

DERECHOS DE LA INFANCIA Y **DERECHO A LA COMUNICACIÓN**



**Fortaleciendo convergencias en los
marcos legales y en las políticas públicas**

Realización: **ANDI – Comunicación y Derechos • Red ANDI América Latina**

Apoyo: **Consejo Nacional de los Derechos del Niño y el Adolescente – Conanda • Auçuba – Comunicación y Educación**
• **Secretaría de Derechos Humanos de la Presidencia de la República Federativa de Brasil (SDH/PR)**

Patrocinio: **Petrobras**

DERECHOS DE LA INFANCIA Y **DERECHO A LA COMUNICACIÓN**

**Fortaleciendo convergencias en los
marcos legales y en las políticas públicas**

BRASILIA, DICIEMBRE DE 2012

Realización: **ANDI – Comunicación y Derechos • Red ANDI América Latina**

Apoyo: **Consejo Nacional de los Derechos del Niño y el Adolescente – Conanda • Auçuba – Comunicación y Educación
• Secretaría de Derechos Humanos de la Presidencia de la República Federativa de Brasil (SDH/PR)**

Patrocinio: **Petrobras**

FICHA TÉCNICA

Copyright © 2012 – ANDI – Comunicación y Derechos / Red ANDI América Latina

ANDI – Comunicación y Derechos

Junta Directiva

Presidenta: Cenise Monte Vicente
Vicepresidente: Márcio Ruiz Schiavo
Director de Asuntos Jurídicos: Oscar Vilhena Vieira
Director de Asuntos Financieros: Jailson de Souza e Silva
Vicedirectora de Asuntos Financieros: Âmar de Barros
Director de Asuntos Internacionales: Fernando Rossetti

Secretario Ejecutivo

Veet Vivarta

ANDI — Comunicación y Derechos
SDS - Ed. Boulevard Center, Bloco A sala 101
70.391-900 - Brasília - DF
Teléfono: (+55 61) 2102.6508
e-mail: andi@andi.org.br
Twitter: @andicomunicacao
www.andi.org.br

Red ANDI América Latina

Consejo Coordinador

Carlos Mamani Jiménez (Bolivia)
Mario Chamorro (Nicaragua)
Marta Benítez (Paraguay)
Veet Vivarta (Brasil)

Secretaría Ejecutiva de la Red

Global Infancia
Av. Defensores del Chaco, 268 / esquina Soriano González
Edificio Balpar, Planta Alta
Asunción – Paraguay
Tel.: (595-21)510-624
e-mail: mariasilviacalvo@globalinfancia.org.py
www.redandi.org

La reproducción total o parcial de este documento solo está permitida para fines no lucrativos y con la autorización previa de ANDI - Comunicación y Derechos y de la Red ANDI América Latina.

Título original: *Direitos da Infância e Direito à Comunicação – Fortalecendo convergências nos marcos legais e nas políticas públicas.*

Contenido también disponible en los sitios de ANDI (www.andi.org.br) y de la Red ANDI América Latina (www.redandi.org).

CRÉDITOS

Realización

ANDI y la Red ANDI América Latina

Apoyo

Consejo Nacional de los Derechos del Niño y el Adolescente (Conanda), Auçuba – Comunicación y Educación, Secretaría de Derechos Humanos de la Presidencia de la República Federativa de Brasil (SDH/PR)

Patrocinio

Petrobras

El contenido de este libro está basado en la publicación original *Infância e Comunicação: Referências para o marco legal e as políticas públicas brasileiras*, elaborado por ANDI en colaboración con la Secretaría de Derechos Humanos de Brasil (SDH/PR), Auçuba y la Red ANDI Brasil. Los textos originales fueron actualizados y también se añadieron informaciones adicionales centradas en el escenario latinoamericano, aumentando la relevancia de esta edición.

Supervisión editorial

Veet Vivarta

Adaptación/Actualización de los textos

Fábio Senne, Ricardo Andrada y Suzana Varjão

Investigación y revisión

Ana Potyara Tavares, Joana Motta y Marcela Romero

Traducción

Carlos Saiz Alvarez

Producción

Marcela Romero

Proyecto Gráfico y diagramación

Érica Santos y Gisele Rodrigues

Foto de la Portada (obra de teatro del proyecto CRIA - Bahia)

Mila Petrillo

Impresión y acabamiento

Gráfica Coronário

Tirada de esta edición

1.500 ejemplares

Impreso en Brasil

Distribución gratuita

Advertencia: El uso de un lenguaje que no discrimine ni establezca diferencias entre hombres y mujeres o niños y niñas es una de las preocupaciones de este texto. En muchos casos, resultó inevitable el uso genérico del masculino en términos como niño o adolescente. Sin embargo, ha de entenderse que, tras este uso genérico del masculino, nos estamos refiriendo a hombres y mujeres, y que las palabras niño y adolescente engloban a niños y niñas con sus propios rostros, vidas, historias, deseos, sueños, inserción social y derechos adquiridos.

Ficha catalográfica (Catalogación en la publicación)

D471 Derechos de la infancia y derecho a la comunicación: fortaleciendo convergencias en los marcos legales y en las políticas públicas / supervisión de Veet Vivarta. - Brasília, DF : ANDI, 2013.
152 p. : il. ; color.

ISBN: 978-85-99118-34-4

1. Derechos de la infancia. 2. Red ANDI América Latina, Historia. 3. Políticas públicas. I. Agência de Notícias dos Direitos da Infância. II. Veet, Vivarta (Coord.)

