los diversos medios de comunicación. A través de los medios, aprenden las normas y conductas socialmente aceptadas en su entorno. En particular, los personajes mediáticos considerados relevantes y atractivos aumentan el efecto que los medios pueden ejercer sobre los niños y niñas (Bandura, 2002). Así, pueden llegar a imitar la conducta de una persona famosa (e.g., una cantante, actriz o futbolista). Es común que niños y niñas quieran asemejarse a sus ídolos mediáticos usando una vestimenta similar, imitando su lenguaje y gestos. Pero esto cobra especial relevancia cuando, por ejemplo, los y las adolescentes se exponen a pornografía y la toman como referencia en sus relaciones sexuales (Bandura, 2002). La información que reciben de los medios pueden retenerla en la memoria y hacer uso de ella cuando se encuentren en una situación similar (e.g., Brown y Steele, 1995). Por tanto, depende del contenido de los medios si su efecto es negativo o positivo sobre los niños, niñas y adolescentes.

Los medios pueden tener un impacto educativo en los niños y niñas. Algunas investigaciones plantean que los medios interactivos, como los e-books, pueden aumentar la alfabetización temprana entre los niños y niñas (e.g., Kucirkova, 2014). Además, estos dispositivos digitales pueden motivarles a desarrollar su vocabulario y comprensión lectora (Radesky, Schumacher, y Zuckerman, 2015). Este efecto educativo también se ha encontrado en medios tradicionales como la televisión. Por ejemplo, programas

como Barrio Sésamo pueden ser positivos para promover que niños y niñas en edad pre-escolar desarrollen habilidades académicas tempranas (Radesky, Schumacher, y Zuckerman, 2015). Entre los y las adolescentes, los medios pueden ejercer el rol de educador sexual (Ward y Friedman, 2006). Esto se debe a que los medios presentan las relaciones de pareja y el sexo de una forma más accesible y abierta a como lo hacen sus propios padres, madres, profesores y profesoras. Es más, los y las adolescentes buscan en los medios la “fruta prohibida” vinculada a estos temas que, en ocasiones, son considerados un tabú (Sutton, Brown, Wilson, y Klein, 2002, p.26).

2. Sexo y sexualización mediática

La sexualidad y las relaciones de pareja son un asunto sobre el que los medios tienen influencia en la audiencia. Por ejemplo, a través de las comedias románticas y los reality shows. Esta influencia se agudiza a lo largo de la adolescencia (Arnett, 1995), porque es cuando tienen sus primeras experiencias. Pero, ¿qué tipo de relaciones afectivas y sexuales presentan los medios, y cómo afectan a este público? El contenido sexual es común en los medios (Ward et al., 2016). En las películas, por ejemplo, aparece en el 85% de los casos aproximadamente (Jamieson, More, Lee, Busse, y Romer, 2008). Los personajes tienden a ser heterosexuales, blancos (Gunasekera, Chapman, & Campbell, 2005; Hefner y Wilson, 2013), y las artistas femeninas representadas de forma más sexual que los artistas masculinos (Ward et al., 2016).

Esto implica que los modelos de relaciones de pareja y sexuales que aprenden están basados en un patrón estándar de normatividad. Los medios promueven un tipo de relaciones y orientación. Se han realizado experimentos que han demostrado que la exposición mediática a estos modelos heterosexuales aumenta la aceptación de estos roles de género entre adolescentes (e.g., Ward, Hansbrough, y Walker, 2005; Ward y Friedman, 2006). Además, en ocasiones, los medios presentan las relaciones sexuales basadas exclusivamente en el placer físico (e.g., Arnett, 2002), en un contexto donde no se contemplan las relaciones afectivas (Ward y Friedman, 2006). Algunos estudios han comprobado que los y las adolescentes que se exponen en la televisión a este tipo de mensajes, tienden a asumir estas creencias sexuales en el mundo real (Ward y Friedman, 2006).

Frente al tema de la sexualidad, que forma parte de la identidad personal de los niños, niñas y adolescentes, y es un aspecto positivo del ser humano, se ha planteado el concepto negativo de “sexualization” o sexualización. Este término ha sido definido por la Asociación Estadounidense de Psicología (APA, 2007), y ha sido asociado a los medios de comunicación (i.e., sexualización mediática). La sexualización es un concepto amplio que implica que se valora a una persona a partir del aspecto sexual, excluyendo otras características como su personalidad. A partir de esta creencia, se construyen los estereotipos de género que asocian la masculinidad con el deseo sexual permanente y obsesivo y valoran a las mujeres y las niñas a partir de su apariencia física (Ward, 2002; Ward y Friedman, 2006). Algunos medios de comunicación contribuyen a normalizar estos estereotipos y a construir una percepción negativa y distorsionada de lo masculino y femenino. En ocasiones, el contenido mediático presenta a las niñas y adolescentes como objetos o cuerpos para ser usados para el placer de los hombres (i.e., cosificación) (Ward, 2016). Algunas investigaciones han comprobado que la exposición de la audiencia a imágenes de niñas, adolescentes y mujeres cosificadas, influyen de manera negativa en las actitudes y conductas sociales hacia este sector de la población (e.g., Pennell y Behm-Morawitz, 2015). Por ejemplo, naturalizar la violencia hacia las mujeres (e.g., Burt, 1980; Driesmans, Vandenbosch, y Eggermont, 2015). Algunos estudios han encontrado que estas imágenes sexualizadas derivan en la auto-cosificación (e.g., Vandenbosch, y Eggermont, 2012). Es decir, llevan a las mujeres y niñas a percibirse como objetos sexuales.

La sexualización mediática promueve un culto social al cuerpo. En el caso de los hombres, se fomenta la fortaleza y la musculatura. Para las mujeres, se valora positivamente la delgadez en las culturas occidentales. Estas representaciones mediáticas de género las podemos encontrar en los distintos medios, como en las vallas publicitarias que anuncian perfumes, ropa y bebidas alcohólicas. Por ejemplo, un meta-análisis de experimentos encontró un efecto negativo al exponerse a imágenes mediáticas que presentaban un ideal de belleza femenino basado en la delgadez (Groesz, Levine, y Murnen, 2001). En particular, se observó que decrecían los niveles de satisfacción hacia el propio cuerpo femenino, especialmente entre personas menores de 19 años. Como es sabido, esta insatisfacción con el propio cuerpo puede derivar en depresión, trastornos en la alimentación y enfermedades (e.g., Keel, Fulkerson, y Leon, 1997).

3. Impacto mediático a corto y largo plazo

Como han demostrado las investigaciones previas, el contenido de los medios de comunicación puede influir en las actitudes y conductas que tienen los niños, niñas y adolescentes hacia diversos temas, personas o cosas. Esto se explica porque las actitudes se forman a través de la información cognitiva, afectiva y conductual que recibimos desde distintas fuentes (Fabrigar, MacDonald, y Wegener, 2005), como los medios de comunicación. Se debe tener en cuenta que el contenido mediático puede tener un impacto inmediato en la audiencia tras su exposición, como es el efecto denominado *priming* o facilitador (e.g., Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen, y Dillman, 2002). También, los medios pueden impactar a largo plazo, como plantea la *cultivation theory* o la teoría de la cultivación (Gerbner, 1998).

Por un lado, el efecto mediático de *priming* se basa en que cierto estímulo mediático re-activa temporalmente un pensamiento ya existente en la mente del público (Arendt y Marquart, 2015). Según la teoría del *priming* (e.g., Berkowitz, 1984), los efectos de los medios dependen de las ideas preconcebidas que tenga el público almacenadas en su memoria. Por ejemplo, en el caso de la violencia en los medios, el modelo neo-asociacionista de Berkowitz (1990, 1994, 1997) plantea que el contenido violento activa en la mente del público conceptos interrelacionados de hostilidad y agresión. La activación de dichos conceptos en la memoria de la persona menor de edad hace que sea más probable que ésta tenga una conducta violenta, incluso que interprete el comportamiento de otras personas como hostil (e.g., Wood, Wong, y Chachere, 1991). Por tanto, el efecto inmediato de los medios es relativo y depende del pensamiento existente que previamente posee el propio niño, niña y adolescente.

Por otro lado, la *cultivation theory* o teoría del cultivo (Gerbner, 1998), sugiere que el consumo televisivo elevado ‘cultiva’ o genera en la audiencia ciertas concepciones de la realidad social. Estas concepciones se construyen a partir de cómo la televisión representa la realidad (i.e. mundo mediático). Esto es, el contenido mediático promueve unas preferencias y predispone un pensamiento. Esto sucede desde la infancia, ya que la televisión es una agente presente en la vida diaria de los niños y niñas, y una fuente primaria de socialización. La cultivación es un proceso acumulativo, que depende de la cantidad de televisión que el público consume. Por ejemplo, un estudio encontró que

los niños y niñas que veían más de seis horas diarias de televisión, se comportaban de forma más violenta que quienes consumían menos televisión (Singer, Anglin, Song, y Lunghofer, 1995). Esta teoría de la cultivación cobra relevancia ya que hace referencia a la televisión y, según el Estudio General de Medios de España (AIMC, 2016), éste sigue siendo el medio más consumido por la población española de 14 o más años. Es más, su consumo se ha mantenido relativamente estable en los últimos años. En el caso de los y las adolescentes españolas, buscan en la televisión diversión y entretenimiento (Medrano, Airbe, y Palacios, 2010). El impacto televisivo también afecta a los niños y niñas menores de 14 años, ya que el consumo que adolescentes y adultos hacen de este medio les influye directamente como miembros del mismo hogar.

4. Internet, infancia y adolescencia

Si hay una característica de esta generación de niños y niñas es su necesidad de estar conectados permanentemente, no han tenido que adaptarse a las tecnologías porque han nacido en la era de conectividad, con los teléfonos móviles e internet. Lo que diferencia a esta generación de las anteriores es la forma de relacionarse, basada en la conectividad permanente.

Uno de cada tres usuarios de internet es un niño o una niña.

Según los estudios de UNICEF, esta es una tendencia que se está haciendo global, los niños crecen cada vez más conectados en todos los lugares, aunque en condiciones desiguales de acceso, uso y acompañamiento en su experiencia. Bien porque es caro, poco confiable, se hace en cibercafés o dispositivos comunes (UNICEF, Children Rights in the Digital Age, 2015).

Internet es uno de los medios de comunicación más consumidos. Los y las adolescentes, en particular, hacen uso de forma activa de las redes sociales (Valkenburg, Peter, y Walther, 2016). El acceso a Internet ofrece muchísimas oportunidades para la educación de los niños por su cantidad de recursos para aprender por iniciativa propia, para participar en iniciativas, expresarse, consumir información, contactar con niños que comparten intereses comunes; desarrollar su personalidad creando contenidos propios con blogs.

También buscan en Internet ejemplos reales o ficticios

que les guíen en la construcción de su propia identidad, especialmente durante la adolescencia (Ward y Friedman, 2006). Por ejemplo, utilizan Facebook para conectarse, compartir contenido y como espacio también para compararse con sus contactos, como explica el profesor Dr. Steven Eggermont (2017). Así, contrastan su vida con la de sus amigos y amigas, y se auto-evalúan en base a los demás, en línea con la teoría de los Procesos de Comparación Social (Festinger, 1954).

Que accedan a edades tan tempranas plantea muchos retos, sobre todo porque aún no han desarrollado algunas habilidades necesarias para navegar de manera segura, aprovechando todas las oportunidades que esta herramienta les ofrece, identificando los riesgos y las oportunidades.

En el caso de la infancia, el uso de dispositivos portátiles, como las tabletas y smartphones se utilizan a edades más tempranas (European Union Kids On line: Net Children Go Mobile 2016). Por un lado, como ya indicamos, se pueden utilizar medios interactivos como recursos educativos, incluso con niños y niñas menores de dos años, con un uso adecuado y acompañamiento en su experiencia digital (Radesky, Schumacher, y Zuckerman, 2015). Incluso se están utilizando las tabletas como recurso de apoyo durante las anestésias en cirugías hospitalarias con niños y niñas (McQueen, Cress, y Tothy, 2012). No obstante, su efecto puede tornarse negativo si los y las adultas lo utilizan de forma inadecuada en sus rutinas diarias. Por ejemplo, si los emplean para la distracción (Radesky, Kistin, Zuckerman B, et al., 2014), o para calmarles. Esto genera la necesidad de estos medios para la gestión de las emociones. Además, su uso abusivo puede impactar de forma negativa, dificultando las relaciones sociales de los niños y niñas, y reduciendo la dedicación a otras actividades no mediáticas (Radesky, Schumacher, y Zuckerman, 2015), como los juegos lúdicos tradicionales.

Cualquier debate sobre las TIC y un entorno seguro ha de contar con los niños y niñas. La solución pasa por el acompañamiento en la experiencia digital y la educación digital en todas las generaciones para hacer de esta herramienta un entorno más seguro para la infancia. En este sentido, los medios de comunicación han de incorporarles como fuente o consultar estudios que recogen sus opiniones al respecto (UNICEF, Children Rights in the Digital Age, 2015; Innocenti, La seguridad de los niños y niñas en línea. Retos y estrategias mundiales, 2012)

5. Responsabilidad adulta en la influencia mediática en la infancia

Los adultos tienen una responsabilidad fundamental en el impacto del contenido mediático en la infancia y adolescencia. Por un lado, las familias y otras personas cercanas deben tener un rol activo. Esto es, decidir y supervisar qué contenido y cuánto tiempo deben exponerse a los medios, tanto digitales como tradicionales. Por otro lado, las empresas de comunicación, como las agencias de medios y de publicidad, son las principales encargadas de producir y difundir los mensajes. Así, los comunicadores deben valorar el posible efecto que puede tener su nota, anuncio o película, sobre el público menor de edad. En el caso concreto de los periodistas, éstos influyen en el pensamiento de la audiencia, incluida la infancia y adolescencia, mediante la elección de temáticas sobre las que informan (*agenda setting*, McCombs y Shaw, 1972), así como con la elección de su enfoque informativo (*framing*, Entman, 1993).

En conclusión, los efectos mediáticos en la infancia y adolescencia dependen de varios factores. Cabe resaltar la relevancia de dos variables fundamentales: la etapa de desarrollo que viven las personas menores de edad y la responsabilidad de las personas adultas. Es necesario hacer hincapié en que los y las adultas deben establecer los límites del uso de los medios por parte de los niños, niñas y adolescentes y, de esta forma, minimizar el impacto negativo. Esta decisión se debe tomar en función del interés superior del niño, niña o adolescente. Esta responsabilidad a nivel familiar también debe ser compartida e involucrar a las empresas mediáticas. Además, cabe recordar que los Estados son los principales garantes de los derechos de la infancia y adolescencia. Por ello, deben tomar las medidas necesarias para velar por el bienestar de todas las personas menores de edad. Entre otras medidas, promoviendo el efecto positivo que pueden ejercer los distintos medios de comunicación.



La responsabilidad
de los profesionales
de la comunicación

Desde estos presupuestos es posible analizar el papel jugado por los periodistas, creadores del diálogo social y humano de la comunicación mediática, en el marco de la llamada sociedad de la información y del conocimiento.

1. En la información

Los profesionales de la información y de la comunicación se debaten en un difícil equilibrio en su actividad diaria. Las empresas de comunicación, de titularidad pública o privada, desean obtener beneficios con sus actividades comunicativas. Así, trabajan con criterios mercadológicos y sus mensajes pueden tener como referencia un proyecto ideológico y político. Las empresas ocupan un lugar concreto en el ecosistema informativo y elaboran unos mensajes diferenciados dirigidos a unas audiencias determinadas, dentro de un entorno enormemente cambiante dotado de una gran saturación informativa.

Por su parte, los medios de comunicación, propiedad de las empresas de comunicación, son un contrapoder social que tiene que convivir, y posiblemente competir, con los demás poderes. El poder del Estado, el poder político, el poder bancario, el poder económico, el poder de los actores sociales, el poder de los líderes de opinión y la fuerza y el poder de los públicos receptores y usuarios de la comunicación.

Todo ello permite afirmar que la información y la comunicación no son algo neutro, si se quiere neutral, pues están siempre condicionadas por los objetivos establecidos por las empresas comunicativas.

Ante este complejo panorama de la comunicación mediática, es necesario reflexionar sobre la responsabilidad de los profesionales de la comunicación que trabajan en los distintos medios, periódicos, cadenas de televisión, emisoras de radio, empresas, agencias de publicidad...

Un comunicador, en el ejercicio diario de su trabajo, desde el punto de vista de la responsabilidad profesional, debe ser leal a distintas instancias. Al menos, debe lealtad a su empresa y a su proyecto informativo, a sus públicos –lectores, oyentes, televidentes y otros- a su conciencia y a sus valores, a su imagen del mundo y a los derechos y deberes democráticos constitucionalmente establecidos.

Pero en muchas ocasiones, a causa del frenesí y la ra-

pidez informativa, los comunicadores pueden priorizar o retrasar el cumplimiento con cada una de estas lealtades. Entonces, debe elegir. Y al elegir puede equivocarse y elaborar una información, si no conscientemente manipulada, al menos insuficiente, cuando no atrevidamente parcial y sesgada.

Entonces, la sociedad, los ciudadanos destinatarios de la información, deben exigir a los profesionales de la información una muy fuerte lucha en defensa de los derechos humanos, en especial de los más desfavorecidos, y de unos principios éticos fundamentales.