CDU: 362.7(81)

SUMARIO

RED ANDI AMÉRICA LATINA: DIEZ AÑOS. UN SUEÑO.

6

COMUNICACIÓN: UNA CUESTIÓN DE DERECHO

22

Capítulo 1

EDUCACIÓN PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO DEL SISTEMA DE ENSEÑANZA

31

Capítulo 2

ESTÍMULO DE LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE CALIDAD PARA NIÑOS Y NIÑAS

40

Capítulo 3

POLÍTICAS DE INCENTIVO A LA PROGRAMACIÓN REGIONAL Y NACIONAL

52

Capítulo 4

PARTICIPACIÓN DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS MEDIÁTICOS

60

Capítulo 5

REGULACIÓN DE LA EXHIBICIÓN DE IMÁGENES E IDENTIFICACIÓN DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

73

Capítulo 6

EVALUACIÓN SISTEMÁTICA DE LOS IMPACTOS GENERADOS POR LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES

84

Capítulo 7

ESTABLECIMIENTO DE FRANJAS HORARIAS Y FRANJAS DE EDAD (CLASIFICACIÓN INDICATIVA)

99

Capítulo 8

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y DEL MERCHANDISING DIRIGIDOS A LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

113

Capítulo 9

TRABAJO INFANTIL ARTÍSTICO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

125

Capítulo 10

NUEVAS TECNOLOGÍAS: PROMOCIÓN DE LA INCLUSIÓN Y ESTRATEGIAS DE PROTECCIÓN

135

PRESENTACIÓN

A lo largo del año 2008, ANDI y la Red ANDI América Latina, en colaboración con Save the Children Suecia, desarrollaron una investigación que indicó graves deficiencias en los marcos legales de la comunicación de todo el continente cuando el foco se situaba en el público infantil y juvenil. El estudio, titulado *La Regulación de los Medios de Comunicación y los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes: un análisis del marco legal de 14 países latinoamericanos, desde la perspectiva de la promoción y protección*, abordó tanto la legislación vigente como los proyectos de ley en tramitación en los parlamentos de las naciones que se analizaron.

Una de las principales conclusiones fue que, de manera general, los dispositivos existentes para organizar el ecosistema mediático en relación a las necesidades de estos segmentos etarios, padecen de poca consistencia desde un punto de vista técnico, además de no emular la evolución ocurrida en países en los que desde hace varias décadas, se le ha concedido prioridad a esta temática —entre otros, Inglaterra, Alemania, Francia, Suecia, Canadá o Australia—.

No es difícil entender las razones de este escenario. En América Latina, los vestigios de un pasado colonial, sumados a la herencia de los regímenes autoritarios que se multiplicaron en la región durante las décadas de 1970 y 1980, crearon grandes desafíos para el establecimiento de democracias estables y duraderas.

En consecuencia, esta particularidad también interfiere fuertemente en la estructuración de los sistemas democráticos de medios de comunicación fundamentados en las ideas de pluralismo y diversidad. En el continente y de manera cotidiana, ya sea por la interferencia del Estado o por la presión de grandes grupos económicos, la libertad de expresión, en cuanto derecho fundamental, aún precisa ser promovida y defendida.

Sin embargo, durante los últimos años y gracias primordialmente a una intensa movilización de las organizaciones de la sociedad civil y a los pro-

cesos de consolidación democrática de algunos países, han comenzado a extenderse espacios de demanda con respecto a los marcos regulatorios y a las políticas públicas de comunicación. Estas cuestiones, que permanecían ocultas en el debate público —en gran medida, a causa de las restricciones de las propias corporaciones de medios de comunicación y de los actores políticos que se benefician del status quo— han pasado a entrar en la agenda y a configurarse como importantes temáticas.

La presente publicación, una realidad gracias a la colaboración con Petrobras, está basada en el libro *Infância e Comunicação: Referências para o marco legal e as políticas públicas brasileiras*, elaborado por ANDI – Comunicación y Derechos, de manera conjunta con la Secretaría de Derechos Humanos de la Presidencia de la República Federativa de Brasil (SDH/PR). La obra da continuidad a los esfuerzos de ANDI y de las agencias que forman parte de la Red ANDI Brasil y de la Red ANDI América Latina, por contribuir al avance de la relación entre el campo mediático y los derechos de la infancia y la adolescencia.

Los textos originales fueron actualizados y también se añadieron informaciones adicionales centradas en el escenario latinoamericano, incluyendo un capítulo acerca de las acciones de la Red ANDI América Latina, que en el 2013, completa diez años de actividad —lo cual amplía la relevancia de la edición, al proporcionar aportaciones para que la sociedad de la región pueda evaluar los mejores medios para hacer frente al déficit democrático en este extenso y complejo escenario, construyendo marcos legales articulados y políticas públicas de alcance efectivo—.

Carlos Mamani Jiménez • Mario Chamorro • Marta Benítez • Veet Vivarta

Miembros del Consejo Coordinador de la Red ANDI América Latina

RED ANDI AMÉRICA LATINA DIEZ AÑOS. UN SUEÑO.

*Soy el desarrollo en carne viva,
un discurso político sin saliva.
Soy la sangre dentro de tus venas,
soy un pedazo de tierra que vale la pena.
Soy América Latina. Un pueblo sin piernas,
pero que camina.*

Calle 13

Con una población estimada en 523 millones de personas, de las cuales cerca de la mitad son niños, niñas o adolescentes^a, América Latina es un continente de fuertes contrastes.