Los medios de comunicación son un soporte en que todo cabe. Son un lugar para la información, pero también para la desinformación, para lo real y lo imaginario, para la razón y, a veces, para la sinrazón. Ante esta controversia, los periodistas pueden ser definidos desde tres supuestos distintos:

- El o la periodista se define como un profesional que trabaja a favor de las libertades informativas, desde un punto de vista tradicional y un tanto utópico, según el cual puede ser clasificada como el cuarto poder de las sociedades democráticas. Un poder que se suma al poder legislativo, al poder judicial y al poder gubernativo. La dimensión política de la información.
- El o la periodista se considera como una especie de técnico dominador del lenguaje, naturalmente del lenguaje periodístico. Su principal preocupación es la correcta valoración de los hechos de interés general, que hace posible su difusión, además de una adecuada interpretación de los mismos. Es la postura clásica de la información.
- En tercer lugar, el o la periodista es mediador del diálogo social, responsable de producir los procesos informativos, en torno a los mensajes de actualidad, en las sociedades avanzadas y democráticas. Es un gestor de la dialéctica informativa. La dimensión social de la información.

Sea cual sea la definición que se adopte, los y las periodistas deben tener una doble competencia comunicativa. Necesitan poseer la habilidad para recibir y valorar la información procedente de las más distintas fuentes, además de las destrezas de transformar en mensajes aquello que han recibido.

En este sentido los procesos de información y comunicación realizan siempre una relevante forma de cohesión social. El intercambio de informaciones y opiniones enriquece el desarrollo personal, social y comunitario. La comunicación, sin duda, ha cambiado las reglas del juego político, es un rico valor añadido y siempre, un vigilante de los excesos de la democracia.

Algunos autores presentan unas normas éticas, a seguir por el profesional de la información, articuladas en los siguientes puntos:

1. La primera obligación del periodismo es la veracidad.
2. Su primera lealtad es con los ciudadanos.
3. La esencia de su trabajo es la disciplina de la verificación de hechos y fuentes.
4. Es preciso vigilar a los poderes públicos.
5. La independencia de hechos y de personas es algo imprescindible.
6. Debe seguir los dictados de su conciencia.
7. Debe estar comprometido con el debate social y público.
8. Debe ofrecer mensajes oportunos y de interés general.

En definitiva, el profesional de los medios debe tener respeto a los hechos, veracidad en los relatos y honradez en las expresiones, además de informar sobre las múltiples interpretaciones que provoca cualquier acontecimiento noticioso. La elaboración de unos mensajes garantes de un periodismo cívico y responsable, en un camino permanente de progreso y de innovación, totalmente imprescindible para reducir el umbral de incertidumbre que toda información lleva consigo.

Es preferible el autocontrol que cualquier control externo, sin más leyes y reglamentos sobre las profesiones comunicativas que los constitucionales, en especial los que garanticen la libertades de información y de expresión y regulen las siempre poderosas tentaciones de dominación y acaso monopolio.

Una sociedad democrática es más sólida, dentro de la indudable y necesaria pluralidad social, cuanto mayor sea el volumen de información de calidad que recibe. Pero de una información basada en unos criterios de veracidad y de responsabilidad, para que los ciudadanos sean capaces de percibir y de asimilar los mensajes. Y tener el discernimiento

necesario para recibir los mensajes de una forma crítica, sin satanizar a los medios de comunicación, y para responder activamente entre los contenidos y mensajes más diversos, elegidos con libertad.

Este es el reto y la responsabilidad de todos los que se dedican al apasionante mundo de la comunicación y también de los que se afanan en el sugerente universo de la educación universitaria. El desafío de formar unos profesionales de la comunicación, no solo con las destrezas y habilidades propias de cada profesión, sino igualmente dotarles de un sólido espíritu crítico en un entorno de libertad, desde una visión humanista que informa los valores de justicia, de pluralismo y de apertura como las bases de la convivencia social. Hay que luchar abiertamente por la innovación de las nuevas formas de creación intelectual, que nos están reclamando desde las más diversas instancias sociales.

Solamente una mayor calidad de las enseñanzas, además de la imprescindible titulación universitaria de los profesionales de la comunicación, son la mejor y posiblemente la única garantía de una mejor libertad de expresión y de información. Una libertad siempre en defensa de los derechos humanos, basada en los innegables valores del humanismo, de la solidaridad y de la tolerancia.

Prueba de la responsabilidad de los profesionales de la comunicación y de los propios medios a la hora de informar sobre la infancia es el propio reconocimiento por parte de las personas que trabajan en el quehacer periodístico. En este sentido, recordamos los resultados de la encuesta sobre la información de la infancia y violencia, realizada a 775 profesionales de la información y la comunicación en España¹⁶, según los cuales el 97,65% de los comunicadores consideran que las noticias relacionadas con infancia y violencia requieren más cuidado que otro tipo de informaciones, dado que los protagonistas de la información son menores.

Un ejemplo paradigmático de la responsabilidad de los profesionales de la información y de los propios medios ante la necesidad de informar sobre la infancia con enfoque de derechos es el editorial del diario colombiano El Mundo, publicado el 15 de junio de 2015 ¡Todo un modelo a seguir!

16. Fernández Arribas, J. y Noblejas, M (2007): *Cómo Informar sobre infancia y violencia*. Madrid, Centro Reina Sofía.

Diario colombiano El Mundo. Antioquía.¹⁷

Editorial

Informar sobre la infancia

12 de Junio de 2015

Por primera vez en estos diez años, la Agencia Pandi investigó el lugar que se concede a la familia, primer entorno protector del niño y el adolescente, en las informaciones sobre los derechos de los menores de edad.

Desde el año 2005, treinta medios de comunicación del país, monitoreados por la Agencia Pandi, entre ellos El Mundo, hemos triplicado la cantidad de publicaciones periodísticas sobre la infancia y la adolescencia. En estos diez años, también hemos fortalecido nuestras capacidades para informar sobre los derechos de la niñez accediendo a las fuentes competentes que nos permitan entender mejor las problemáticas e ir más allá de la denuncia de vulneraciones a la exposición de iniciativas para restituirlos. Para impulsar estos cambios significativos en las agendas periodísticas, que lo son también en las de la sociedad, han confluído hechos como la aprobación del Código de infancia y adolescencia, el fortalecimiento de las organizaciones que trabajan en el desarrollo de la niñez y movilizaciones a favor de nuevas políticas públicas para la infancia. No menos significativo ha sido el aporte de Pandi, con su exitoso modelo mixto de agencia de noticias sobre infancia y adolescencia, capacitador y evaluador proactivo.

Los resultados de la investigación realizada en 2014 y que por primera vez incluyó la televisión muestran las prioridades y los olvidos sobre la niñez, su realidad y el trato que le damos como sociedad. Como ha sido tradición, las piezas periodísticas analizadas (informaciones y opiniones) se ocuparon prioritariamente de denunciar problemas de la infancia, y en especial los asociados con violencia, educación, salud y deportes o recreación. Explica el informe, además, que las fuentes de información sobre infancia siguen siendo en mayor grado los funcionarios públicos, que en su condición de agentes del Estado son los responsables de la garantía de derechos, seguidos por los expertos y las organizaciones sociales. Hace falta visibilizar más la voz de los niños y de las familias.

Aunque la violencia ocupa el primer lugar, el informe alerta por la poca visibilidad de hechos victimizantes de la infancia, como accidentes por minas antipersonal; reclutamiento de niños, niñas y adolescentes; desplazamiento, que ocurren en el marco del conflicto armado y son

responsabilidad de las Farc, el Eln y las bacrim. En ese contexto de desinterés y desconocimiento? por las realidades de la infancia en el conflicto armado, no fue difícil guardar diplomático silencio sobre estas vulneraciones, para las autoridades nacionales y los funcionarios de la ONU que redactaron el informe de evaluación de Colombia al cumplimiento de la Convención de los Derechos del Niño. Es relevante que los temas relativos a la infancia con menores apariciones en los medios de comunicación sean varios de los que representan peores vulneraciones, como la violencia sexual, el trabajo infantil y el trabajo ilegal de adolescentes.

Por primera vez en estos diez años, la Agencia Pandi investigó el lugar que se concede a la familia, primer entorno protector del niño y el adolescente, en las informaciones sobre los derechos de los menores de edad. El reconocimiento de que sólo en 463 de las 29.381 informaciones publicadas y analizadas se acudió a la familia como fuente de información y garante de derechos y por lo tanto de respuestas ante las vulneraciones de niños, niñas y adolescentes, debe interpelar a los medios y a las autoridades responsables de la política de promoción y protección de la infancia y la adolescencia, en especial el Icbf, entidad que tiene la inmensa responsabilidad de configurar y promover políticas de promoción a las familias para que puedan realizar plenamente su condición de entornos cuidadores y acompañantes del crecimiento de los niños y el bienestar de los adultos. La ausencia de las familias en las notas sobre vulneraciones es inversamente proporcional a su rol, directo o cómplice, en ellas. Esa exoneración, no sólo jurídica sino también del rechazo social, explica en gran medida la estadística de Medicina Legal, que señala a la familia cercana como la mayor victimaria de sus nna.

EL MUNDO ha declarado que “dará prioridad a la información sobre los niños y adolescentes, en contenidos que enfocarán las alternativas viables para la solución de sus problemas y que escucharán las voces de los expertos para garantizar la seriedad de nuestro cubrimiento”. Recibir de Pandi el reconocimiento de que somos el primer medio de comunicación de Antioquia en publicar noticias y opiniones sobre la infancia, que lo hacemos desde el reconocimiento de sus derechos y que damos prioridad a los temas de educación y cultura por encima de otros, nos gratifica en tanto nos confirma en el enfoque adoptado, y nos reta a perseverar en la decisión de hacer de los temas de los niños, niñas y adolescentes, así como de sus familias, motivo de especial interés informativo y razón para el seguimiento desde nuestros editoriales.

17. Editorial “Informar sobre la infancia”, en *El mundo.com*. 12 de Junio de 2015, disponible en: http://www.elmundo.com/portal/opinion/editorial/informar_sobre_la_infancia.php#.V-KzF-vmLTIU

2. En la comunicación de las organizaciones

Si nos referimos a la responsabilidad de los profesionales de la comunicación, no podemos ceñirnos sólo al ámbito del periodismo. La gestión de la comunicación en las empresas debe, igualmente, ejercerse desde el compromiso y el respeto a los enfoques de derechos y de equidad. En este sentido, todas las empresas, sin exclusión, deben ser socialmente responsables y ejercitar esta responsabilidad en todos sus niveles, pues todos los niveles implican una responsabilidad social y ética.

La responsabilidad social corporativa o empresarial es arrogada por una organización cuando ésta responde a la necesidad de asumir las consecuencias de su gestión, de sus políticas, de sus procedimientos y de sus conductas, en relación con los diferentes grupos sociales, contemporáneos o futuros, afectados por ella a corto, medio o largo plazo.

Incorporar la responsabilidad social en la genética empresarial sólo es posible, si la empresa trasciende su naturaleza económica y se erige como una entidad social en continuo proceso de interacción y adaptación con su entorno (García Nieto, M.T., 2012).

Toda responsabilidad empresarial es social, pues la actividad de las organizaciones siempre afecta, ya sea de manera directa o indirecta, a personas y grupos sociales. Y toda responsabilidad empresarial debe ser ética porque su ejercicio implica, necesariamente, la consideración del otro. La gerencia de una organización exige la gestión de su comunicación y ello supone, necesariamente, tener en cuenta, respetar, escuchar y dialogar con los públicos. Esto es, gestionar una empresa es también gestionar las relaciones con sus públicos, y la comunicación, la negociación y la mediación son sus instrumentos.

Así la responsabilidad de una organización no sólo significa el ejercicio de las actividades que le son propias y asumir sus consecuencias, también supone tener en consideración a aquellas personas con las que la organización es susceptible de relacionarse, incluso desde enfoques ajenos a sus propias actividades.

3. En la comunicación persuasiva. En la publicidad

Debemos recordar que no todas las acciones de comunicación que desarrolla una organización, con el objetivo de conseguir notoriedad, o influir en la imagen, la actitud o en la conducta de los público son publicidad. Esto es, no todas las acciones de comunicación persuasiva que realiza una empresa son publicitarias, pues no todos sus mensajes tienen carácter comercial, y no siempre sus referentes son productos o servicios.

Sin embargo, en general, los públicos suelen identificar como publicidad a todos aquellos anuncios en los cuales se percibe evidente su intención persuasiva, aunque, desde la legalidad y desde el rigor científico, no lo sean.

Sin entrar aquí en la naturaleza publicitaria o no, comercial o no, de estos mensajes, nos vamos a referir a la actividad de las empresas que solicitan y contratan la creación, ejecución y difusión de este tipo de mensajes persuasivos, los anunciantes, y a aquellas otras que se encargan de atender y dar respuesta a la solicitud de estos servicios, las agencias.

Pues, bien, anunciantes y agencias están igualmente obligados a garantizar que sus acciones de comunicación persuasiva, desde el ejercicio de la responsabilidad social, al que ya nos hemos referido en el apartado anterior, respondan a los enfoques de derechos y de equidad en relación con todos los grupos sociales. En especial con los niños, las niñas y adolescentes. Y, no sólo porque así lo estipula la legislación vigente, como ya se ha señalado en esta Guía, sino, también y sobre todo, porque así lo recogen los diferentes códigos de conducta que muchos anunciantes y agencias ya han suscrito.

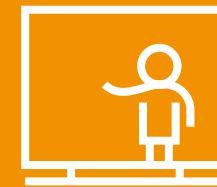
Pese a ello, no siempre los profesionales que trabajan en el ámbito de la comunicación persuasiva, tanto en las empresas anunciantes como en las agencias, son conscien-

tes de estas obligaciones, y descuidan la necesaria observación de estas cuestiones. Por ese motivo, es imperativo y primordial realizar una tarea de concienciación dirigida a estos profesionales y a todas aquellas personas que se preparan para ejercer estas actividades laborales, para que conozcan y apliquen el enfoque de derechos y de equidad de la infancia en cada una de las decisiones y acciones de su práctica profesional.

Para lograr este propósito, incluimos en esta guía la referencia a los códigos de conducta en el ámbito de la publicidad, y recogemos, además, algunos ejemplos de buenas prácticas publicitarias, que servirán, sin duda, para que, al menos, los profesionales de la publicidad reflexionen sobre el tratamiento comunicativo de la infancia y la necesidad de abordarlo desde el enfoque de derechos.

Tabla 3 — Equivalencia de los niveles de responsabilidad social corporativa. Elaboración propia.

CARROLL	GRUNIG	PRESTON Y POST	GARCÍA NIETO		
Responsabilidad económica.	1º nivel de responsabilidad. En la actividad que le es propia.	Responsabilidad pública. Con stakeholders o públicos estratégicos.	Responsabilidad económica.	Responsabilidad social. Toda responsabilidad es social.	Responsabilidad ética. Toda responsabilidad debe ser ética.
Responsabilidad legal.	2º nivel de responsabilidad. En las consecuencias de sus actividades.		Responsabilidad legal.		
Responsabilidad ética.	3º Nivel de responsabilidad. Independientemente de las actividades propias y sus consecuencias. Incluye a terceros. Responsabilidad gubernamental.	Responsabilidad social. Con otros grupos sociales.	Responsabilidad solidaria.		
Responsabilidad discrecional o filantrópica.					



La imagen de la infancia
en la información
y la publicidad

1. La imagen de la infancia y la adolescencia en la información

No son muchas las investigaciones realizadas en España sobre la representación de la infancia en los medios de comunicación (Casado y Costoya, 2013; Barbosa, 2016; Vázquez 2016;...), pero todos concluyen que la imagen de la infancia en los medios se concreta en torno a una serie de áreas temáticas. El tema más frecuente resulta de una situación de crisis internacional de enorme gravedad. Nos referimos al tema de los refugiados, que representan casi la cuarta parte del total de las informaciones. Le siguen las situaciones de violencia, los contenidos sobre la salud, la cultura, el entretenimiento, el deporte, la educación, la asistencia y solidaridad, el abuso sexual, la política pública, los casos de fallecimiento de niños y niñas, la legislación, la identidad, los presupuestos, la familia, el maltrato infantil, los desastres naturales, los menores en situaciones de conflicto con la ley, la desaparición de un menor, la discriminación, la exclusión social, el secuestro, el trabajo infantil, la trata de niños y niñas, los acogimientos y la adopción, la televisión, y las Tics.

Barbosa afirma que la mayor parte de las atribuciones que la prensa destina a la infancia son fundamentalmente las de víctimas de la violencia, de la enfermedad o de la pobreza. Así, la imagen mediática de los niños, las niñas y adolescentes refleja en general una infancia objeto de necesidades que requiere protección.

Vázquez comprueba cómo en la información televisiva el atributo claramente dominante en relación con la infancia es el de refugiado, y tras esta consideración, el tema más recurrente es de la violencia, refiriéndose a los niños como víctimas de ella o como victimarios, como menores que la ejercen. Tan sólo en escasas oportunidades se observa a los niños en situaciones no trágicas, sino festivas. Y, además, sólo en muy raras ocasiones la representación mediática de la infancia atribuye a los niños la capacidad de decidir, de decir y de hacer, y mucho menos de considerarlos posibles fuentes de la propia información.

De este modo, la representación de la infancia en la prensa generalmente se reviste de un halo de negatividad, de modo que los niños sólo aparecen como personas vulnerables objeto de protección, dejando muy lejos la posibilidad de alcanzar la meta de comunicar con enfoque de derechos.