En el marco de una realidad política cambiante, y un crecimiento que ha posicionado en los últimos años a algunos de sus países como referentes de la economía mundial, persiste sin embargo en la región un cuadro en el que más de 19 millones de niños y niñas deben interrumpir o abandonar su educación para trabajar^b y 8 millones de ellos realizan actividades clasificadas dentro de las peores formas del trabajo infantil.

Como consecuencia de un crecimiento que se ha dado de una manera profundamente desigual, además, 32 millones de niños y niñas latinoamericanas viven hoy en la pobreza extrema, con privaciones que van desde la precariedad de la vivienda, hasta la falta de acceso al agua potable o a sistemas de saneamiento, la desnutrición crónica y la falta de acceso a los sistemas educativos^c.

En una región en la que el ingreso per cápita del 20% más rico es 20 veces mayor –en promedio– que el del 20% más pobre^d, la inequidad sigue afectando a grandes sectores de la población, con niveles de pobreza que, a pesar de haber disminuido en los años recientes, aún afectan dramáticamente las vidas de más de 167 millones de personas^e.

a Marco referencial Violencia. Coord 090608. Pág 15.

b OIT, Construir futuro, invertir en la infancia. Estudio económico de los costos y beneficios de erradicar el trabajo infantil en Iberoamérica. Septiembre de 2005.

c Pobreza infantil en América Latina y el Caribe. CEPAL – Unicef. Diciembre 2010. Pág. 39 <http://www.unicef.org/lac/Libro-pobreza-infantil-America-Latina-2010%281%29.pdf>

d Presentación Dr Jorge Freyre. Secretario Ejecutivo, REDLAMYC

e Panorama Social de América Latina – CEPAL. <http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/prensa/noticias/comunicados/8/48458/P48458.xml&xsl=/prensa/tpl/p6f.xsl&base=/tpl/top-bottom.xsl>

Entre otros males que impactan con especial crueldad en millones de niños y niñas, la violencia en todas sus formas ha alcanzado también proporciones endémicas en América Latina. El 28,7% de las víctimas de homicidio en el continente tienen entre 10 y 19 años de edad, 6 millones de niños y niñas sufren abandono y/o abusos severos y 80 mil personas menores de 18 años mueren anualmente a causa de actos violentos cometidos por sus propios padres^f.

LA URGENCIA DE ACTUAR

Esta triste y dolorosa realidad, a pesar de haber registrado mejoras puntuales durante la última década, sigue sometiendo a buena parte de la infancia latinoamericana a un presente de sufrimiento y violación sistemática de sus derechos. Por eso, un grupo de organizaciones sociales de toda la región se unió detrás de un sueño común y un objetivo urgente: transformar la mirada de la sociedad sobre la infancia, actuando decididamente para promover, a través de la información y la comunicación, acciones y políticas que garanticen sus derechos.

Fue con ese objetivo que representantes de ONG provenientes de distintos países delinearon una estrategia común, que tomaba como base la exitosa experiencia de ANDI – Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia, en Brasil (hoy denominada ANDI – Comunicación y Derechos). De esta forma sentaron, en septiembre de 2003, las bases de un innovador modelo de trabajo, que busca incidir fuertemente en la promoción y defensa de los derechos de la infancia haciendo de la comunicación y el periodismo una herramienta estratégica de cambio social.

Nació así la Red ANDI América Latina, unida por un compromiso que fue creciendo y consolidándose a lo largo del tiempo, y alrededor del cual se ha conformado un núcleo de acción que ha logrado, durante los últimos diez años, incidir en las agendas públicas de cada país, impulsando numerosas temáticas vinculadas a los derechos de la infancia y la adolescencia, transformando las miradas de cientos de periodistas y comunicadores y dando la necesaria visibilidad a aspectos cruciales para las vidas de miles de niños y niñas del continente.

Si bien cada organización contaba, en el momento de crear la Red ANDI AL, con una importante trayectoria de actuación en su país de origen, todas ellas comprendieron de inmediato la valiosa oportunidad que representaba la posibilidad de articularse alrededor de una metodología y una práctica común.

EL FIN Y LOS MEDIOS

Más allá de la diversidad de sus orígenes, actividades y trayectorias, las organizaciones que integran la Red ANDI América Latina construyeron desde un primer momento un consenso acerca de que, en las sociedades contemporáneas, la comunicación es una herramienta esencial para el desarrollo inclusivo y sostenible.

Es por ello que desde su constitución, estuvo claro que el eje fundamental del accionar serían los medios masivos de comunicación, concebidos



UNA ARTICULACIÓN CONTINENTAL

La Red ANDI América Latina está integrada actualmente por organizaciones de Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Nicaragua, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Esta articulación continental de 12 naciones busca promover y garantizar los derechos de niños, niñas y adolescentes a través de la información y la comunicación.



IMPACTO DE LARGO ALCANCE

«No imagino que sea posible tener una incidencia significativa actuando de manera aislada. Creo que ninguna organización por sí sola tiene las condiciones de producir un impacto sostenible, de largo alcance».

VEET VIVARTA, SECRETARIO EJECUTIVO DE ANDI Y UNO DE LOS MENTORES DE LA CREACIÓN DE LA RED ANDI AL

^f Presentación Dr Jorge Freyre. Secretario Ejecutivo, REDLAMYC



FUERZA POLÍTICA

«Estar en la Red ha permitido consolidar un análisis de contexto más amplio y detallado de lo que pasa en América Latina y ha permitido a las organizaciones contar con una valoración política que no estaría disponible caso permanecieran solas o aisladas».

MARIO CHAMORRO, DIRECTOR DE
DOS GENERACIONES, NICARAGUA

como actores sociales privilegiados por su capacidad única para marcar la agenda social y para promover, calificar y orientar los debates de las sociedades democráticas.

Supervisar las acciones gubernamentales, cambiar imaginarios sociales fuertemente arraigados, visibilizar aspectos cruciales vinculados a los derechos de las minorías y fomentar debates amplios y de alto nivel sobre políticas públicas son, para la Red ANDI América Latina, funciones indelegables de los medios de comunicación.

Al mismo tiempo, la calidad de la producción noticiosa también depende de un diálogo ético y profesional entre las salas de redacción y los responsables por implementar las acciones, programas y políticas que son materia prima de la cobertura periodística. Por esto, también desde sus primeros pasos la Red ANDI América Latina buscó articularse con los actores sociales del campo de los derechos de la niñez y la adolescencia, de forma a apoyarles en su función estratégica en cuanto fuentes de información.

MÉRITOS Y DEFICIENCIAS

Sin embargo, como lo demostrarían claramente los sucesivos monitoreos de prensa desarrollados por los miembros de la Red ANDI América Latina, los medios de comunicación en la región han contribuido a una serie de avances en las políticas de promoción y defensa de los derechos de los segmentos más jóvenes de la población.

Un ejemplo relevante es el destaque ofrecido a las temáticas asociadas a la Educación, cuya cobertura tiende a ampliarse y cualificarse en la gran mayoría de los países –respondiendo a la tendencia global de universalizar la enseñanza como herramienta de inclusión social y desarrollo sostenible–. Cuestiones relacionadas a la salud o a la violencia sexual contra niños y niñas también vienen recibiendo mayor atención desde las salas de redacción.

Por otro lado, en esto mismo campo temático hay cuestiones específicas con las que el periodismo aún acumula numerosas deudas. En tales circunstancias, lejos de la responsabilidad de informar con calidad, transparencia e independencia, muchos de los medios de la región caen con peligrosa frecuencia en las tentaciones de los enfoques superficiales, las coberturas espectaculares, o la reproducción de estereotipos estigmatizantes sobre la infancia.

Diferencias generan aprendizajes

Dueñas de un alto nivel de reconocimiento en sus respectivos países, las 12 organizaciones que integran la Red ANDI América Latina pueden dividirse en dos grandes grupos:

- 1) Aquellas que provienen del ámbito de la lucha por los derechos de la infancia y la adolescencia, como CECODAP, de Venezuela; Global Infancia, de Paraguay; DNI, de Costa Rica; Dos Generaciones, de Nicaragua; El Abrojo, de Uruguay y Fundación Yupana, de Ecuador.
- 2) Aquellas que tienen su foco en el terreno de la comunicación, como la propia ANDI, de Brasil; Periodismo Social, de Argentina; Eco Jóvenes, de Bolivia; PANDI, de Colombia; Equipo Uno, de Perú o Centro Civitas, de Guatemala.

Si bien esta diferencia podía ser vista como una potencial dificultad, la realidad es que unas y otras comprendieron rápidamente que tenían mucho para aprender de sus pares y supieron, desde un comienzo, hacer del contraste, valor y de la diferencia, riqueza.

Peor aún, en una alarmante cantidad de casos, desaprovechan la oportunidad de colocar en agenda problemas que violan de manera evidente y a la vista de todos, los derechos básicos de la niñez y la adolescencia. Estos temas simplemente no llegan a convertirse en noticia –y mucho menos a producir investigaciones periodísticas de amplio impacto–.

MAPEANDO DESAFÍOS

¿Cuál es la razón para ello? ¿La falta de conocimiento de los periodistas? ¿El desinterés de los editores? ¿La decisión de las empresas periodísticas de priorizar los negocios por encima de la responsabilidad de informar?

Seguramente, no hay una respuesta simple ni única para estos interrogantes, y las explicaciones pueden adoptar sutiles diferencias de medio a medio, de país a país y de momento a momento. Lo que sí es claro para la Red ANDI América Latina es que, cualesquiera que sean los obstáculos, existe siempre un importante espacio de oportunidades para apoyar las fuentes de información, sensibilizar a los periodistas y ayudar a los medios de comunicación a cumplir más y mejor con el deber fundamental de impulsar el debate público sobre las políticas relacionadas a un tema de vital importancia para cualquier sociedad, como es el bienestar de sus niñas y niños.

Por esta razón, y de cara a este reto, las organizaciones nucleadas en la Red ANDI AL hicieron de periodistas, comunicadores y medios de comunicación el centro de sus preocupaciones y actividades, y buscaron desde su creación establecer con ellos una sólida alianza de colaboración, orientada estratégicamente a la transformación social.

HERRAMIENTAS PARA LA TRANSFORMACIÓN

La Red ANDI América Latina organiza su trabajo regional a partir de una estrategia de tres patas: el monitoreo de medios, la movilización social y la cualificación de periodistas.

En el primer caso, desde 2004 las organizaciones llevan adelante (con diferentes periodicidades según los casos) un riguroso análisis de los principales medios de comunicación gráfica latinoamericanos. El documento^g que compila los datos relacionados a los tres primeros años de actividad articulada (2005-2007) deja claro lo que implica este esfuerzo: nada menos que la selección, lectura y clasificación de 795 765 textos, publicados en 130 periódicos de 12 países miembros de la Red.

La metodología utilizada permite a cada organización identificar con claridad, a nivel nacional, las principales características de la cobertura informativa, y ofrecer, tanto a periodistas y fuentes de información como al resto de la sociedad de su país, una radiografía ideal para visibilizar los progresos del hacer noticioso y lidiar con aquellas deudas que aún resta saldar para conseguir un debate más calificado y una mejor información pública.