2. La imagen de la infancia y la juventud en la publicidad

2.1. Los niños y las niñas en la publicidad

Antes de analizar la representación de la imagen de los niños y las niñas en la publicidad, conviene recordar la influencia que ésta puede tener en el público infantil.

... la publicidad no sólo presenta al niño una supuesta realidad discursiva, sino también la forma de percibir el mundo o, lo que es lo mismo, un esquema cognitivo, propio de toda práctica significativa, con una salvedad añadida: que estas prácticas discursivas resultan más fascinantes y, por tanto, más eficaces a corto plazo que los discursos pedagógicos de escuelas e institutos” (Madrid Cánovas, 2006, p. 21).

La publicidad ofrece al público infantil un modelo de realidad social. La publicidad representa un mundo ideal en el cual los productos que se anuncian suponen el mejor modo de poder cumplir las ilusiones y hacer realidad los sueños de los niños y las niñas. Para ello, la publicidad recurre a la representación de un mundo arquetípico que, con la excusa de reflejar la realidad social, lo que hace, en realidad, es reproducir sus estereotipos.

Así, la publicidad infantil, como señala Trnková (2013), se basa en la repetición de los mismos tópicos: lo real/lo irreal, lo alegre y divertido, lo masculino/lo femenino y lo educativo, recurriendo a un vocabulario que adjetiva las experiencias infantiles de divertidas, locas o excitantes.

Los anuncios publicitarios infantiles, recurriendo a la rima y la repetición, son fácilmente memorizables por los niños-as. Sus mensajes, exclamativos e imperativos, exhortan a los niños a la posesión o el consumo de un determinado producto, convirtiéndoles en consumidores potenciales que de manera recurrente van a intentar influir en sus padres para que desarrollen, por y para ellos, una conducta de compra.

Debemos recordar que el público infantil no siempre es capaz de identificar la intención persuasiva de la publicidad y muchas veces no distingue lo real de lo ilusorio y aparente.

En torno a los tres años, *los pequeños empiezan a creer que las marcas expresan sus características personales. Por ejemplo,*

que son modernas, fuertes o denotan inteligencia (Shor, 2006), de modo que poseer el producto anunciado podría ser percibido por el niño o la niña como una condición necesaria para no ser objeto de una menor consideración y de su exclusión del grupo.

Bringué (2001) nos señala las peculiaridades de la publicidad infantil de los juguetes:

- a. *La producción y difusión de mensajes persuasivos centradas en el producto “juegos y juguetes” opta, como estrategia persuasiva, por la comunicación directa con el usuario final del producto aunque éste no sea, en la mayoría de los casos, el comprador principal. Dicho de otro modo, el anunciante considera que lo más efectivo es comunicar con el niño, fiándose de su capacidad de influencia hacia el comprador principal, hecho que define al mensaje mismo y la intención con la que se crea.*
- b. *La información publicitaria opta, principalmente, por el formato testimonial indirecto, aportando situaciones imitables que son utilizadas como elemento persuasivo. Este hecho coincide plenamente con una de las estrategias más comunes que el niño utiliza para adquirir conocimientos: el aprendizaje por observación.*
- c. *Sin embargo, es preciso tener en cuenta que la presentación de situaciones imitables se basa en la creación de estereotipos que, en algunos casos, el niño puede mal interpretar. En definitiva, siempre que se opte por este recurso deberá considerarse el nivel de comprensión del público infantil.*
- d. *Como argumento persuasivo se utilizan aquellos aspectos más relacionados con el uso del producto. En este caso, es frecuente la alusión a la fantasía, diversión, al juego individual y colectivo, etc. Asimismo, resulta interesante que la imagen de juego competitivo sólo se utilice en anuncios dirigidos a los niños, hecho que puede añadir cierto sexismo a este tipo de comunicación infantil.*
- e. *Por último, la asociación con valores educativos sólo ocurre en las categorías de “juegos y juguetes informáticos” y “primera infancia”. De este dato se desprende una mayor participación en la decisión de compra de personas adultas capaces de valorar este tipo de beneficios del producto.*

Por otro lado, un estudio publicado por el Instituto Vasco de la Mujer sobre 200 anuncios de juegos y juguetes emitidos en las cadenas de televisión privadas y públicas, en la campaña navideña 2013-2014, en España,¹⁸ observó que en el 40% de los anuncios se presentaba un niño o una niña con una profesión determinada, con un sesgo claro de dife-

renciación por género. Así, las niñas aparecen como amas de casa, peluqueras, modelos, veterinarias, mientras que los niños ejercen profesiones de policía, piloto u hostelero.

Además, este tipo de publicidad infantil reflejaba una mayor tendencia a la representación estereotipada, mucho más notoria en el caso de las niñas (en el 66% de los casos), que en el caso de los niños (54% de los casos).

Estos arquetipos consolidan la atribución social de ciertas características a los niños, muy diferentes de las atribuidas a las niñas:

- Niño: guerrero, héroe, científico-creador, aventurero.
- Niña: coqueta, cuidadora, a la moda, madre-esposa, ama de casa, princesita.

Y existe, asimismo, una clara diferenciación del tipo de juguetes anunciados en relación con el género de sus protagonistas:

- Niño: figuras de acción, vehículos a escala, consolas y videojuegos.
- Niña: muñecas y accesorios, juguetes de belleza y manualidades.

Además, los anuncios protagonizados por niños presentan juegos y juguetes tecnológicamente más avanzados que los exhibidos por niñas, los cuales son principalmente mecánicos.

Cuando los anuncios cuentan con protagonistas de ambos sexos, son los juegos de mesa y los videojuegos los que predominan, seguidos de las manualidades y otras figuras.

Igualmente, se aprecian notables diferencias en relación con los aspectos. Así, en los anuncios protagonizados por niños el 94% de las voces en off son masculinas y adultas, como sucede, también, en el 68% de los anuncios con protagonistas de ambos géneros. Sin embargo, en el 94% de los anuncios protagonizados por niñas predominan las voces femeninas, tratándose en el 61% de los casos de voces infantiles.

18. Instituto Vasco de la Mujer (2014): *Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013. Herramienta para su detección.*

Del mismo modo, se comprueban diferencias en el tono de la voz. Mientras que en la totalidad de los anuncios protagonizados por niñas y en 80% de los mixtos el tono es dulce y suave, en el 69% de los anuncios protagonizados sólo por niños el tono es serio y autoritario.

También, se observan diferencias en las gamas cromáticas utilizadas en los anuncios. Los juguetes que en el anuncio aparecen siendo utilizados por una niña tienen un color predominantemente rosa, mientras que en los productos de sexo masculino o que son utilizados por niños predominan la tonalidades vivas y neutras.

De especial interés resulta el tipo de exhortaciones que los mensajes publicitarios realizan a sus públicos infantiles. En este sentido, el Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2008-2009 del Consejo Audiovisual de Andalucía (p. 109) distingue la utilización de verbos en función del nivel de actividad que implican:

- Los verbos que hacen referencia a capacidades creativas, tales como pon, dibuja, aprende, coloca y que son los más frecuentes, se encuentran en más del 50% de los anuncios dirigidos al público infantil de ambos sexos.
- Los verbos de significado pasivo como: mira, ponte, dale, ven, representan el mayor porcentaje de propuestas dirigidas a las niñas.
- Los verbos que indican alto grado de actividad y decisión: compite, dispara, cambia, imita, controla, conduce, llévate, atrapa, aparecen de forma mayoritaria en anuncios destinados a niños.

En esta misma línea, el estudio del Instituto Vasco de la Mujer nos indica que los anuncios protagonizados por niños utilizan verbos con un estilo muy similar al de los anuncios mixtos, con un peso destacado de “descubre” y “juega”, de modo que la mayoría de las exhortaciones explicitan un nivel de actividad relevante (construir, lanzar, jugar, vivir...).

Sin embargo, en los anuncios protagonizados por niñas se observa el predominio de la exhortación “descubre”, junto a otras vinculadas al mundo de la belleza/moda (“diseña”, “decora”) y otras de mensaje más pasivo (“mira”).

2.2. Jóvenes vistos por la publicidad

Si bien la imagen de la infancia en la publicidad ha sido ampliamente analizada desde diversas perspectivas, no ocurre lo mismo en el caso de la imagen de la juventud. Uno de estos estudios es el publicado por INJUVE-FAD¹⁹.

Las principales conclusiones de este estudio sobre la imagen de la juventud en la publicidad son las siguientes:

- *Lo joven, como referente, icono o ideal, tiene una presencia recurrente en nuestra sociedad. Por ello los códigos y referencias juveniles impregnan la publicidad, incluida aquella dirigida a los adultos, de manera que lo joven se ha convertido en un valor universal. Existe una sobrerrepresentación social de lo joven que la publicidad refleja y refuerza.*
- *La publicidad proyecta una imagen estereotipada o simplificada de los jóvenes, articulada en torno a ciertos elementos reales, pero que no es en absoluto representativa de las muchas maneras que existen actualmente de ser joven. Frente al joven preparado, seguro de sí mismo, exitoso, que ha conquistado un determinado espacio social, existen jóvenes vulnerables que buscan su identidad con problemas para construir un proyecto autónomo e invisibles para la publicidad.*
- *La publicidad ofrece una imagen amable de los jóvenes y de lo que supone ser joven, excluyente de otras realidades que rodean a numerosos jóvenes. Esta imagen acaba conformando el imaginario social de lo que significa ser joven. Por eso, como ya se ha indicado, la publicidad no se limita a reflejar la realidad social, la reinterpreta y acaba reconstruyéndola.*
- *En el orden de la representación de valores, con frecuencia, los medios de comunicación, y también la publicidad aunque en menor medida, proyectan una visión distorsionada y simplista del universo valorativo de los jóvenes, polarizado en valores pragmáticos, presentistas y hedonistas, cuando lo cierto es que, aunque valores de tipo pragmático son dominantes, también tienen un importante nivel de aceptación los valores de tipo altruista-normativos (preocuparse por los problemas colectivos, formarse, tener buenas relaciones familiares, etc.).*
- *La imagen publicitaria de lo joven, que debe ser funcional con los objetivos generales de la publicidad (estimular el deseo de compra),*

19. Sanchez Pardo, L., Megías Quirós, I. y Rodríguez San Julián, E. (2004) *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes.* INJUVE-FAD.

tiene la virtualidad de ofrecer un modelo de identificación concreto. El mensaje es sencillo: para tener éxito, hay que adquirir ciertos productos y servicios. Y son múltiples los productos que se integran en ese imaginario juvenil: las motos y los coches (ícono de la libertad y la independencia), los teléfonos móviles e Internet (que permiten recrear la pertenencia a una misma comunidad y facilitar el contacto con los iguales), los videojuegos, la ropa, las prendas y el calzado deportivo, los refrescos y las bebidas alcohólicas, la comida rápida, ciertos complementos personales, etc.

- Los jóvenes presentan unos modelos o patrones de consumo claramente diferenciados en función de la edad; por eso la publicidad dirigida a ellos procura fragmentar al máximo este grupo social, conociendo que las posibilidades de compra y las necesidades que se trata de satisfacer son muy diferentes. Mientras que para los jóvenes de edades más tempranas el consumo persigue satisfacer necesidades relacionadas con la identidad juvenil, a medida que aumenta la edad empieza a ser relevante la satisfacción de las necesidades vinculadas con la incorporación a la vida adulta.
- Si bien un reto de la publicidad (donde radica una gran parte de su éxito) consiste en su capacidad de segmentación de la población a que se dirige, para ajustar al máximo los mensajes a sus destinatarios, resulta llamativo el que en la publicidad dirigida a jóvenes sean prácticamente inexistentes las referencias en clave de género o clase social. Salvo por las diferencias que establece la edad, parecería como si la publicidad dirigida a los jóvenes persiguiera destacar la idea de que los productos juveniles son para todos los jóvenes, sin distinción.
- Esta estrategia de aproximación publicitaria a los jóvenes, de alguna manera indiscriminada, actúa como fuente de frustración para muchos de ellos, que no pueden acceder a los productos y servicios que se les ofertan y que ven amenazada por este motivo su capacidad de integración con sus iguales, o la de ser aceptados por éstos. (Sánchez et al, 2004, 149-150).

Parece claro, después de cómo vemos reflejada la infancia y la juventud, tanto en la información como en la publicidad, que nos queda un largo camino por recorrer a fin de hacer valer las facultades de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes con una comunicación fundamentada en el enfoque de derechos y de equidad.

3. Información, infancia y adolescencia en el ámbito internacional

La infancia y la adolescencia aparecen en la cobertura mediática de las secciones de internacional de nuestros medios de manera parcial y sesgada en la mayoría de las ocasiones, como muchas otras temáticas. La diferencia entre el tema que nos ocupa y los demás es que en algunas de dichas coberturas se cometen constantes vulneraciones a los derechos de imagen de los niños y las niñas.

Nos gustaría matizar que en la mayoría de las ocasiones estas vulneraciones a los derechos de imagen se producen en coberturas realizadas sobre los países llamados en vías de desarrollo. Lo que implica una desigualdad en el tratamiento con respecto a la infancia de los países llamados ricos. Esto, desde nuestro punto de vista, agrava la situación.

Hay situaciones en las que debemos prestar especial atención para realizar coberturas periodísticas que, manteniendo el rigor informativo pertinente, sean respetuosas con las imágenes de niños y niñas. Si hubiera que enumerarlas nos atrevemos a proponer algunas categorías:

- conflictos armados y sus consecuencias;
- crimen organizado;
- desastres naturales;
- situaciones de extrema vulnerabilidad cuyas consecuencias derivan en hambrunas y otros riesgos de muerte para niños, niñas y adolescentes.
- Infancia migrante.

Hay realidades “sobre informadas” y otras que se ocultan, hay actores de esas realidades que indudablemente valen más en el mercado de la información, y los que valen menos suelen estar ubicados en los países pobres y se pueden localizar entre los más vulnerables. Esto no es nada nuevo, pero es necesario señalarlo porque ayuda a comprender la falta de interés de los medios por algunos temas. Carlos Taibo apunta lo siguiente al respecto, introduciendo un ejemplo que afecta a la infancia:

Tengo aquí delante el comunicado de una agencia de noticias brasileña que da cuenta de algo muy interesante que ocurrió el 11 de septiembre del 2001. El comunicado dice así: “35.615 niños murieron de inanición el 11 de septiembre de 2001. Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO. Lugar: países pobres. Programas especiales

de televisión: ninguno. Minutos de silencio: ninguno. Foros organizados: ninguno. Mensajes del Papa: ninguno. Mercados bursátiles: no les importó. Euro: siguió su camino. Nivel de alerta: cero. Movilización militar: ninguna. Teorías de la conspiración: ninguna. Principales sospechosos: países ricos.” Creo que no es preciso que agregue que si esto sucedió el 11 de septiembre de 2001, volvió a suceder el 12 de septiembre, se repitió el día 13 y reapareció el día 14, hasta hoy²⁰.

Respecto al desinterés y la distorsión sobre el tratamiento de la pobreza, Kapuscinski señala como un ejemplo de manipulación presentar la pobreza a través de una de sus expresiones, el hambre, pero sin analizarla como un problema estructural global²¹. Las causas o precedentes de la pobreza no se incluyen en líneas generales, en las informaciones que abordan esta problemática, pero las imágenes especialmente de niños y niñas al borde de la muerte sí, sin importar nada más que dichas imágenes, y sin tener en cuenta los derechos de las niñas y los niños a los que muestran.

Por otro lado la guerra de Siria ha sido un escenario que nos ha mostrado imágenes terribles de manera general, y también de forma concreta respecto a la infancia. Niños destrozados en bombardeos, niñas masacradas en ataques, adolescentes en casos de desnutrición aguda severa provocada por asedios. Es la última guerra televisada, pero estas coberturas han ocurrido sin interrupción desde la guerra de Vietnam.

Este conflicto bélico ha tenido una consecuencia que ha afectado a muchos países y muchos seres humanos: un elevadísimo número de personas que huyendo de la guerra atraviesan fronteras para intentar salvar la vida y tener un futuro mejor, refugiados.

Por eso, es preciso destacar la importancia de una redacción precisa de los titulares periodísticos que eviten confusiones y lecturas inadecuadas. Un titular como “Crisis de refugiados en Europa” puede llevar al lector a una incorrecta interpretación al entender que son los refugiados los

causantes de la crisis, siendo Europa la víctima.

En el caso de Siria, aunque la crisis de los refugiados lleva más de cinco años, la publicación de la foto de un niño de tres años muerto en la orilla de la costa turca a comienzos del mes de septiembre de 2015 conmocionó a la ciudadanía y generó iniciativas solidarias de acogida, ante el incumplimiento de los gobiernos en materia de acogida. Sin embargo, las noticias publicadas ofrecieron una visión simplificada de la compleja realidad de esta crisis, con foco en la tragedia, omitiendo las causas de la crisis o reduciendo el contexto a una breve referencia a la miseria o al drama provocado por el conflicto bélico.

El de este miércoles es el último episodio, y de los más sangrientos en este año, de un goteo incesante de vidas perdidas huyendo de la miseria que la guerra provoca en sus países de origen. Especialmente sangrante es el caso de Siria, en cuyo conflicto han muerto más de 120.000 personas, entre ellos 14.000 niños, la mayoría por ataques de las fuerzas presidenciales. En el país viven 7,5 millones de pequeños en necesidad de ayuda humanitaria²².

Este enfoque, marcado por la predominancia de la imagen y la espectacularización, determina el tratamiento informativo de crisis humanitarias y situaciones de emergencia. Este tipo de cobertura no entra en la comprensión de los problemas estructurales o los factores históricos que los provocan, aunque permite sensibilizar a la ciudadanía y movilizar recursos a favor de los países que sufren una situación de vulnerabilidad.

Para Jean-Paul Marthoz, la cobertura periodística del humanitarismo está más centrada en la escenificación que en la búsqueda de contextualización²³. Al estar ausente el contexto causal de las crisis humanitarias, su carácter político se diluye. Pero, paradójicamente, la contextualización es la única herramienta capaz de dar relevancia a las crisis humanitarias de cara a los medios de comunicación. Y la escenificación a la que se refiere Marthoz en un número elevado de ocasiones es protagonizada por personas menores de 18 años.

20. Taibo, C., (2007) “Los efectos de la globalización en la era de la comunicación”, en *Universidad, Medios de Comunicación y Solidaridad II Edición Periodismo Solidario*, UAM Ediciones. Madrid, 2007, p. 100.

21. Kapuscinski, R., (2008) *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. Ed. Fondo de Cultura Económica, Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, Fundación Proa, México, pp. 32-33.

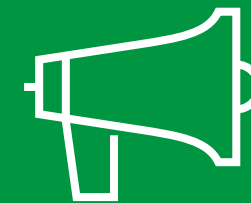
22. Hurtado, L., (2015) “Refugiados: Cinco sueños infantiles varados en la playa”. En *El Mundo*, 2 de septiembre de 2015. Disponible en: <http://www.elmundo.es/internacional/2015/09/02/55e6e14022601d69368b458e.html>

23. Marthoz, J., (2015) “Periodismo y ONG. Por una ética compartida de la información” en REY, NÚÑEZ y GARCÍA (coord.): *Medios de Comunicación y Organizaciones humanitarias en la respuesta a la crisis*, Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria, La Casa Encendida. Madrid, 2006, p. 51.

Nos gustaría enunciar para finalizar algunas preguntas para la reflexión, el debate y el análisis respecto a la cobertura de infancia y adolescencia en las secciones de internacional:

- ¿Merece la pena a los medios de comunicación continuar una dinámica de “espectacularización” en los informativos?
- ¿La vulneración del derecho a la imagen de la infancia y la adolescencia obtiene unos materiales que aportan información imprescindible para comprender la temática tratada?
- ¿Quieren realmente explicar a sus audiencias los temas que tratan, hacerlos más comprensibles?
- ¿Utilizan una diversidad de fuentes adecuada para ello, que les ayuden a abordar las temáticas desde diferentes puntos de vista?
- ¿Se han parado a pensar los medios cuando realizan esas coberturas los derechos de los niños, las niñas y los adolescentes que aparecen en sus informaciones?
- Si lo han hecho ¿a qué conclusión han llegado para continuar con un tratamiento indigno que vulnera dichos derechos?

Comprendemos que no es fácil tomar las decisiones oportunas para mantener el equilibrio entre lo que se considera informativo, tener audiencia o lectores suficientes, y la ética profesional periodística. Pero creemos que es hora de abordar esta compleja situación de una manera seria, quizá generando un debate que ayude a su resolución. La ética periodística no es opcional, es obligatoria, y la vulneración de los derechos de imagen de niños, niñas y adolescentes debe parar.



**Cómo informar sobre la infancia.
El trabajo de los profesionales ante
el derecho de los niños y las niñas,
y la construcción de su imagen**

1. Cómo comunicar con enfoque de derechos

¿Cómo podemos aplicar el enfoque de derechos a una nota periodística? ¿Por dónde empezar considerando que los y las periodistas tienen tiempo y espacio limitado? A continuación, presentamos 12 sugerencias para elaborar una nota sobre infancia y adolescencia. Es conveniente plantearse las siguientes preguntas antes de publicar una nota:

1. **¿Cómo impacto?** ¿Qué influencia puede tener mi publicación en la vida de ese niño, niña o adolescente y su familia? Nuestra intención no es causar daño, por lo que debemos previamente evaluar las posibles consecuencias del material que se difunde. Lo primero es el respeto a la infancia y adolescencia, esto es, el interés superior del niño y la niña.
2. **¿Investigo?** Ante un hecho puntual, debemos investigar qué sucedió, sus causas y consecuencias. Si un niño está mendigando en la calle o un adolescente ha cometido un delito, debemos preguntarnos: ¿Por qué llegó a esa situación? Un suceso es resultado de un proceso. El periodismo de calidad debe profundizar e informar considerando las diversas dimensiones de la temática que se presenta (social, cultural, económica, entre otros). De esta forma, se podrá lograr la comprensión de la noticia por parte del público. Un caso particular es una oportunidad para ir más allá de lo individual y analizar una problemática social.
3. **¿Contextualizo?** Es conveniente mencionar políticas públicas y legislación, ya que enriquece y aporta rigurosidad a la nota. Cualquier asunto sobre infancia y adolescencia en España puede ser enmarcado citando la Ley Orgánica 8/2015 y la Ley Orgánica 1/1996, así como la Convención sobre los Derechos del Niño de Naciones Unidas, ratificada por España en 1990. Aquí se establecen todos los derechos de los niños, niñas y adolescentes respecto a diversas cuestiones. Además, hay temáticas que tienen leyes específicas que profundizan al respecto. Relativo a las políticas públicas, en España se puede consultar el Plan Estratégico Nacional de Infancia. Cabe considerar que las temáticas se interrelacionan. Por ejemplo, el trabajo infantil se asocia a las políticas de educación, así como a las políticas de empleo de adultos. Es más, tus notas pueden contribuir

a monitorear si efectivamente el Estado implementa las políticas y la legislación. Incluso puedes promover que se aprueben políticas a favor de la infancia y adolescencia.

4. **¿Utilizo fuentes diversas?** Cuantas más miradas incluyamos, más riqueza informativa. Este fundamento periodístico también es aplicable al informar sobre infancia y adolescencia. ¿A quién entrevistarías ante una noticia sobre Educación Secundaria?, ¿al ministro de Educación u otra autoridad? Las fuentes oficiales son fundamentales, como consultar al Poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Sin embargo, no son las únicas fuentes. Otras fuentes principales son los organismos internacionales, como UNICEF, los y las académicos, y la sociedad civil. En las ONG se pueden encontrar especialistas que trabajan directamente con niños, niñas y adolescentes. De esta forma, se puede conseguir información directa sobre víctimas menores de edad, sin exponerlas a una revictimización.
5. **¿Doy voz a la infancia y a la adolescencia?** Los propios niños, niñas y adolescentes tienen su visión sobre los asuntos que les afectan. Además, tienen información clave y valiosa para aportar. Se debe considerar que son los protagonistas de muchas noticias. Si se les tiene en cuenta como una fuente, se pueden conseguir historias de vida y testimonios de primera mano que ayudan a que la nota sea informativa e interesante. De esta forma, también promovemos su derecho a la libertad de expresión y participación en los medios.
6. **¿Presento cifras?** Los números contribuyen a presentar la realidad objetivamente. Puedes encontrar informes estadísticos en el Observatorio de la Infancia del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Se aconseja comparar los datos oficiales con investigaciones de otros ámbitos, como aquéllas realizadas por universidades, y organizaciones internacionales y locales. Recuerda humanizar los números, ya que hacen referencia a personas.
7. **¿Menciono buenas prácticas?** Al informar sobre temas problemáticos, es conveniente señalar la existencia de posibles soluciones y alternativas positivas al respecto. Es pertinente mencionar proyectos que presenten logros por parte del Estado y la sociedad civil.
8. **¿Mi lenguaje es preciso?** Las palabras construyen

ideas, conceptos e imaginarios sociales. Con ellas configuramos la forma de percibir a las personas y de comportarnos. Debemos elegir cada palabra con precisión, utilizando términos incluyentes y evitando aquellos discriminatorios. Asimismo, no debemos categorizar a la infancia y adolescencia con términos según sus atributos o conductas. Por ejemplo, es preferible personalizar y usar el término “niño con discapacidad”, en vez de “discapacitado”, así como “niña explotada sexualmente”, en lugar de “prostituta”. Recuerda, cada palabra aporta.

9. ¿Utilizo imágenes adecuadas? Previo a la publicación de cualquier imagen, debemos preguntarnos: ¿Nos podrían demandar? ¿Publicaríamos la imagen si fuese nuestro familiar? Se debe respetar siempre la privacidad personal. Si no tienes autorización escrita, es preferible presentar planos generales, donde no se pueda identificar al niño, niña o adolescente. En el caso de ser víctima o victimario, se debe mantener su anonimato, evitando fotos de su domicilio, familiares o vecinos. También hay que evitar imágenes sensacionalistas, como aquéllas con connotaciones sexuales, siluetas en la oscuridad, planos en pico o distorsión de la voz. Como alternativas, se pueden usar imágenes de manos, pies, espaldas, objetos o dibujos.

10. ¿Incluyo el enfoque de género? Las situaciones afectan de forma diferente a niños y niñas. Estas diferencias se basan en factores culturales, sociales y estructurales, es decir, en las construcciones de género. Por ejemplo, ¿se utilizan del mismo modo a los niños y niñas en conflictos armados? Las niñas son frecuentemente usadas como esclavas sexuales, mientras que los niños suelen combatir y realizar otras tareas. Al abordar las noticias, se debe considerar y explicar las diferencias entre los dos géneros para evitar generalizaciones equívocas.

11. ¿Doy seguimiento? Se recomienda dar continuidad a las noticias y a los temas, retomarlos y no olvidarlos. Si hoy publicas, por ejemplo, una nota relativa a que el Estado va a implementar servicios de atención a adolescentes, es conveniente plantearse meses después: ¿qué sucedió?, ¿están funcionando estos servicios?

12. ¿Presento una variedad temática? Educación, migrantes y refugiados, son algunas temáticas que afectan a la infancia y adolescencia, y que son parte de la agenda mediática en España. Pero la realidad de esta población

es más amplia, va más allá de estas cuestiones. Los y las periodistas deben informar integralmente, y no parcialmente. Se podrían incluir en la agenda mediática temas invisibilizados sobre infancia y adolescencia, como la participación ciudadana, VIH/Sida e inversión pública. Estos asuntos también venden porque son de interés social. Recuerda, según las palabras del periodista Gabriel García Márquez, lo que no se nombra, no existe.

2. Cómo informar sobre infancia y violencia

La práctica informativa del periodismo debe asumirse como corresponsable en la solución de casos de violencia en la infancia y la adolescencia. La información acerca de estas cuestiones debe servir para concienciar a la opinión pública de este grave problema e implicar a los públicos en la adopción de medidas destinadas a solucionarlo. Así, en la información sobre violencia e infancia el periodista debe constituirse en parte de la solución y no del problema. Para conseguirlo, es conveniente considerar una serie de recomendaciones expresadas en el Foro Internacional “Infancia y Violencia”, organizado por el Centro Reina Sofía en 2007. Estas proposiciones son fruto de la opinión de 775 profesionales de la información y expertos tanto de España como internacionales²⁴.

- *Informar de los sucesos relacionados con niños como si estos fueran tus propios hijos. Es decir, ponerse en el papel de las familias afectadas. A la hora de informar de estos asuntos no vale todo: la protección de menores es un derecho fundamental reconocido internacionalmente y como tal debe respetarse. Los menores son sujetos de derecho con plenos poderes.*
- *Aplicar los principios éticos elementales en el ejercicio de la profesión periodística. Buscar la veracidad de la información sin precipitaciones, con discreción y transmitirla con imparcialidad, rigor, transparencia y responsabilidad.*
- *Extremar el rigor y el celo profesional, confirmar el rumor y contrastar la información para no magnificarla, garantizar su credibilidad y ajustar su trascendencia para no alarmar.*
- *Contextualizar los sucesos: evitar informar sobre casos aislados e impactantes sin abordar sus causas y consecuencias. Valorar*

24. Fernández Arribas, J. y Noblejas, M (2007) *Cómo Informar sobre infancia y violencia*. Madrid, Centro Reina Sofía.

a tiempo la repercusión de lo que se publica o difunde, porque nuestro trabajo como periodistas va a influir en los ciudadanos del mañana y en su entorno familiar y social.

- *A priori, cualquier periodista está preparado para cubrir una información sobre infancia y violencia. Sin embargo, la especialización resulta clave para contextualizar este fenómeno y abordar en profundidad sus causas, y sus efectos a corto, medio y largo plazo.*
- *Respetar la privacidad y confidencialidad de los menores, sean víctimas o agresores. En ninguno de los casos publicar su identidad, imagen, ni datos de su entorno que contribuyan a su identificación.*
- *Centrar más la atención informativa en el agresor y no tanto en la víctima. Evitar tanto la demonización del agresor como la justificación de sus actos. Somos periodistas, no jueces. No caer en la victimización de los menores que padecen violencia.*
- *No discriminar en función de nacionalidad, raza, religión, sexo, etc.*
- *No caer en el morbo ni el sensacionalismo. No utilizar las noticias sobre infancia y violencia para elevar la audiencia o incrementar la difusión del medio. Evitar el circo mediático y los reality shows, así como el comercio con sucesos sobre infancia y violencia.*
- *Evitar los detalles sobre el modus operandi de los agresores que puedan provocar un efecto de imitación. Ser muy cuidadosos con la información, con el lenguaje y no difundir las imágenes grabadas por los propios jóvenes.*
- *Contar con la opinión de los expertos para contextualizar las informaciones. Evitar testimonios especulativos de familiares, allegados o falsos testigos. Dar la palabra a los menores en el caso de que su denuncia sirva para mejorar la situación de la infancia.*
- *Promocionar el trabajo de entidades dedicadas a erradicar la violencia en el ámbito de los niños e incluir en las informaciones datos sobre organismos, instituciones y asociaciones que puedan servir de ayuda o apoyo a las víctimas. Ejercer una labor de control hacia aquellos organismos tanto públicos como privados que no cumplan su función de protección a la infancia.*
- *Analizar el fenómeno de la violencia y la infancia dentro de una problemática global de educación y valores. En este sentido, el papel de servicio público de los medios resulta clave.*
- *Más allá de denunciar la situación de las víctimas infantiles, contribuyendo a erradicar el silencio cómplice que en muchas ocasio-*

nes rodea los abusos a menores, deben fomentar la sensibilización social hacia este problema, su prevención, además de promover el debate público.

- *Articular mecanismos de cooperación, consulta y apoyo entre periodistas y organizaciones periodísticas de distintos países con el fin de difundir situaciones de la infancia especialmente dramáticas, que afectan a los países del Tercer Mundo y en vías de desarrollo.*

3. Las entrevistas a niños, niñas y adolescentes. Los niños, niñas y adolescentes como fuente de información

Entrevistar a niños, niñas y adolescentes implica un beneficio mutuo para estos y para los y las periodistas. Por un lado, son una fuente de información clave cuando se abordan temáticas de infancia y adolescencia. Por otro, las entrevistas son un espacio de participación mediática, donde los niños, niñas y adolescentes expresan sus propias opiniones.

Un periodismo respetuoso con la infancia y la adolescencia, esto es, con enfoque de derechos, también comprende la forma de obtener la información. A continuación, señalamos recomendaciones para planificar y realizar entrevistas a niños, niñas y adolescentes:

Antes de la entrevista

- **Autorización:** Debemos obtener una autorización escrita firmada por el adulto responsable de la persona menor de edad que se va a entrevistar. También es conveniente que el propio niño, niña y adolescente dé su consentimiento. En ocasiones, estos podrían ser influidos o forzados por adultos, y su voluntad personal no ser considerada. Las autorizaciones orales no son válidas, ya que es necesario tener una constancia escrita que demuestre el consentimiento expreso. Cabe recordar que las palabras se las lleva el viento. ¿Y si nos demandan? Un “me dijo”, no es una prueba suficiente.
- **Espacio:** Un espacio acogedor puede determinar la dinámica de la entrevista. Es conveniente buscar un lugar para realizar la entrevista que resulte adecuado para el niño, niña o adolescente. Todos nos sentimos más có-

modos en lugares conocidos, porque nos aportan seguridad y reducen nuestra incertidumbre. Un espacio muy formal, podría inhibir al entrevistado menor de edad. El lugar debe brindar privacidad para que se sienta con confianza para expresar libremente sus opiniones. Si sienten que son escuchados, podrían medir sus palabras.

- **Tiempo:** Se debe calcular de antemano la duración de la entrevista. Esto depende de la edad del entrevistado. La entrevista debe ser más breve cuando es un niño o niña que cuando es adolescente. Se debe tener en cuenta que los niveles de concentración suelen ser más bajos entre personas menores de edad que entre adultos.
- **Guion:** ¿Le preguntarías lo mismo a un adolescente que a un niño? El guion de preguntas se debe preparar considerando la madurez de la persona entrevistada. No sólo es necesario tener en cuenta el contenido de lo que se pregunta, sino cómo se pregunta. También se debe decidir si es preferible realizar entrevistas individuales o grupales. Esto dependerá del contexto y las necesidades del periodista.
- **Presentaciones:** Ante cualquier interacción con una persona, lo primero es decir tu nombre e introducirte. Es necesario romper el hielo antes de comenzar, y esto es tarea del entrevistador. También es necesario que el periodista aclare su objetivo, el uso que va a hacer de la información, la dinámica de la entrevista y los aparatos de grabación que va a emplear. Es preciso que el niño, niña o adolescente sepa quién le entrevista, por qué, para qué y cómo. Una vez aclarados estos aspectos, si el entrevistado cambia de opinión y no desea realizar la entrevista, debemos respetar su decisión.