Los temas más y menos tratados, la diversidad de las fuentes consultadas, el informe sobre políticas públicas, el enfoque en la búsqueda de soluciones para los problemas retratados, el uso de lenguaje peyorativo, los



ANTECEDENTES

Matriz inspiradora de varias de las actividades y productos implementados por la Red ANDI América Latina, ANDI es una organización brasileña fundada por periodistas en 1993 y que se ha convertido, a día de hoy, en uno de los principales agentes de concientización y movilización en el área de los derechos de niñas, niños y adolescentes de ese país.

ANDI basa sus estrategias en la comprensión de que, para alcanzar elevados niveles de desarrollo sostenible y socialmente inclusivo, se requiere un sistema de medios de comunicación dinámico, calificado e independiente. Su trabajo es, actualmente, una referencia internacional en el campo de la comunicación para el desarrollo.



CAPACIDAD DE INCIDENCIA

«El diálogo que se realizó entre las agencias que tenían una trayectoria en el campo de comunicación y otras que trabajaban centralmente con los derechos de la niñez posibilitó articular estos dos paradigmas y fue muy fructífero tanto para el fortalecimiento de cada entidad cuanto para la capacidad de incidencia de la red».

MARTA BENÍTEZ, DIRECTORA EJECUTIVA DE GLOBAL INFANCIA, PARAGUAY

^g ANDI; RED ANDI AMÉRICA LATINA. Derechos, infancia y agenda pública 2005-2007: Un análisis comparativo de la cobertura periodística latinoamericana. Brasilia, 2009.



PRESENCIA REGIONAL

«Esto de tener presencia regional, tener posicionamientos claros, es como decir: “un momento, así piensa la Red ANDI América Latina; estamos aquí, representamos tal posición, defendemos tales propuestas”. Esto es muy importante para el desarrollo de nuestras acciones en los distintos países».

REBECA CUEVA, DIRECTORA DE LA AGENCIA ACNNA, ECUADOR

prejuicios de género y la invisibilización o trivialización de violaciones cotidianas y evidentes de los derechos de la infancia son tamizados de este modo bajo la lupa de un monitoreo objetivo e imparcial, y devueltos como un espejo que sirve de base para un diálogo profundo, sostenido y fecundo.

Al contrario de lo que podría pensarse, en la mayoría de los casos, la presentación de los resultados de los monitoreos suele ser bien recibida por periodistas, editores y dueños de empresas periodísticas de cada país, que ven en estos instrumentos, más que una acusación o un señalamiento, la oportunidad de perfeccionar su práctica profesional. A este proceso contribuye el hecho de que las organizaciones de la Red ANDI América Latina no solo están absolutamente dispuestas a colaborar con ellos, sino que son reconocidas como referentes en la interfaz periodismo – derechos de la niñez y adolescencia.

Además de brindar plataformas sistematizadas y objetivas para el debate, los monitoreos realizados en los países de la Red ANDI AL, utilizando una metodología común, inauguran también la posibilidad, por primera vez, la posibilidad de comparar, por primera vez, las coberturas periodísticas de cada nación y establecer diferencias y similitudes a nivel latinoamericano, creando y ampliando las bases para un debate profesional y político de mayor alcance.

FORTALECIENDO EL DEBATE PÚBLICO

Las acciones de cualificación y movilización implementadas por la Red ANDI América Latina – las otras dos patas de su estrategia – incluyen un amplio abanico de actividades, que abarca desde concursos nacionales y regionales de investigación periodística hasta la realización de talleres de formación/sensibilización y la elaboración de guías de referencia sobre temáticas específicas, pasando por visitas a las salas de redacción y oferta constante de sugerencias de notas y coberturas. Merecen destaque, además,

Algunos hallazgos

El análisis comparativo de distintos monitoreos publicados por los países de la Red ANDI América Latina entre 2005 y 2007 permitió arribar a algunas conclusiones acerca de cómo informan los medios latinoamericanos sobre la infancia:

- Si bien, por un lado, se observó anualmente un progresivo aumento en la cantidad de noticias que tienen a niños, niñas o adolescentes como protagonistas, las investigaciones muestran que todavía se trata muchas veces de coberturas superficiales, que poco o nada indagan sobre las políticas públicas vinculadas a los hechos presentados o las responsabilidades de los Estados en la defensa de un desarrollo más inclusivo.
- Un dato extremadamente positivo es que de los temas relacionados con la promoción y la defensa de los derechos de estos grupos poblacionales, Educación fue el que más cobertura tuvo, habiendo aparecido en poco más del 22% de todas las noticias publicadas sobre la infancia durante 2005, 2006 y 2007. Como sabemos, para que una sociedad pueda enfrentar los retos representados por la inequidad y la exclusión social, debe priorizar en su agenda las políticas educacionales.
- De manera más o menos estable, la prensa suele también priorizar temas relacionados con la violencia y la salud a la hora de hablar de la infancia, en detrimento de otros asuntos como trabajo infantil, migraciones y desplazamientos, situación de calle o discapacidades, cuyas referencias no llegan a corresponder al 3% del total de las notas.
- Con un promedio de 1,27 fuentes consultadas por nota, la prensa latinoamericana todavía no presenta una auténtica pluralidad de opiniones a la hora de hablar de la infancia. En forma recurrente, por otra parte, prevalecen en las coberturas las fuentes oficiales, que representaron, en 2007, el 33.2% de las citas.

iniciativas de distinción de periodistas «Amigos de la Niñez» y de vinculación con universidades para el desarrollo de cátedras sobre periodismo y agenda social, entre otras.