Durante de la entrevista

- **Empatía:** ¿Cómo te gustaría que trataran a tus familiares y conocidos menores de edad? El o la periodista debe ponerse en el lugar del niño, niña y adolescente. Esto implica respetar su voluntad. Para cualquier persona, ser entrevistado genera nervios. En el caso de las personas menores de edad, les podría resultar más difícil gestionar sus emociones ante un adulto. Respetemos sus ritmos y dejémosles el tiempo que precisen. Recordemos al entrevistado que todo lo que dicen es válido y correcto. Debemos evitar que den respuestas sesgadas para agradar al adulto.

- **Postura:** Las relaciones de poder también se manifiestan a través del lenguaje no verbal. Es diferente mirar hacia arriba que hacia abajo, es una cuestión de perspectiva. Por eso es preferible que el o la entrevistadora se sitúe al mismo nivel físico que el niño, niña o adolescente. Incluso si quiere sentarse en el suelo, debemos respetar su preferencia y adaptarnos. Si la entrevista es grupal, es conveniente generar un círculo donde todos y todas se vean las caras.
- **Voz:** Un tono de voz tranquilo, pausado y amable, invita a dialogar con la persona. La voz es uno de los aspectos de la comunicación no verbal más persuasivos. Con ella, transmitimos información implícita al oyente. ¿Recuerdas una voz monótona? Conviene cambiar el tono de voz para evitar que el o la entrevistada caiga en el aburrimiento y se evada de la entrevista.
- **Lenguaje:** Para que haya comunicación, es necesario que primero nuestro interlocutor o interlocutora nos entienda. Nuestro lenguaje debe ser siempre claro y sencillo. Tenemos que considerar a quién tenemos delante. Debemos adaptar nuestro lenguaje al niño, niña o adolescente y evitar tecnicismos, así como formalidades que nos distancian del entrevistado.
- **Preguntas:** Comencemos por lo fácil. Conviene reservar las preguntas más sencillas para el inicio de la entrevista. Una vez que el o la entrevistada coja confianza, podremos entrar en detalles y profundizar en la temática. Las preguntas abiertas dan pie a expresarse más libremente. Si el niño, niña o adolescente no entiende la pregunta, es necesario repetírsela las veces que sea necesario. También se la podemos reformular con otras palabras o con ejemplos cercanos.
- **Respuestas:** Cuando el niño, niña o adolescente responde, evitemos interrumpir. Podemos buscar otras vías para reconducir la entrevista y obtener la información que necesitamos. Si el entrevistado no quiere responder, no le forcemos ni manipulemos. Recordemos que la entrevista es voluntaria.
- **Agradecimientos:** Siempre debemos tener en mente que los niños, niñas y adolescentes nos están haciendo un favor concediéndonos una entrevista. Nos están regalando su tiempo y facilitando nuestro trabajo periodístico. Seamos generosos, demos las “gracias”, “muchas gracias”, a lo largo de la entrevista.

Después de la entrevista

- **Redacción:** Como cualquier fuente, si es posible, la información obtenida debe ser verificada y contrastada. Tenemos que evitar interpretar o reformular el contenido de la entrevista. Esto podría tergiversar lo que realmente ha dicho el niño, niña o adolescente. Respetemos sus respuestas, como lo haríamos con una persona adulta. Si tenemos dudas, intentemos contactar al propio niño, niña o adolescente entrevistado para aclarar sus propias declaraciones. Tampoco debemos infantilizar las respuestas. Aunque sean menores de edad, no significa que lo que dicen es “menor”. En ocasiones, los niños, niñas y adolescentes argumentan las mismas posturas que los adultos, aunque las expresan con su propio lenguaje. Cuando les citemos textualmente, debemos respetar cada una de sus palabras. En ocasiones, es preferible mantener el anonimato del entrevistado, utilizar un nombre ficticio y no incluir apellidos.
- **Impacto:** ¿Cómo podría afectar en la vida del niño, niña o adolescente publicar la información obtenida de la entrevista? Como profesionales del periodismo, debemos valorar si su difusión perjudicaría al entrevistado de alguna manera. Nuestra experiencia periodística nos guiará sobre su impacto. El desconocimiento del mundo mediático, hace que las personas menores de edad no sean conscientes de las consecuencias de la publicación de sus palabras e imágenes. Les puede resultar muy atractivo y divertido verse en la televisión, pero la realidad podría jugarles una mala pasada.

Antes de hacer “clic” y enviar la pieza, debemos preguntarnos: ¿estamos respetando los derechos del niño o niña?, ¿el interés superior del niño o niña entrevistada está por encima del interés periodístico? Si la respuesta es positiva, la nota está lista para su difusión. Es conveniente retomar nuevamente el contacto con el niño o niña entrevistada, y hacerle llegar la pieza final.



Decálogo de buenas prácticas
para comunicar con enfoque
de derechos

- 1** El interés superior de la infancia y la adolescencia debe ser un principio fundamental en la responsabilidad social que han de asumir las organizaciones dedicadas a la comunicación.
- 2** Los medios de comunicación deben tener presente que los niños, niñas y adolescentes son sujetos de derechos, ciudadanos/as, miembros fundamentales de nuestra sociedad.
- 3** Ninguna acción comunicativa deberá menoscabar ningún derecho de los niños, niñas y adolescentes.
- 4** Las organizaciones dedicadas a la comunicación deben considerar a todos los/las niños/as y adolescentes agentes activos y participativos en el proceso de comunicación: como fuentes de la información, creadores, emisores, actores, transmisores, receptores y usuarios de la comunicación.
- 5** Los/las profesionales de la comunicación deben concienciarse de su función como agentes socializadores y educadores en el desarrollo de la infancia y la adolescencia.
- 6** Los profesionales de la comunicación deben comprometerse con la visibilización digna y respetuosa de la infancia y la adolescencia.
- 7** Los mensajes comunicativos deben reflejar la diversidad y pluralidad de la infancia y de la adolescencia, siempre con un enfoque de equidad y de derechos.
- 8** Los/las profesionales de la comunicación deben contribuir con sus mensajes a la construcción de una cultura que fomente la igualdad de género.
- 9** Los/las profesionales de la comunicación deben tomar conciencia de la importancia de su labor y su influencia en la promoción de políticas públicas y legislativas, favorables a la infancia y la adolescencia.
- 10** Los/las profesionales de los medios de comunicación deben asumir los diferentes códigos de conducta y deontológicos, especialmente los que afectan a la infancia y la adolescencia.



Códigos deontológicos
y de conducta para comunicar
con enfoque de derechos

1. Códigos de la práctica informativa

A. Código deontológico de la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España)

El código deontológico de la FAPE, hace referencia al celo que deben tener los profesionales de la información en relación con los niños, las niñas y adolescentes en su capítulo I de PRINCIPIOS GENERALES:

1. *El Periodista actuará siempre manteniendo los principios de profesionalidad y ética contenidos en el presente Código Deontológico, cuya aceptación expresa será condición necesaria para su incorporación al Registro Profesional de Periodistas y a las Asociaciones de la Prensa federadas.*

Quienes con posterioridad a su incorporación al Registro y a la correspondiente Asociación actúen de manera no compatible con estos principios, incurrirán en los supuestos que se contemplen en la correspondiente reglamentación.

2. *El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad.*

3. *De acuerdo con este deber, el periodista defenderá siempre el principio de la libertad de investigar y de difundir con honestidad la información y la libertad del comentario y la crítica.*

4. *Sin perjuicio de proteger el derecho de los ciudadanos a estar informados, el periodista respetará el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, teniendo presente que:*

A. Solo la defensa del interés público justifica las intromisiones o indagaciones sobre la vida privada de una persona sin su previo consentimiento.

B. En el tratamiento informativo de los asuntos en que medien elementos de dolor o aflicción en las personas afectadas, el periodista evitará la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias.

C. Las restricciones sobre intromisiones en la intimidad deberán observarse con especial cuidado cuando se trate de personas ingresadas en Centros hospitalarios o en instituciones similares.

D. Se prestará especial atención al tratamiento de asuntos que afecten a la infancia y a la juventud y se respetará el derecho a la intimidad de los menores.

5. *El periodista debe asumir el principio de que toda persona es inocente mientras no se demuestre lo contrario y evitar al máximo las posibles consecuencias dañosas derivadas del cumplimiento de sus deberes informativos. Tales criterios son especialmente exigibles cuando la información verse sobre temas sometidos al conocimiento de los Tribunales de Justicia.*

A. El periodista deberá evitar nombrar en sus informaciones a los familiares y amigos de personas acusadas o condenadas por un delito, salvo que su mención resulte necesaria para que la información sea completa u equitativa.

B. Se evitará nombrar a las víctimas de un delito, así como la publicación de material que pueda contribuir a su identificación, actuando con especial diligencia cuando se trate de delitos contra la libertad sexual.

6. *Los criterios indicados en los dos principios anteriores se aplicarán con extremo rigor cuando la información pueda afectar a menores de edad. En particular, el periodista deberá abstenerse de entrevistar, fotografiar o grabar a los menores de edad sobre temas relacionados con actividades delictivas o enmarcables en el ámbito de la privacidad.*

7. *El periodista extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los mas débiles y los discriminados. Por ello, debe mantener una especial sensibilidad en los casos de informaciones u opiniones de contenido eventualmente discriminatorio o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas humanas degradantes.*

A. Debe, por ello, abstenerse de aludir, de modo despectivo o con prejuicios a la raza, color, religión, origen social o sexo de una persona o cualquier enfermedad o minusvalía física o mental que padezca.

B. Debe también abstenerse de publicar tales datos, salvo que guarden relación directa con la información publicada.

C. Debe, finalmente, y con carácter general, evitar expresiones o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física y moral.

A su vez, la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo, órgano deontológico y de autorregulación de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) elaboró un informe con once recomendaciones que orientan a los profesionales y a los medios a la hora de tratar a los niños, niñas y adolescentes en las informaciones, fotografías o imágenes. Las pautas indicadas por

esta Comisión son las siguientes:

- *Respetar el principio de universalidad de los derechos de los niños y niñas.*
- *Otorgar prioridad a la protección y al interés superior del menor en la toma de decisiones informativas.*
- *Vigilar la exactitud y contextualización de los contenidos de las noticias relacionadas con la infancia.*
- *Rechazar la vulneración de los derechos del menor que persigue obtener beneficios materiales.*
- *Proteger cuidadosamente la imagen y la identidad de los menores.*
- *Tratar con especial cuidado lo referente al consentimiento del menor o sus tutores legales.*
- *Comprobar de forma especialmente cuidadosa la fiabilidad de las fuentes.*
- *Hacer un uso correcto de la información proporcionada por los menores en las redes sociales y foros de internet.*
- *Garantizar el derecho a la participación de los niños en los medios de comunicación.*
- *Asumir el efecto educativo de la labor periodística.*
- *Asumir el principio de corresponsabilidad de los derechos humanos.*

B. Principios éticos para informar acerca de la infancia. UNICEF

Informar acerca de la infancia y la juventud comporta unos retos especiales. En algunos casos, informar acerca de un menor de edad puede exponerle al riesgo de sufrir represalias o difamación.

UNICEF ha preparado estos principios con el fin de asistir a los periodistas en su labor informativa acerca de cuestiones que afectan a la infancia. UNICEF cree que estas directrices ayudarán a los medios de comunicación a informar acerca de la infancia de un modo sensible y adecuado a su edad. Han sido concebidas en apoyo del que ha

de ser el principio rector de todo informador ético: servir al interés público sin comprometer los derechos de la infancia.

I. Principios

1. *La dignidad y los derechos de la infancia habrán de respetarse en cualquier circunstancia.*
2. *Al entrevistar e informar acerca de un menor de edad se tendrá en cuenta de manera especial el derecho de todos los niños o niñas a la intimidad y confidencialidad, a que sus opiniones sean escuchadas, a tomar parte en las decisiones que les afectan y a ser protegidos frente al daño y las represalias reales o potenciales.*
3. *Los intereses del niño o niña habrán de prevalecer sobre cualquier otra consideración, inclusive sobre la voluntad de denunciar las cuestiones que afectan a la infancia y de promover sus derechos.*
4. *A la hora de determinar qué es lo mejor para el niño o niña, se ponderará debidamente el derecho a que su opinión sea tenida en cuenta conforme a su edad y grado de madurez.*
5. *Para valorar las posibles derivaciones políticas, sociales y culturales de cualquier reportaje se consultará a las personas más cercanas al niño o niña que conocen su situación, que son quienes mejor lo saben.*
6. *No se publicarán textos o imágenes que, incluso habiendo modificado u omitido los nombres u ocultado los rostros, puedan suponer un riesgo para el niño o niña, sus hermanos o compañeros.*

II. Principios para entrevistar a menores de edad

1. *No hiera la sensibilidad del niño o niña: evite preguntas, opiniones o comentarios que les enjuicien o sean insensibles a sus valores culturales, que les pongan en peligro o puedan humillarles o que reaviven su dolor y su pesar ante el recuerdo de vivencias traumáticas.*
2. *A la hora de escoger a los protagonistas, no discrimine por razón de sexo, raza, religión, posición, formación o aptitudes físicas.*

3. *Evite la puesta en escena: no pida a un niño o niña que relate o interprete hechos ajenos a su propia vivencia.*
4. *Asegúrese de que el niño o niña o su tutor son conscientes de que hablan con un periodista. Explíqueles el propósito de la entrevista y el uso que se pretende hacer de ella.*
5. *Obtenga el permiso del niño o niña y sus tutores antes de realizar cualquier entrevista, reportaje de vídeo y, si es posible, incluso para las fotografías. Siempre que sea posible y pertinente, la autorización deberá constar por escrito. La autorización deberá obtenerse en circunstancias que garanticen que el menor de edad y el tutor no actúan bajo coacción y que entienden que el relato en el que participan puede ser difundido a nivel local y mundial. Por lo general, esto sólo sucede en aquellos casos en que la autorización se solicita en el idioma del niño o niña y la decisión se toma conjuntamente con un adulto en el que éste confía.*
6. *Preste atención a cómo y dónde tiene lugar la entrevista. Reduzca la cantidad de fotógrafos y entrevistadores al mínimo. Cerciórese de que el niño o niña se encuentra cómodo y que puede relatar su vivencia libre de cualquier presión externa, incluyendo la que pueda ejercer el entrevistador. A la hora de escoger las imágenes o sonidos de fondo para reportajes, entrevistas de vídeo y audio, piense en cómo pueden afectar al protagonista, a su vida y a su historia. Asegúrese de que el hecho de mostrar su casa, la comunidad o el entorno en que vive no le supone ningún riesgo ni le afecta de forma negativa.*

III. Directrices para informar acerca de la infancia

1. *No estigmatice aun más al niño o niña; evite valoraciones o descripciones que le expongan a sufrir represalias, en especial daños físicos o psicológicos adicionales, o a padecer de por vida maltrato, discriminación o rechazo por parte de su comunidad.*
2. *Sitúe siempre la historia o la imagen del niño o niña dentro de su contexto real.*
3. *Cambie siempre el nombre y oculte el rostro de los niños y niñas a los que se presente como:*
 - A. *Víctimas de maltrato o explotación sexual;*
 - B. *Perpetradores de actos de maltrato físico o sexual;*
 - C. *Seropositivos, enfermos de SIDA o que hayan fallecido*

por causa del SIDA, a menos que el niño o niña, un progenitor o tutor hubiere prestado su consentimiento sobre la base de la información correcta;

D. *Imputados o condenados por un delito;*

E. *Soldados o ex soldados que porten un arma o armas.*

4. *En determinadas circunstancias en que exista un riesgo real o potencial de represalias, cambie el nombre y oculte el rostro de los menores de edad:*

A. *Que sea ex niño soldado no portador de arma alguna pero en posible situación de peligro;*

B. *Que sean solicitantes de asilo, refugiados o personas desplazadas internamente.*

5. *En determinados casos puede ser beneficioso para el niño o niña que se sepa su identidad, ya sea dando a conocer su nombre o mostrando su rostro. Pero aun siendo este el caso, deberá protegerle frente a cualquier peligro y ayudarle en caso de que sea objeto de difamación o represalias.*

Algunos ejemplos de estos casos particulares:

A. *Cuando un niño o niña entabla contacto con un periodista con la intención de ejercer su derecho a la libertad de expresión y a que su opinión sea escuchada.*

B. *Cuando un niño o niña forma parte de un programa sostenido de activismo o movilización social y desea que se le identifique como tal.*

C. *Cuando un niño o niña forma parte de un programa de rehabilitación psicosocial, y el hecho de dar a conocer su identidad es parte de la terapia.*

6. *Corrobore la veracidad de aquello que el niño o niña vaya a declarar, ya sea con otros niños o con un adulto; preferiblemente con ambos.*

7. *Cuando tenga dudas acerca de eventuales riesgos para el niño o niña, informe acerca de la situación general con respecto a la infancia en lugar de referirse a un niño o niña en concreto, por muy interesante que la historia pueda resultar.*

IV. Empleo de materiales de UNICEF

Todos los materiales de UNICEF, entre ellos los textos, fotografías, imágenes y cintas de vídeo adicionales, están protegidos por derechos de propiedad intelectual. Para reproducir cualquier material de UNICEF, deberá solicitarse la autorización de la oficina de UNICEF emisora, autorización que se otorgará únicamente a condición de que se respeten los principios y directrices que aquí se contemplan.