Nutridas, complementadas y mejoradas constantemente por los aportes, experiencias y aprendizajes de cada uno de los miembros de la Red ANDI América Latina, estas actividades permitieron estrechar lazos con referentes periodísticos y mediáticos de cada país y consolidar una relación que, desde el inicio, se construyó sobre la base de la colaboración y el trabajo conjunto.

Para los periodistas, la existencia de organizaciones sociales que no solo sean capaces de comprender sus realidades sino también de comprometerse y colaborar con ellos para el desarrollo de una práctica profesional con mayor y mejor vinculación con las problemáticas de la infancia facilita el proceso de cobertura de la agenda social. De esta manera, las entidades de la Red ANDI AL se vuelven fuentes privilegiadas de consulta e intercambio.

Por el otro lado, las organizaciones sociales, expertos, funcionarios de gobierno y activistas del campo de la infancia encuentran en el marco de la Red ANDI América Latina a socios comprometidos en la construcción de puentes que permitan su conocimiento especializado, así como llegar con mejor impacto y mayor constancia a los espacios noticiosos de los grandes medios de comunicación, contribuyendo de este modo, a impulsar la calidad del debate público sobre los temas de su interés.

DE UN PAÍS A UNA REGIÓN: CAPITALIZANDO LA DIVERSIDAD

Naturalmente, fue necesario que el paquete básico de actividades –concebido inicialmente por ANDI, implementado en Brasil y puesto a disposición de la Red ANDI AL– atravesase numerosas adecuaciones con el fin de dar cuenta de las distintas realidades nacionales a las que cada organización se enfrentaba.

Aspectos como la migración forzada o la participación de niños y niñas en el conflicto armado de Colombia, la situación de los pueblos originarios en Bolivia o los impactos derivados del daño al medio ambiente en Perú o Ecuador configuraron importantes desafíos para la Red, que debió ampliar su enfoque y adaptar su método de trabajo, incorporando la diversidad sin perder sistematicidad ni alcance regional.



¿QUIERES SER MI AMIGO?

El galardón al «Periodista Amigo de la Niñez», otorgado a nivel nacional por varias de las organizaciones de la Red ANDI América Latina, reconoce públicamente a aquellos profesionales que se destacan por desarrollar un trabajo periodístico de calidad con respecto a los temas de infancia.

Los periodistas seleccionados –hoy suman casi 500 en el continente– pasan a recibir materiales y publicaciones especializados, son invitados a participar de talleres y seminarios de capacitación y además cuentan con apoyo diferenciado de la organización de la Red ANDI de su país.

En Brasil, una evaluación independiente constató que un 97% de los periodistas galardonados considera que la iniciativa contribuye a mejorar la calidad de la cobertura e influye para que los medios de comunicación dediquen más espacio a las cuestiones de la infancia.

DENUNCIAS Y SOLUCIONES

La Red ANDI América Latina ofrece soporte al ejercicio de un periodismo responsable, que junto con la denuncia de los problemas que afectan a niños, niñas y adolescentes puede generar aportes al proceso de transformación social –por ejemplo, investigando qué pasa con las mismas cuestiones en otras latitudes, incorporando voces capaces de presentar una mirada más integral del tema o poniendo la información en contextos que permitan identificar las múltiples responsabilidades involucradas en aquella determinada situación–.

Tal como explica Paula Baleato, de Voz y Vos, representante de la Red por Uruguay, «no se le plantea al periodista que sea quien tenga que dar las soluciones específicas a los temas en torno a los cuales está informando. No se confunde al periodista con el activista social ni con el responsable de políticas. Pero entendemos que cabe a él ofrecer contenido noticioso de calidad, que permita a la sociedad avanzar en el enfrentamiento de los problemas retratados».



RECONOCIMIENTO A LA INNOVACIÓN

Un año después de su creación, la Red ANDI América Latina fue reconocida como uno de los tres proyectos de desarrollo más innovadores en el mundo. El premio fue ofrecido por el Gobierno de Japón y The Global Development Network, una iniciativa asociada al Banco Mundial.



MÁS VENTANA QUE ESPEJO

«Más que mostrar diferencias entre los distintos perfiles de adolescentes oídos, lo que se pone en evidencia en el estudio es el hecho de que los jóvenes con discapacidad se entrevén poco a sí mismos en la televisión - bien sea porque los productos de información y entretenimiento los retratan de manera escasa, o bien porque los propios adolescentes no perciben tales alusiones».

FRAGMENTO DE LA PUBLICACIÓN *MÁS UNA VENTANA QUE UN ESPEJO, QUE DISCUTE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN HOMÓNIMA REALIZADA POR LA RED ANDI AMÉRICA LATINA*

Para esto, líderes y equipos técnicos de las organizaciones miembros invirtieron numerosas horas de debates presenciales y virtuales, en los que los consensos no siempre llegaron fácilmente y en los que las diferencias amenazaron más de una vez la consistencia y la unidad. Con todo, la mayoría de los miembros de la Red ANDI América Latina coincide en que cada debate y cada discusión redundaron en un fortalecimiento del grupo como un todo y en una ampliación de saberes y experiencias que enriqueció a todas las organizaciones.

Esta visión integradora, de ampliación, intercambio y enriquecimiento constante del método de trabajo al interior de la Red ANDI AL, hizo que no solamente fuera posible contar con un sistema de monitoreo que abarque y dé cuenta de realidades particulares, sino también ampliar las prácticas de movilización y calificación, incorporando experiencias muy exitosas, vinculadas, por ejemplo, a la participación activa de niños, niñas y adolescentes en los procesos informativos, la formación y especialización de periodistas, el desarrollo de cátedras universitarias, la participación ciudadana en procesos de legislación y la producción de contenidos mediáticos hechos con, por y para la infancia, entre otros.

«Somos organizaciones que trabajan en red» dice Veet Vivarta, «pero cada una tiene su propia agenda. El hecho de que estemos en red no significa que vivimos en una posición cerrada, sin libertad para tomar decisiones y evolucionar en direcciones que parezcan pertinentes, en lo que se refiere a la situación de cada país. Lo único que se exige es que la agenda individual no tenga conflicto ético de principios con la agenda colectiva de la red».

LOGROS DE UNA DÉCADA

Más allá de las evidentes diferencias que existen entre las realidades de los distintos países de América Latina, hay sin dudas males comunes y fuertemente extendidos, que afectan por igual a niños, niñas y adolescentes de todas las latitudes de la región.

La explotación sexual, la violencia en todas sus formas o la exclusión y estigmatización de niñas y niños con discapacidad son algunos de los ejes que convocaron a la Red ANDI América Latina a lo largo de estos años a movilizarse en forma conjunta, y a poner en juego estrategias de monitoreo, movilización y cualificación de periodistas en varios países al mismo tiempo.

A continuación, enumeramos algunos de los numerosos ejemplos que la Red ANDI América Latina atesora como muestra de los impactos e incidencias que pueden lograrse a partir de la integración sistemática de equipos comprometidos en una estrategia común. Además de encuentros nacionales de periodistas y representantes de organizaciones sociales, merecen destaque:

1. PROYECTO CON FOCO EN LA COBERTURA PERIODÍSTICA SOBRE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

El proyecto envolvió a nueve agencias de la Red ANDI América Latina en la realización de talleres de capacitación para periodistas, con el propósito de modificar visiones y dar visibilidad a un fenómeno normalmente oculto o sometido a estigmatización —Costa Rica, Guatemala y Nicaragua (por América Central), Argentina, Bolivia y Paraguay (por el Cono Sur) y Colombia, Ecuador y Venezuela (por la región andina)—.

Realizada entre 2006 y 2008, la acción también permitió el encuentro de 67 niños y niñas para debatir acerca de cómo es el retrato de su realidad en los medios de comunicación (especialmente en la TV). El resultado de esta actividad está registrado en la publicación *Más una ventana que un espejo*^h, generando un importante insumo para la elaboración de políticas públicas en defensa de esta población vulnerable.

2. PROYECTO SOBRE EL ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN FRENTE AL TRABAJO INFANTIL EN AMÉRICA LATINA

La iniciativa implicó el monitoreo de 47 medios impresos, además de encuentros nacionales de periodistas, con la participación de 240 comunicadores y de más de 80 representantes de organizaciones que actúan como portavoces y fuentes de información.

En estos encuentros, un total de 20 niños, niñas y adolescentes entablaron diálogos francos y directos con los periodistas y compartieron con ellos los sinsabores de su vinculación con el trabajo infantil.

Realizado entre los años 2009 y 2010 y coordinado por la organización colombiana Pandi, reunió también a los representantes de la Red ANDI América Latina en Guatemala, Uruguay, Perú y Nicaragua, a los que además se unieron algunas ONG de Panamá y El Salvador. El taller «Pido la Palabra», también parte de este proyecto, permitió a 258 niños, niñas y adolescentes adquirir habilidades periodísticas y crear sus propios medios de comunicación para expresarse.

3. TALLERES DE FORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN ALREDEDOR DEL TEMA DE LA VIOLENCIA

Realizados para periodistas y fuentes de información de 17 países de América Latina, en 2006, la iniciativa fue fruto de la colaboración entre ANDI, la Red ANDI América Latina, Save the Children Suecia y Save the Children Noruega, e incluyó la organización de oficinas subregionales, con el objetivo de profundizar en la discusión en torno a la calidad de la cobertura periodística sobre la violencia practicada contra los niños, niñas y adolescentes.

La acción, que de una manera estratégica, tuvo lugar en vísperas del lanzamiento del *Estudio del Secretario General de las Naciones Unidas sobre la Violencia contra los Niños*,ⁱ pretendía fomentar un abordaje de mayor calidad en relación a esta grave problemática mundial, que viene «resistiéndose a los cambios de calidad que ya se verifican en la cobertura de otras temáticas», como se registra en la publicación que compiló los datos de la investigación realizada posteriormente para evaluar el proceso de capacitación^j.

Como se puede deducir del testimonio de un jefe de redacción argentino, los impactos positivos fueron inmediatos, según él, «los talleres de este tipo son siempre un estímulo y una enseñanza: aportan fuentes nuevas, permiten cruzar experiencias y tomar contacto con especialistas que brindan posibilidades de dar miradas nuevas a fenómenos que son muy complejos»^k.

h ANDI; Red ANDI América Latina; Save the Children Suecia. *Más una ventana que un espejo: La percepción de adolescentes con discapacidad sobre los medios de comunicación en Argentina, Brasil y Paraguay*. Brasilia: ANDI, 2008.

i ONU. *Estudio del Secretario General de las Naciones Unidas sobre la Violencia contra los Niños*, 29 de agosto de 2006.

j ANDI; REDE ANDI AMÉRICA LATINA; SAVE THE CHILDREN SUÉCIA; SAVE THE CHILDREN NORUEGA. *Mídia e violência contra crianças e adolescentes: Diálogo com jornalistas latino-americanos – Avaliação de resultados*. Brasilia: ANDI, 2008.

k Para facilitar el proceso de evaluación, se mantuvieron en secreto los nombres de los profesionales entrevistados.