Fuentes: La Convención sobre los Derechos de la Infancia; Los Derechos de la Infancia y los Medios de Comunicación (Directrices para periodistas); Federación de Periodistas; Los Medios de Comunicación y la necesidad de protección especial de la Infancia (documento interno), División de Comunicación de UNICEF; Segunda Consulta Internacional sobre el VIH/SIDA y los Derechos Humanos, Secretario General de las Naciones Unidas..

C. Código ético periodístico para la infancia vulnerable, de Aldeas Infantiles SOS España²⁵

Desde Aldeas Infantiles, preocupados por el tratamiento de la infancia vulnerable en los medios, iniciaron en 2014 un proceso de consultas, que culminó en unas jornadas con profesionales de los medios de comunicación especializados en temas sociales. De estas reflexiones, a las que se sumaron los niños, niñas y jóvenes de las aldeas y centros de día, surgió este Código, que ofrece consejos para que entre todos se pueda ofrecer a los ciudadanos la mejor información sobre infancia.

Deben primar los principios éticos. *Esta máxima debe estar presente siempre en cada uno de los periodistas. No debe quedarse en una asignatura que se estudió en la Universidad.*

La ética profesional ayuda a mantener el bienestar social, y en consecuencia, el de los niños y jóvenes objeto de nuestras informaciones. Ante la competencia laboral o los objetivos empresariales, hay que actuar con responsabilidad, siguiendo los preceptos de la normativa o leyes que guían nuestra actividad profesional.

Apelar al rigor y celo profesional. *La responsabilidad como periodistas obliga a desarrollar de forma justa nuestro trabajo,*

intentando cooperar, en la medida que se pueda, con el bien común, poniendo siempre empeño en desarrollar la mejor información posible. Nuestra labor puede tener consecuencias en terceras personas.

Contrastar siempre la información con otras fuentes. *Es una máxima que debemos aplicar siempre los periodistas, pero que, a menudo, dejamos de hacer por falta de tiempo. Tener otros puntos de vista, o corroborar una noticia con varias fuentes, hará que nuestra información sea más rigurosa.*

La intimidad personal y familiar, el derecho al honor y la propia imagen, y el interés superior del menor, deben regir cualquiera de las informaciones. *Sin duda, tres premisas que siempre hay que tener presente a la hora de informar sobre la infancia. El niño no sólo es el protagonista de la información, sino que como persona especialmente vulnerable está amparado por derechos que bajo ningún concepto podemos quebrantar.*

Debemos informar de los niños como si fueran nuestros propios hijos. *No hay mejor ejercicio que empatizar con los niños que son protagonistas de nuestra información. Pensar por un momento que podrían ser nuestros hijos nos permite tratar la noticia con el rigor y la sensibilidad que merecen estos niños.*

No magnificar y no alarmar. *Debemos ceñirnos a la verdad. Lo único que podemos conseguir alarmando a los ciudadanos con una información es perder nuestra propia credibilidad. El sensacionalismo produce, simplemente, una “falsa sensación de victoria” a corto plazo.*

Favorecer la especialización de los periodistas. *Cuanto más conozcamos las realidades de la infancia vulnerable, mejor podremos plasmarla en nuestras informaciones. Somos conscientes de las dificultades que atraviesan los medios para poder contar con profesionales especializados en temas sociales, por eso, los periodistas debemos realizar un esfuerzo en investigar y conocer lo mejor posible los asuntos que tratamos.*

Contextualizar los sucesos. *Debemos tener cuidado no sólo en lo que hablemos de los niños y jóvenes, sino también de su círculo social. Informaciones malintencionadas, exageradas o alarmistas sobre sus familiares pueden generar conflictos en los menores de manera que no supongan un estigma en el futuro.*

No utilizar el morbo ni el sensacionalismo, sobre todo en los titulares. *El titular debe llamar la atención del lector, oyente o telespectador, pero debemos tener cuidado en no traspasar la delgada línea que separa un titular atractivo de uno que genera morbo. Hablando de infancia vulnerable, más vale quedarnos cortos*

que pasarnos.

Resaltar lo positivo antes que lo negativo. *Con toda seguridad podemos sacar aspectos positivos en nuestra información. La manera de tratar una información o de extrapolar los datos de una estadística que habla sobre infancia, son esenciales para que el resultado ofrezca ese cariz positivo.*

Las redes sociales no son dogma de fe: educar para un uso correcto. *No podemos frenar su avance y debemos sumarnos a su éxito, pero ¡cuidado!, teniendo en cuenta que las redes sociales son una herramienta; un medio, nunca un fin. Nosotros, como periodistas, tenemos la obligación de educar a los ciudadanos para que aprendan a hacer un correcto uso de las mismas.*

Cuesta lo mismo escribir una buena información que una mala: trabajemos con autocritica. *El esfuerzo es el mismo, trabajemos bien y con rigor porque debemos tener en cuenta que “no todo vale”. Hagamos un pequeño paréntesis (que siempre hay tiempo) para valorar el enfoque que estamos dando a la información, midamos qué podemos cambiar o no y, sobre todo, quedémonos satisfechos con el trabajo realizado porque hemos dado lo mejor de nosotros mismos. Midamos las consecuencias que nuestro trabajo puede generar.*

Respeto hacia la identidad de los niños, ya que siempre debe ser protegida de modo que sus circunstancias no puedan suponer un estigma. *Por encima de todo debemos ser los máximos protectores de la identidad de los niños que protagonicen nuestra noticia. Ni siquiera debemos contextualizar su círculo social, para evitar que puedan ser identificados en su ambiente más cercano. Los periodistas contamos con recursos suficientes para no desvelar ningún dato que pueda poner en peligro la identidad del niño.*

Denuncia de las vulneraciones de sus derechos, las injusticias de las que son objeto o la desprotección a la que están sometidos. *Lamentablemente, cada día llegan a nosotros informaciones de injusticia social. Los niños son especialmente vulnerables ante este tipo de hechos. Por ese motivo, nosotros, como periodistas, debemos tomar partido y, a través de nuestras informaciones, realizar una labor de denuncia social. Por otra parte, también tenemos la obligación de informar sobre las buenas prácticas e iniciativas sociales, que las hay, que contrarrestan la desprotección o abusos a los que se pueden ver sometidos los niños.*

Evitar referencias al niño o su familia por su procedencia o religión. *Las denominaciones xenófobas o despectivas no son admisibles, ni suelen ser relevantes para la información. Da*

igual la procedencia o sus creencias religiosas, lo importante es que son niños los que aparecen en la noticia.

Evitar dar datos que identifiquen a un niño bajo el sistema de protección. *Los niños que viven bajo un sistema de protección (una Aldea Infantil SOS, en una familia de acogida o cualquier otra medida), pueden verse estigmatizados si sale a la luz el lugar dónde viven, que en muchos casos puede obviarse. Son niños totalmente socializados, cuya única particularidad es que viven separados de sus padres en un entorno diferente al biológico.*

Los niños no deben hacer declaraciones a los medios de comunicación ante hechos que vulneren su intimidad; no debemos utilizarlos como fuente, ni siquiera aunque quieran contar lo que les ha sucedido. *Debemos buscar la información entre sus progenitores, profesores, educadores, etc. También debemos cortar de raíz la utilización o sobreexposición que algunos padres hacen de sus hijos. Hay que recordar siempre que prevalece el interés superior del niño.*

D. Otros códigos de referencia para la práctica periodística

Otros códigos de referencia para la práctica periodística son el Código Europeo de Deontología del Periodismo aprobado por el Consejo de Europa (Anexo II) y la Declaración de principios de conducta de los periodistas de la Federación Internacional de Periodistas (FIP) (Anexo III).

2. Códigos de la práctica publicitaria

Mención aparte merecen el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y una serie de Códigos de Autorregulación sobre áreas particulares que fijan también normas específicas para la publicidad.

Autocontrol es una asociación sin ánimo de lucro, creada en 1995, por los principales anunciantes, agencias y medios de comunicación, para gestionar el sistema de autorregulación publicitario español, para que la publicidad en España sea veraz, legal, honesta y leal. En su habitual funcionamiento, Autocontrol ofrece un servicio de asesoría y atiende las consultas sobre cuestiones que puedan afectar o vulnerar los principios recogidos en los diferentes códigos en los que fundamente su tarea. Algunos de ellos hacen referencia de modo expreso a la infancia, ya sea porque

25. Aldeas Infantiles SOS de España (2014) *Código ético periodístico para la infancia vulnerable.*

los niños y las niñas son los destinatarios principales de los anuncios, o bien porque ellos son los protagonistas de los mensajes publicitarios.

Recogemos aquí algunos de estos códigos vinculados a la infancia:

I. Código PAOS²⁶

Código de correulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (código PAOS).

II. Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes.²⁷

III. Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego²⁸, que considera a los menores de edad como un grupo especialmente vulnerable.

IV. La política de anuncios de pago en YouTube Kids²⁹, que incluye un código de conducta en relación con la publicidad en el ámbito específico de internet

26. [http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_PAOS\(2012\).pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_PAOS(2012).pdf)

27. http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/C%3%93DIGO_JUGUETES_04.12.2015.pdf

28. http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_actividad_juego2013.pdf

29. <https://support.google.com/youtube/answer/6168681?hl=es>



Casos y prácticas.
Aprender la profesión con
enfoque de derechos
de infancia

1. Análisis de piezas informativas y de campaña

- A. Visualizar el vídeo dirigido por Alex Saboura raíz de una moción presentada en el Parlamento danés para retirar la nacionalidad danesa a los inmigrantes y a sus hijos, y leer la noticia que sobre el mismo publicó el diario El País:

Así reaccionan los hijos de inmigrantes en Dinamarca cuando les dicen que no son daneses.

Han nacido en Dinamarca, pero oyen constantemente que no pertenecen a ese país. Los inmigrantes de segunda generación, legalmente daneses, ven y oyen el discurso ultranacionalista que pide que se les retire la nacionalidad. El director Alex Sabour, que dirige la productora audiovisual Gorilla Media, ha reunido a varios de estos niños y les ha dicho que no son daneses con el fin de ver su reacción. “Los niños no son ciegos, sordos ni mudos, son conscientes de lo que pasa a su alrededor. Escuchan la radio y oyen a la gente por la calle hablar de los debates políticos”, sostiene Sabour.

El vídeo ha tenido más de 100.000 visitas, una amplia repercusión. No obstante, la gran mayoría de las valoraciones y comentarios en Youtube son negativos. “Ninguno de esos niños parecen daneses”, dice Hillary Sbekebergstein. Otro usuario, loosekarrott, critica: “Enhorabuena por hacer llorar a niños para tu vídeo de propaganda para retrasados”. La mayoría sostiene que los niños del vídeo no son daneses, a pesar de que estos afirman haber nacido en el país. “La gente de izquierdas es putrefacta. Desollarlos sería una respuesta demasiado amable”, afirma uno de los comentarios mejor valorados del vídeo, en referencia al productor de la grabación. El vídeo termina con un eslogan: “Queridos políticos, por favor, recordad de quiénes estáis hablando”.

Valorar la campaña, el efecto en los niños que aparecen y su efectividad para luchar contra el racismo y la xenofobia.

- B. Visualizar el documental “Nacido en Gaza”, del documentalista Hernán Zin, que trata la guerra entre Israel y Palestina a través de la mirada de 10 niños palestinos.

Se plantean las siguientes preguntas al alumnado para que vayan tomando nota mientras lo ven y posteriormente, trabajando en grupos de 3 personas (el número es opcional):

1. ¿Qué utilidad tiene este documental?
 - A. Comprender el conflicto.
 - B. Sensibilizar sobre la situación de la infancia que sufre el conflicto.
 - C. Visibilizar las posibles soluciones al conflicto.
4. ¿Qué número de fuentes ha utilizado?
5. ¿Son fuentes contrastadas? Enuméralas haciendo grupos que expresen interpretaciones y opiniones similares.
6. ¿Qué fuentes, o tipo de fuentes (aunque no se sepa el nombre da igual, lo importante es que el alumnado aporte tipo de fuente) introducirías en el documental porque según tu punto de vista falta?
7. ¿Se respeta el derecho a la imagen de los niños y niñas que aparecen en el documental? Razónalo.

Cada grupo debe exponer (o entregar por escrito) las respuestas a las preguntas y hacer un breve resumen del debate generado.

- C. Se visualiza el documental “Nacido en Siria”, del documentalista Hernán Zin, que trata el drama de la huida de la guerra Siria de millones de personas a través de la experiencia y los testimonios de diversos niños sirios.

Se plantean las siguientes preguntas al alumnado para que vayan tomando nota mientras lo ven y posteriormente,

trabajando en grupos de 3 personas (el número es opcional, pero más personas pueden hacer difícil el trabajo):

1. ¿Qué utilidad tiene este documental?

A. *Comprender la realidad de los refugiados sirios.*

B. *Sensibilizar sobre la situación de la infancia que sufre esa realidad.*

C. *Visibilizar las posibles soluciones que se dan a las personas en búsqueda de refugio y asilo que han salido huyendo de la guerra siria.*

2. ¿Qué número de fuentes ha utilizado?

3. ¿Son fuentes contrastadas? Enuméralas haciendo grupos que expresen interpretaciones y opiniones similares.

4. ¿Qué fuentes, o tipo de fuentes (aunque no se sepa el nombre da igual, lo importante es que el alumnado aporte tipo de fuente) introducirías en el documental porque según tu punto de vista falta?

5. ¿Se respeta el derecho a la imagen de los niños y niñas que aparecen en el documental? Razónalo.

Cada grupo debe exponer (o entregar por escrito) las respuestas a las preguntas y hacer un breve resumen del debate generado.

2. Identificando a la infancia en los medios de comunicación

Seleccionar en los medios de comunicación (queda a discreción del profesorado decidir con qué tipo de medios se realice el ejercicio) informaciones (a través de cualquier género informativo) en las que aparezcan niños o niñas, e identificar lo siguiente:

- ¿aparecen como actores principales o secundarios?;
- ¿aparecen como víctimas?;
- ¿aparecen como fuentes?;
- ¿crees que podrían haber aparecido de otra manera que fuera real, respetuosa con ellos, con la que el material periodístico mejorase?;

- ¿qué género informativo ha aparecido más veces en tu ejercicio?

Generar un debate a partir de los resultados obtenidos en el que se enfatice en la importancia de tratar de manera digna a la infancia en los medios.

3. Cómo hacer una buena historia

Redactar o realizar de manera audiovisual, a modo de reportaje, una buena historia es fundamental para los medios de comunicación, una historia que les permita acercar una realidad compleja a sus lectores, a su audiencia.

Si la historia tuviera como protagonista a un niño, una niña, un o una adolescente, debería tener unas características concretas que permitieran lo siguiente:

- Preservar los derechos de imagen de sus protagonistas menores de 18 años.
- Que la imagen que se ofrezca de los mismos sea respetuosa, digna y no ofensiva.
- Que la historia sea real.
- Que mantenga la atención.
- Que utilice diversas fuentes y ofrezca contraste.
- Que esté contextualizada a través de las diferentes fuentes y actores.

A partir de lo ya aprendido realizar el esbozo de una historia, publicable o emisible, que cumpla con las características anteriores, y debatir las distintas historias de los alumnos en clase.

4. Ejemplos de buenas prácticas publicitarias

A. Publicidad corporativa de una marca de

Software informático: <https://www.youtube.com/watch?v=Y8DBwchocvs>

Descripción:

Una niña sentada en la alfombra de una habitación, con el fondo de una librería con libros infantiles, dice:

Mi materia favorita en la escuela es Ciencias, porque puedes inventar todo tipo de cosas fantásticas y no hay límites a lo que puedes hacer.

En la pantalla con fondo negro ¿Puedes nombrar algún inventor?

Otra niña en una biblioteca dice: Un inventor es Benjamin Franklin.

Leonardo DaVinci.

Otras tres niñas en un grupo, entorno a una mesa, responden:

Thomas Edison. Albert Einstein. Nikola Tesla

Otras niñas añaden: Alexander Bell Graham

En la pantalla con fondo negro ¿Puedes nombrar alguna mujer inventora?

La niña dice: Mmm... No

Otras contestan: Es una pregunta difícil. Mmmm... ehh...

En la escuela los inventores siempre eran hombres. Me acabo de dar cuenta de eso.

En la pantalla con fondo negro: No todo ha sido creado por hombres.

Tabitha Babbitt inventó la sierra circular.

Martha Coston inventó la bengala de señales marítimas.

Mary Anderson inventó el limpiaparabrisas.

María Beasley inventó la balsa salvavidas.

Patricia Bath inventó la cirugía de cataratas con láser.

Sarah Mather inventó el periscopio.

María Pereira inventó el pegamento quirúrgico.

Gertrude Bell Elion inventó medicamentos para tratar la leucemia, el VIH y la malaria.

Ada Lovelace inventó el primer algoritmo informático.

Bertha Benz inventó las pastillas de freno de los automóviles.

Estephanie Kwolek inventó el chaleco antibalas.

Patricia Billings inventó un material resistente al fuego llamado Geobond.

Yvonne Brill inventó un sistema de propulsión para satélites.

En la pantalla con fondo negro: Celebremos todas las cosas inventadas por mujeres.

Una niña dice: *Oh Dios mío. ¡Son muchísimas! No lo sabía.*

Otra comenta: *Estás sorprendida porque sólo hablan de Einstein y Benjamín, pero nunca escuchaste que mencionaran a una mujer.*

En la pantalla con fondo negro: *Entonces, Alyssa / Misba / Madison / Nina / Kalía / Jaylani / Jenni / Meg / Sarah / Tina / Rose, (los nombres supuestamente de las niñas que han ido apareciendo en el anuncio) ¿Qué van a crear?*

Una niña contesta: *Saber que hubo otras mujeres antes que yo me motiva para poder inventar algo y, tal vez, cambiar el mundo. Eso sería fantástico.*

En la pantalla con fondo negro: *#MakeWhatsNext*

- En este anuncio se da voz a las niñas y se pone en evidencia una educación que oculta a los niños y las niñas la referencia de mujeres científicas, afianzando una representación social estereotipada en la que los hombres son los protagonistas de los avances científicos y tecnológicos de la historia. Esta educación imposibilita la visibilidad de las mujeres en la ciencia y, por tanto, niega su potencial consideración como modelos de referencia en la formación de las niñas.

- Este anuncio reivindica una educación igualitaria en cuanto al reconocimiento de los autores y protagonistas de la ciencia, para construir un mundo que dé las mismas oportunidades a los niños y a las niñas a la hora de decidir sus vocaciones profesionales.

B. Anuncio de publicidad corporativa de una marca de alimentación española, emitida en YouTube y en redes sociales con motivo del Día de la Niña: <https://www.youtube.com/watch?v=yVPWD6OkDII>

Descripción:

Varias niñas aparecen sucesivamente en el escenario de un teatro. La primera en aparecer dice:

Me gustan muchas cosas de mí. Soy muy generosa y muy guapa. Soy importante porque me quieren y porque soy muy valiente. Algunos mayores ya no sonríen. Yo no voy a perder la sonrisa. No voy a cambiar nunca.

En el siguiente plano aparece una cámara y el texto: *XXX (marca) presenta MENSAJE AL FUTURO*

Voz en off masculina: *Grabando, María*

En el escenario, delante de la cámara, María dice:

Sé hacer muchas cosas que los demás no saben hacer.

Otra niña con enanismo, en el escenario, comenta: *porque soy bajita, pero me veo una niña superguapa. No tengo complejos*

Otra pregunta *¿Qué significa eso?*

Voz en off: femenina *Querida María, Navilla, Olimpia, Lucía, hoy te ves como realmente eres. Ni la presión, ni las responsabilidades, ni los años, te impiden ver todo lo que te gusta de ti y de lo que eres capaz.*

Una niña en el escenario dice: *Yo no me cambiaría por nadie.*

La voz en off continúa: *Ni te imaginas lo que valen tus palabras. Y lo importante que es decirte a ti misma lo increíble que eres. Pero, dentro de algún tiempo, quizás necesites escucharte de nuevo.*

Mientras una niña imita a una gallina en el escenario, sobreimpreso en la pantalla se indica: *La mayoría de las mujeres pierden la confianza en sí mismas a partir de los 30 años.* Mientras aparece una imagen de un supercomputador y sobreimpreso *servidor encriptado*, la voz en off añade: *Por eso vamos a custodiar tu mensaje y te lo enviaremos de vuelta el día de la mujer del año 2036.*

De nuevo en el escenario, la niña con enanismo dice: *veo que soy bajita, puedo jugar al fútbol, puedo meterme en cosas pequeñas.*

Ahora, María comenta: *Yo no quiero ser triste ¡Quiero ser alegre!*

Voz en off: *porque no hay nada como escucharte como niña para alimentar a la mujer que de verdad vas a ser.*

Sobreimpreso en la pantalla: *Grabando.*

Varias niñas que aparecen sucesivamente:

Yo de mayor no quiero cambiar

Luego los demás que piensen lo que quieran

Sobreimpreso la pantalla con el fondo de una niña sentada en el patio de butacas, apoyada en el respaldo del asiento delantero: un corazón y *enviar al año 2036.* ENVIAR.

La voz en off de una niña: *Y soy muy feliz y siempre voy a estar feliz.*

Varias voces solapadas de niñas con varios mensajes, sólo se entienden algunos: *¡super chuli! Yo cuando sea mayor...*

Sobreimpreso en la pantalla: *Graba a tu hija para cuando más lo necesite en la app Mensaje al futuro.*

DÍA DE LA NIÑA 2016 – DÍA DE LA MUJER 2036

Marca del anunciante.

La explicación del anunciante en su web es la siguiente:

En el marco de la celebración del Día Internacional de la Niña, XXXX presenta Mensaje al Futuro, una campaña centrada en la importancia de mantener la confianza y la seguridad de las mujeres españolas.

Según un estudio realizado por la compañía, a partir de los 30 años las mujeres experimentan un notable descenso de su confianza. La falta de reconocimiento laboral o no poder conciliar la vida laboral y familiar son los factores que mayor impacto tienen en esa

pérdida de seguridad.

Los resultados también apuntan a que sentirse realizada y querida, ser independiente económicamente y estar bien físicamente son los elementos que más contribuyen a incrementar la confianza de las mujeres españolas.

De este modo, la última campaña de XXX nos recuerda, a través de diversos testimonios de niñas, cómo ellas son capaces de centrarse en aquello que las hace únicas y presentarse, ante el mundo, libres de complejos, prejuicios y miedos.

Un mensaje almacenado durante 20 años

Para garantizar que las próximas generaciones consigan mantener ese nivel de confianza y seguridad, XXX ha lanzado una aplicación móvil llamada Mensaje al futuro. Gracias a ella, las madres que lo deseen podrán grabar a sus hijas y enviarles a ellas mismas un mensaje a la mujer que un día serán. Antes de llegar a los 30 años, estas niñas (ya convertidas en mujeres) podrán recordar sus sueños de la infancia y sentir todo aquello que las hace únicas.

En nuestro compromiso con el impulso de un nuevo modelo de mujer, hemos querido ofrecer a las nuevas generaciones una herramienta que les permita conservar el patrimonio más importante que tienen como niñas: la espontaneidad, la falta de prejuicios y su autenticidad.

- Este anuncio da voz a las niñas. Les brinda un espacio de participación para que expresen sus propios sentimientos y sueños.
- Muestra a niñas empoderadas y positivas, independientemente de su físico y su origen.
- Presenta modelos diferentes de niñas (realismo e integración).
- Apoya e impulsa la celebración del Día Internacional de la Niña, aprobado por la ONU.
- Apela a las emociones (persuasivo).
- Ofrece un mensaje con enfoque de género al presentar a niñas valientes y con una autoestima positiva.

C. Catálogos comerciales de Juguetería Española en colaboración con la Asociación Síndrome de Down. Difusión del catálogo impreso y digital y en redes sociales. Aparecen niños y niñas que presentan este síndrome jugando con otros niños que no lo tienen a diversos juegos.

- Visibilizan a un sector de la infancia que, normalmente, no es considerado.
- Presentan una imagen positiva de los niños/as con enfermedades raras o con capacidades diferentes, no como enfermos o discapacitados, sino como personas.
- También muestran que son niños/as capaces, que disfrutaban jugando a los mismos juegos que los demás niños.
- Reflejan una integración y participación, y cómo el resto de niños/as les integran. Es fundamental que aparezcan en menajes comerciales, y no sólo en campañas sociales (publicidad social).

D. Catálogos comerciales de Juguetería Española en colaboración con la Asociación Síndrome de Down. Difusión del catálogo impreso y digital y en redes sociales. Aparecen niños y niñas jugando con juguetes tradicionalmente considerados apropiados para un sexo concreto: cochecitos de bebé, un banco de ferretería, un set de bombero.

- Rompen con los roles de género sexistas.
- Muestra a niños cuidadores y a niñas jugando a profesiones asociadas tradicionalmente a hombres. Por ejemplo, bomberas (fuertes y valientes) y mecánicas (habilitadas e independientes).
- Además, presenta a niñas/os jugando de manera colaborativa, tanto a juegos considerados de ‘niños’ como de ‘niñas’. Así rompen con la clasificación sexo-género.

E. Anuncio de la Asociación de Niños con Cáncer (AFANOC). <https://www.youtube.com/watch?v=IDjv1Sn73c>

Se trata de una campaña de esta organización para la captación de fondos, difundida en redes sociales. El anuncio muestra una niña, que se levanta de la cama por la mañana, jovial. Vuelca una bolsa de aseo y coge unas tijeras. Se dirige al cuarto de aseo. Frente al espejo, de puntillas, porque no alcanza a verse reflejada, comienza a cortarse el pelo. Oye la puerta de entrada a la casa. Corriendo va hacia ella. La puerta se abre y aparecen los padres con su hermano. Los padres muestran una gran sorpresa al ver que su hija se ha cortado el pelo. La niña se acerca a su hermano y le ofrece su pelo cortado, que guarda con cuidado en el regazo de su vestido. El hermano, con la cabeza calva consecuencia del tratamiento contra la enfermedad, se quita la gorra y se la pone a su hermana. La niña sonríe. La voz en off dice: *“No te pedimos más de lo que puedas dar”*.

- La protagonista de este anuncio es una niña con iniciativa, con ideas propias y solidaria, que sorprende a los adultos de forma positiva. Una niña que representa a la infancia como ejemplo y paradigma de valores.
- Pero, además, en la figura del hermano, paciente de cáncer, se representa a una infancia vulnerable a la enfermedad, como los son los adultos. Un paciente que afronta la enfermedad con entereza y agradecimiento por el apoyo que recibe.

F. Diversos anuncios de organizaciones no gubernamentales en los que la infancia se representa de forma digna, sonriente y en las mismas actitudes en las que representamos a los niños de nuestro entorno en los anuncios: jugando, con amigos, con su familia, en la escuela.

En otros, cuyo objetivo es movilizar, la infancia se representa como participante implicada y protagonista de su propio desarrollo, sin que ello suponga la ruptura

o la pérdida de las tradiciones, respetando, siempre, su propia identidad.

G. En el anuncio comercial de una marca de productos de higiene femenina, con el título “¿Qué significa hacer algo #Comounaniña?”, emitido en el año 2014 en You Tube: <https://www.youtube.com/watch?v=s82iF2ew-yk>

Se describe cómo los jóvenes, tanto las chicas, como los chicos, interpretan la expresión “hacer algo como una niña” de manera despectiva y peyorativa. Hacer algo como una niña es interpretado como un modo de hacer las cosas de forma incorrecta, ridícula, sin precisión y sin esfuerzo. Y tanto ellos, como ellas, le atribuyen a esta expresión un carácter despectivo, considerándolo incluso como un insulto. Sin embargo, cuando se les hace conscientes de este prejuicio, estos jóvenes, chicos y chicas, reinterpretan el significado de esta frase, dotándolo de su verdadero significado despojado de estereotipos. La misma pregunta se les hace a unas niñas de unos 10 años, que sin embargo encuentran natural que la forma de hacer las cosas “como una niña” sea hacerlas bien, como ellas las hacen.

El mensaje del anuncio termina:

*Hagamos que #comounaniña signifique cosas increíbles”.
“Únete a XXXXX para apoyar la autoconfianza de las chicas”.
“¿Por qué correr como una niña no puede significar ganar una carrera?”*

- Su mensaje propone terminar con el uso de un lenguaje que transmite y reproduce los estereotipos que perjudican a las niñas, mostrándolas débiles, incapaces y poco competitivas.
- El uso de este tipo de expresiones se desvela como un problema social.
- El anunciante utiliza el mensaje de su campaña publicitaria para concienciar al público de esta realidad. Un paso necesario para poder cambiarla.

Este último ejemplo nos sirve para corroborar el

importantísimo papel que representan los medios de comunicación, tradicionales y digitales, en el proceso de transformación social.

Los mensajes mediáticos desempeñan una función insustituible a la hora de lograr el necesario progreso hacia la concienciación social, abriendo los ojos y haciendo evidente a las personas, el uso habitual de expresiones e imágenes que, sin darnos cuenta, reproducen un enfoque estereotipado, prejuicioso y discriminatorio. Se trata de romper con las rutinas cambiando los mensajes aprendidos en el proceso de socialización, que asentados culturalmente en nuestro hablar y nuestro mirar, consolidan una forma sesgada de ver el mundo. La comunicación con Enfoque de Derechos y Enfoque de Equidad es el instrumento fundamental para lograr una sociedad responsable que garantice el respeto de los derechos de todas las personas, y en especial de los niños, las niñas y adolescentes.



Referencias y lecturas recomendadas

- Agencia Global de Noticias (2008) *Manual de niñez y periodismo. Un aporte para el trabajo periodístico comprometido*, disponible en [https://www.unicef.org/lac/py_manual_ninhez_periodismo_ago08\(2\).pdf](https://www.unicef.org/lac/py_manual_ninhez_periodismo_ago08(2).pdf)
- Alfieri, T., Ruble, D. N., & Higgins, E. T. (1996) "Gender stereotypes during adolescence: Developmental changes and the transition to junior high school" en *Developmental psychology*, 32(6), 1129-1137. doi: 10.1037/0012-1649.32.6.1129
- Arendt, F., & Marquart, F. (2015) "Corrupt politicians? Media priming effects on overtly expressed stereotypes toward politicians" en *Communications*, 40(2), 185-197. doi: 10.1515/commun-2015-0003
- Arnett, J. J. (1995) "Adolescents' uses of media for self-socialization" en *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5), 519-533. doi: 10.1007/BF01537054
- Arnett, J. J. (2002) "The sounds of sex: Sex in teens' music and music videos" en *Sexual teens, sexual media: Investigating media's influence on adolescent sexuality*, 253-264.
- Autocontrol de la Publicidad (2011) *Código de Conducta Publicitaria*, disponible en: http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf
- Autocontrol de la Publicidad (2012) *Código de corrección de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a Menores, prevención de la obesidad y salud (PAOS)*, disponible en: [http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_PAOS\(2012\).pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_PAOS(2012).pdf)
- Autocontrol de la Publicidad (2013) *Código de conducta sobre comunicaciones comerciales de las actividades de juego*, disponible en: http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_actividad_juego2013.pdf
- Autocontrol de la Publicidad (2015) *Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes*, disponible en: http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/C%C3%93DIGO_JUGUETES_04.12.2015.pdf
- Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1963) "Imitation of film-mediated aggressive models" en *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(1), 3-11, disponible en: <http://web.stanford.edu/dept/psychology/bandura/pajares/Bandura1963JASP.pdf>
- Bandura, A. (2001) "Social cognitive theory: An agentic perspective" en *Annual review of psychology*, 52(1), 1-26. doi: 10.1146/annurev.psych.52.1.1
- Bandura, A. (2002) "Social cognitive theory in cultural context. *Applied Psychology*, 51(2), 269-290. doi: 10.1111/1464-0597.00092
- Barbosa, A. (2016) "La imagen de la infancia en la prensa escrita española (2015-2016)". TFM. Universidad Complutense de Madrid. No publicado.
- Berkowitz, L. (1984) "Some effects of thoughts on anti-and prosocial influences of media events: a cognitive-neoassociation analysis" en *Psychological Bulletin*, 95(3), 410-427. doi: 10.1037/0033-2909.95.3.410
- Berkowitz, L. (1990) "On the formation and regulation of anger and aggression: A cognitive-neoassociationistic analysis" en *American Psychologist*, 45(4), 494-503. doi: 10.1037/0003-066X.45.4.494
- Berkowitz, L. (1994) "Is something missing?" en *Aggressive Behavior* (pp. 35-57). Springer US
- Berkowitz, L. (1997) "Some thoughts extending Bargh's argument" en R. S. Wyer (Ed.), *The automaticity of everyday life: Advances in social cognition* (Vol. 10, pp. 83-92). Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates
- Bofill, A. y Cots, J. (1999): *La Declaración de Ginebra. Pequeña historia de la primera carta de los derechos de la infancia*. Comissió de la Infància de Justícia i Pau Barcelona
- Boletín Oficial del Estado (1988) Ley 34/1988 de 11 de noviembre General de Publicidad. <https://www.boe.es/boe/dias/1988/11/15/pdfs/A32464-32467.pdf>
- Boletín Oficial del Estado (1991) Ley 3/1991 de 10 de enero, de Competencia Desleal. <https://www.boe.es/boe/dias/1991/01/11/pdfs/A00959-00962.pdf>

- Boletín Oficial del Estado (1996) Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. <https://www.boe.es/boe/dias/1996/04/22/pdfs/A14369-14396.pdf>
- Boletín Oficial del Estado (2002) *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. <https://www.boe.es/boe/dias/2002/07/12/pdfs/A25388-25403.pdf>
- Boletín Oficial del Estado (2007) Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. <https://www.boe.es/boe/dias/2007/11/30/pdfs/A49181-49215.pdf>
- Boletín Oficial del Estado (2007) *Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine*. <https://www.boe.es/boe/dias/2007/12/29/pdfs/A53686-53701.pdf>
- Boletín Oficial del Estado (2010) *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*. <https://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>
- Boletín Oficial del Estado (2015), *Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil*. <https://www.boe.es/buscar/pdf/1996/BOE-A-1996-1069-consolidado.pdf>
- Bringué, X., (2001) “Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido” en *Zer*, nº 8, Junio, pp. 8-9.
- Brown, J. D., & Steele, J. R. (1995) *Sex and the mass media*. Menlo Park, CA, Kaiser Family Foundation
- Burt, M. R. (1980) “Cultural myths and supports for rape” en *Journal of personality and social psychology*, 38(2), 217-230. doi: 10.1037/0022-3514.38.2.217
- Casado, D. & Costoya, G. (2013) “De víctimas y ciudadanos. Las temáticas del niño en la prensa escrita española” en *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas* 12, pp 103-121.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2009): *Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2008-2009*, disponible en: http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicaciones/estudio_publicidad_juguetes_2008-2009.pdf
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2016) *Guía para el tratamiento informativo de la violencia de género*, disponible en http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/recomendacion/pdf/1606/guia_violencia_de_genero.pdf
- Christie, D., & Viner, R. (2005) “Adolescent development” en *BMJ: British Medical Journal*, 330(7486), 301-304. doi: 10.1136/bmj.330.7486.301
- Congreso de los Diputados (1978): *Constitución española* www.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=14&tipo=2
- Consejo de Europa. Asamblea Parlamentaria (1993) *Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística*, disponible en: http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Profesion_Periodistica.pdf
- Del Río Sánchez. O. (2012) “Aproximación a la información y la comunicación desde el enfoque de derechos” en *Revista de Estudios Jurídicos nº 12*. Universidad de Jaén, disponible en: <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rej>
- Delegación del Gobierno para la Violencia de Género y Red2Red Consultores (2013) *El estado de la cuestión en el estudio de la violencia de género*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad
- Driesmans, K., Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2015) “Playing a videogame with a sexualized female character increases adolescents’ rape myth acceptance and tolerance toward sexual harassment” en *Games for health journal*, 4(2), 91-94. doi: 10.1089/g4h.2014.0055
- Eccles, J. S. (1987) “Gender roles and women’s achievement-related decisions” en *Psychology of Women Quarterly*, 11(2), 135-172. doi: 10.1111/j.1471-6402.1987.tb00781.x
- Entman, R. M. (1993) “Framing: Toward clarification of a fractured paradigm” en *Journal of Communication*, 43(4), 51-58
- Fabrigar, L., MacDonald, T. & Wegener, D. (2005) “The structure of attitudes” en Albarracín, D.; Johnson, B. y Zanna, M. (Eds.), *The Handbook of Attitudes* (pp. 79-124). New Jersey: Erlbaum
- FAPE. Federación de Asociaciones de Periodistas de España. *Actualización del Código Deontológico*, disponible en: <http://fape.es/home/codigo-deontologico>
- Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Medios, “La protección del menor tras la ley general de la comunicación audiovisual: Perspectivas y Retos” en *iCmedianet*
- Federación Internacional de Periodistas (1986): *Declaración de principios de la FIP sobre la conducta de los periodistas*, disponible en: <http://www.ifj.org/es/la-fip/declaracion-de-principios-de-la-fip/>
- Ferrer-Pérez, V. A., y Bosch-Fiol, E. (2015) “Psicología social y género” en J. M. Sabucedo y J. F. Morales, *Psicología Social* (pp. 393-409). Madrid: Editorial Médica Panamericana
- Festinger, L. (1954) “A theory of social comparison processes” en *Human Relations*, 7(2), 117-140
- Frison, E., & Eggermont, S. (2016) “Harder, Better, Faster, Stronger: Negative Comparison on Facebook and Adolescents’ Life Satisfaction Are Reciprocally Related” en *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(3), 158-164. doi: 10.1089/cyber.2015.0296
- García Nieto, M.T. (2012) “Las Ciencias Sociales y la Responsabilidad Social Corporativa” en *Revista aDResearch ESIC* Nº 6 Vol 6, pp. 92-111.
- Gerbner, G. (1998) “Cultivation analysis: An overview” en *Mass Communication and Society*, 1(3-4), 175-194. doi: 10.1080/15205436.1998.9677855
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002) “The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review” en *International Journal of Eating Disorders*, 31(1), 1-16. doi: 10.1002/eat.10005
- Gruber, E., & Grube, J. W. (2000) “Adolescent sexuality and the media” en *The Western Journal of Medicine*, 172(3), 210-214, disponible en: <https://search.proquest.com/docview/1782954116?accountid=17215>
- Guiddens, A.(2009) *Sociología*. Madrid, Alianza Editorial
- Gunasekera, H., Chapman, S., & Campbell, S. (2005) “Sex and drugs in popular movies: an analysis of the top 200 films” en *Journal of the Royal Society of Medicine*, 98(10), 464-470
- Hefner, V., & Wilson, B. J. (2013) “From love at first sight to soul mate: The influence of romantic ideals in popular films on young people’s beliefs about relationships” en *Communication Monographs*, 80(2), 150-175. doi: 10.1080/03637751.2013.776697
- Hierro Sánchez-Pescador, L. (1991) “¿Tienen los niños derechos? Comentario a la convención sobre los derechos del niño” en *Revista de Educación* núm. 294, disponible en: <http://www.mecd.gob.es/dctm/revista-de-educacion/articulosre294/re29411.pdf?documentId=0901e72b813577d8>
- Hobsbawm, E. (2004) *Historia del siglo XX*, Barcelona, Ed. Crítica.
- Jamieson, More, Lee, Busse, & Romer. (2008) “It Matters What Young People Watch” en Jamieson & Romer, *The Changing Portrayal of Adolescents in the Media Since 1950* (p.105). New York, Oxford University Press.
- Keel, P. K., Fulkerson, J. A., & Leon, G. R. (1997) “Disordered eating precursors in pre- and early adolescent girls and boys” en *Journal of Youth and Adolescence*, 26(2), 203-216. doi: 10.1023/A:1024504615742
- Kirkemann Boesen, J., & Martin, T. (2007). *Applying a rights-based approach. An inspirational guide for civil society*, disponible en: <https://www.humanrights.dk/publications/applying-rights-based-approach>

- Kucirkova, N. (2014) “iPads in early education: separating assumptions and evidence” en *Frontiers in Psychology*, 5, 715. doi: 10.3389/fpsyg.2014.00715
- Lasarte, C. (2011): *Principios de derecho civil I: Parte general y derecho de la persona*. Madrid, Marcial Pons
- Madrid Cánovas, S. (2006) *Semiótica del discurso publicitario*. Murcia, Universidad de Murcia.
- Marcia, J. E. (1980) “Identity in adolescence” en *Handbook of Adolescent Psychology*, 9(11), 159-187
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972) “The agenda-setting function of mass media” en *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. doi: 10.1086/267990
- McIntyre, P. (2002) *Restituir los derechos de la infancia. Guía para periodistas y profesionales de la prensa*, disponible en: <https://www.unicef.org/lac/restituirlosderechosdelainfanciaguiparaperiodistas.pdf>
- McQueen, A., Cress, C., & Tothy, A. (2012) “Using a tablet computer during pediatric procedures: a case series and review of the “apps” en *Pediatric emergency care*, 28(7), 712-714. doi: 10.1097/PEC.0b013e31825d24eb
- Medrano, C., Airbe, A., & Palacios, S. (2010) “El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación” en *Revista de Educación*, 352, 545-566
- Núñez Morgades, P. (2002) “Los niños y la Constitución” en *El País*, 14-12-2002. http://elpais.com/diario/2002/12/14/madrid/1039868671_850215.html
- OIT. (1999). *Convenio 182 sobre las peores formas de trabajo infantil (núm. 182)*. Disponible en: http://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:C182
- ONU. Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (2006). *Preguntas frecuentes sobre el enfoque de derechos humanos en la cooperación para el desarrollo*, disponible en <http://www.ohchr.org/Documents/Publications/FAQspdf>
- ONU. Oficina del Alto Comisionado Derechos Humanos (2013): *Procedimientos para presentar denuncias individuales en virtud de tratados de derechos humanos de las Naciones Unidas*, Folleto informativo N.º 7/Rev.2. http://www.ohchr.org/Documents/Publications/FactSheet7Rev2_sp.pdf
- ONU (2015) *Objetivos de Desarrollo del Milenio. Informe de 2015*, disponible en: http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/2015/mdg-report-2015_spanish.pdf
- ONU (2016) *Objetivos de Desarrollo Sostenible*, disponible en: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible>
- ONU Mujeres. (2016) *Incorporación de la perspectiva de género*. <http://www.unwomen.org/es/how-we-work/un-system-coordination/gender-mainstreaming>
- Oropesa, F., Ramos, R., & Sánchez, A. (2009). *Comunicar sin dañar*. Chile, ONG Raíces
- Pennell, H., & Behm-Morawitz, E. (2015) “The empowering (super) heroine? The effects of sexualized female characters in superhero films on women”, en *Sex Roles*, 72(5-6), 211-220. doi: 10.1007/s11199-015-0455-3
- Periodismo Social – Capítulo Infancia. (2006) *Glosario para el correcto tratamiento de la información sobre infancia y adolescencia (III). Herramientas para un periodismo con enfoque de derechos*, disponible en: <https://www.unicef.org/argentina/spanish/3.Glosario.pdf>
- Periodismo Social – Capítulo Infancia. (2006) *Recomendaciones a tener en cuenta en una entrevista. Herramientas para un periodismo con enfoque de derechos (II)*, disponible en: [https://www.unicef.org/venezuela/spanish/2.Entrevistar_a_los_ninos_y_ninas\(1\).pdf](https://www.unicef.org/venezuela/spanish/2.Entrevistar_a_los_ninos_y_ninas(1).pdf)
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986) “The elaboration likelihood model of persuasion” en *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205
- Perlado Ekman, L. y Sevillano García, M.L. (2003) “La influencia de la televisión en los niños” en *Enseñanza*, Vol. 21. pp.163-178
- Polo, C. (2011) *¿Cómo comunicar con enfoque de derechos?* Documento no publicado
- Polo, C. (2011) *Niñas y niños explotados sexualmente, ¿denuncias o naturalizas?* Documento no publicado.
- Pujazon-Zazik, M., & Park, M. J. (2010) “To tweet, or not to tweet: gender differences and potential positive and negative health outcomes of adolescents’ social internet use” en *American Journal of Men’s Health*, 4(1), 77-85
- Radesky, J. S., Kistin, C. J., Zuckerman, B., Nitzberg, K., Gross, J., Kaplan-Sanoff, Augustyn, M., & Silverstein, M. (2014) “Patterns of mobile device use by caregivers and children during meals in fast food restaurants” en *Pediatrics*. doi:10.1542/peds.2013-3703
- Radesky, J. S., Schumacher, J., & Zuckerman, B. (2015). Mobile and interactive media use by young children: the good, the bad, and the unknown. *Pediatrics*, 135(1), 1-3. doi: 10.1542/peds.2014-2251
- Ravetllat, I. (2012) “El interés superior del niño: concepto y delimitación del término” en *Educatio Siglo XXI*, Vol. 30 n° 2, pp. 89-108, disponible en: <http://revistas.um.es/educatio/article/view/153701/140741>
- Real Academia Española (2014) *Diccionario de la lengua española*. Edición del Tricentenario. <http://dle.rae.es/?id=c5dW2by>
- Red de Comunicadores de la Federación Iberoamericana del Ombudsman. (2009) *¿De qué hablamos cuando hablamos de Derechos Humanos?* Buenos Aires, Defensoría del Pueblo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B., & Carpentier, F. R. D. (2002) “Media priming: A synthesis” en *Media effects: Advances in theory and research*, 2, 97-120.
- Rufo, R. (2016) “Manual para ‘proteger’ a los menores frente a los periodistas” en *Info Libre*, disponible en: http://www.infolibre.es/noticias/medios/2016/11/30/menores_58272_1027.html
- Shor, J. (2006) *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- Singer, M. I., Anglin, T. M., yu Song, L., & Lunghofer, L. (1995) “Adolescents’ exposure to violence and associated symptoms of psychological trauma” en *Jama*, 273(6), 477-482. doi: 10.1001/jama.1995.03520300051036
- Sutton, M. J., Brown, J. D., Wilson, K. M. & Klein, J. D. 2002. “Shaking the tree of knowledge: Where adolescents learn about sexuality and contraception” en Brown, D. J., Steele, R. J., & Walsh-Childers (Eds.), *Sexual teens, sexual media: Investigating media’s influence on adolescent sexuality* (pp. 25–55). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Swidler, A. (1986) “Culture in Action: Symbols and Strategies” en *American Sociological Review*, 51(2), 273-286, disponible en: <http://www.jstor.org/stable/2095521>
- Trnková, M. (2013) *El lenguaje publicitario en los anuncios que se orientan al niño como consumidor*. Brno: Facultas Philosophica. Universitas Masarykiana Brunensis.
- UNICEF (2005) *Principios de UNICEF para informar de manera ética sobre la niñez*, disponible en: <https://www.unicef.org/lac/Criteriosunicef.pdf>
- UNICEF (2006) *Convención sobre los derechos del niño*, disponible en: <http://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos>
- UNICEF (2013) *Estado Mundial de la Infancia 2013. Niños y niñas con discapacidad*, disponible en: https://www.unicef.org/spanish/sowc2013/files/SPANISH_SOWC2013_Lo_res.pdf
- UNICEF (2015) *La nueva agenda universal de desarrollo sostenible 2030. Una agenda para todos los niños, las niñas y los jóvenes del mundo*, disponible en: https://old.unicef.es/sites/www.unicef.es/files/triptico_ods_2015_imp.pdf
- UNICEF *Principios éticos para informar acerca de la infancia*, disponible en: http://www.unicef.org/spanish/media/media_tools_guidelines.html

- UNICEF *La evolución de las normas internacionales sobre derechos de la infancia*, disponible en: <https://www.unicef.org/spanish/rightsite/sowc/pdfs/panels/SOWC%20all%20panels%20SP.pdf>
- UNICEF *Derechos de los niños*, disponible en: <https://www.unicef.es/causas/derechos-infancia>
- UNICEF *Convención sobre los derechos del niño*, disponible en: <https://www.unicef.es/causas/derechos-ninos/convencion-derechos-ninos>
- UNICEF *Protocolo facultativo de la Convención sobre los Derechos del Niño relativo a la venta de niños, la prostitución infantil y la utilización de niños en la pornografía*, disponible en: https://www.unicef.org/spanish/specialsession/documentation/documents/op_se_sp.pdf
- UNICEF, Pacto Global de Naciones Unidas, & Save the Children *Derechos del Niño y Principios Empresariales*, disponible en: https://www.unicef.org/costarica/docs/cr_pub_Derechos_del_Nino_y_Principios_Empresariales.pdf
- UNODC (2014) *Informe Mundial sobre la Trata de Personas*, disponible en: https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/glotip/GLOTIP14_ExSum_spanish.pdf
- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2012) “Understanding sexual objectification: A comprehensive approach toward media exposure and girls’ internalization of beauty ideals, self-objectification, and body surveillance” en *Journal of Communication*, 62(5), 869-887. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01667.x
- Vázquez Fraga, D. (2016) “La infancia en los informativos televisivos de los canales generalistas”. TFM. Universidad Complutense de Madrid. No publicado.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013) “The differential susceptibility to media effects model” en *Journal of Communication*, 63(2), 221-243. doi: 10.1111/jcom.12024
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Walther, J. B. (2016) “Media effects: Theory and research” en *Annual Review of Psychology*, 67, 315-338. doi: 10.1146/annurev-psych-122414-033608
- Villani, S. (2001) “Impact of media on children and adolescents: a 10-year review of the research” en *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 40(4), 392-401. doi: 10.1097/00004583-200104000-00007
- Ward, L. M. (2002) “Does television exposure affect emerging adults’ attitudes and assumptions about sexual relationships? Correlational and experimental confirmation” en *Journal of Youth and Adolescence*, 31(1), 1–15
- Ward, L. M., Hansbrough, E., & Walker, E. (2005) “Contributions of music video exposure to black adolescents’ gender and sexual schemas” en *Journal of Adolescent Research*, 20(2), 143-166. doi: 10.1177/0743558404271135
- Ward, L. M., & Friedman, K. (2006) “Using TV as a guide: Associations between television viewing and adolescents’ sexual attitudes and behavior” en *Journal of research on adolescence*, 16(1), 133-156. doi: 10.1111/j.1532-7795.2006.00125.x
- Ward, L. M. (2016) “Media and sexualization: State of empirical research, 1995–2015” en *The Journal of Sex Research*, 53(4-5), 560-577. doi: 10.1080/00224499.2016.1142496
- Ward, L. M., Erickson, S., Lippman, J., & Giaccardi, S. (2016) “Sexual media content and effects” en J. F. Nussbaum (Ed.), *Oxford research encyclopedia of communication*. (pp. 1–39) Oxford, UK: Oxford University Press. doi: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.2
- Wood, W., Wong, F. Y., & Chachere, J. G. (1991) “Effects of media violence on viewers’ aggression in unconstrained social interaction” en *Psychological Bulletin*, 109(3), 371-383. doi: 10.1037/0033-2909.109.3.371
- You Tube (2017) *La política de anuncios de pago en YouTube Kids*. <https://support.google.com/youtube/answer/6168681?hl=es>: (Fechas de consulta abril 2017)
- Zurbriggen, E. L., Collins, R. L., Lamb, S., Roberts, T. A., Tolman, D. L., & Ward, L. M. (2007) *APA Task Force on the Sexualization of Girls*, disponible en: <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>



Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) con cargo al Convenio “Promover el compromiso social con el desarrollo y los derechos de infancia desde el sistema educativo español”. El contenido de dicha publicación es responsabilidad exclusiva de UNICEF España y no refleja necesariamente la opinión de la AECID.