LOS INTERCAMBIOS

«El ingresar a la Red ANDI América Latina ha sido muy beneficioso en el sentido de que amplía nuestros horizontes, de que conocemos a otra gente y otras organizaciones. La riqueza de la Red ANDI América Latina está en lo que trabaja en la parte periodística, pero incluye también organizaciones que tienen foco en la agenda de los derechos. Son algunas ONG como Dos Generaciones, de Nicaragua, que trabaja aspectos jurídicos y la participación ciudadana de niños, niñas y adolescentes; o Cecodap, en Venezuela, que también invierte en acciones de participación y busca impulsar cambios en las normas legales. Para nosotros ha sido un elemento muy importante relacionarnos con estas organizaciones, porque aprendemos de sus experiencias. En Bolivia, ser parte de la Red ANDI América Latina ha sido muy grato.»

CARLOS MAMANI, DIRECTOR EJECUTIVO DE ECO JÓVENES, BOLIVIA



TALLERES, FUENTES DE TRANSFORMACIÓN

«Fue una fuente fantástica para abrir la cabeza: mantuve contactos con gente de otros países, con quien nos escribimos de tanto en tanto. Sin duda que el intercambio permitió mirar la cosa de otra manera [...]. Antes de llegar al taller, yo tenía determinadas cosas innatas para tratar los temas. A partir del taller pude sistematizar de otra manera»

PERIODISTA, URUGUAY, SOBRE LAS OFICINAS DE FORMACIÓN ALREDEDOR DEL TEMA DE LA VIOLENCIA

No obstante, con limitaciones. Como analiza un editor responsable en Colombia, «es muy complicado que cuando uno vaya a un taller cambie diametralmente la situación dentro de un medio, cuando para eso habría que generar mayor consciencia colectiva en por lo menos un grupo de personas que están alrededor —el hecho de que se socialice la información, no quiere decir que no haya consecuencias; el cambio no es de un día para otro—.».

En síntesis, el documento de evaluación contiene manifestaciones que señalan la «evidencia de que talleres localizados e intensos con periodistas y fuentes pueden contribuir a prender la mecha, a preparar a los actores para que acometan un buen combate. Sin embargo, si no se proporciona este combustible de una manera continuada, las rutinas de producción periodística, de una forma paulatina, tenderán a debilitar los buenos resultados obtenidos por este tipo de iniciativa».

EXPANDIENDO FRONTERAS

La puesta en marcha de cada una de estas acciones mencionadas anteriormente exigió esfuerzos importantes de coordinación y complementación, así como la movilización de todos los equipos de los países involucrados, responsables por la convocatoria de periodistas, expertos, organizaciones sociales y funcionarios de gobierno. Cada uno de estos hitos cimentó un conocimiento único de articulación y trabajo en equipo, que configura hoy, posiblemente, uno de los más importantes activos de la Red ANDI América Latina.

Los resultados de estos proyectos, por otra parte, premiaron los esfuerzos y mostraron la gran oportunidad que existe para transformar el tratamiento mediático de los temas abordados a partir de un periodismo más sensibilizado, mejor informado y más abierto para ofrecer mayor espacio a temas que hasta entonces habían tenido baja o nula visibilidad.

La investigación que evaluó a cobertura periodística sobre el universo infantil y juvenil de 130 periódicos de los 12 países que componen la Red ANDI América Latina¹ indica un significativo aumento de la cantidad de noticias sobre temáticas relacionadas con estos segmentos de la población: en 2005, la media fue de 1961 textos en cada medio. En 2006 y 2007, este índice llegó, respectivamente, a 2372 y 2180.

PERIODISTAS FRENTE A LA VIOLENCIA

En octubre de 2006, el Secretario General de las Naciones Unidas presentó en Nueva York el Estudio sobre la Violencia Contra los Niños*. Para impulsar un debate calificado sobre los distintos aspectos discutidos en el documento, se impulsaron acciones para brindar información a los periodistas sobre los principales puntos planteados por el informe, movilizar reflexiones sobre las coberturas de la prensa de América Latina en temas de violencia, y desarrollar, en conjunto, las recomendaciones y sugerencias que permitan dar un salto de calidad al trabajo comunicacional en esta área en el mediano y largo plazo.

Ya en el 2011, la Red ANDI América Latina, como miembro del Movimiento Mundial por la Infancia de América Latina y el Caribe (MMI-LAC), apoyó las acciones de comunicación para los encuentros subregionales de seguimiento al cumplimiento de las recomendaciones del Informe mencionado, que incluyeron a organizaciones gubernamentales y sociales de un total de 17 países del continente.

* ONU. Estudio del Secretario General de las Naciones Unidas sobre la Violencia contra los Niños, 29 de agosto de 2006.

¹ ANDI; RED ANDI AMÉRICA LATINA. Derechos, infancia y agenda pública 2005-2007: Un análisis comparativo de la cobertura periodística latinoamericana. Brasilia, 2009.

SUS VOCES EN PRIMER PLANO

Tener en cuenta el punto de vista de adolescentes y jóvenes, a partir de la escucha directa de sus percepciones y deseos, como una forma de contribución a una mejor interacción y representación de estos segmentos vulnerables en el campo de la comunicación mediática. Con este propósito, la Red ANDI América Latina y Petrobras* desarrollaron en el año 2012 un importante proyecto de movilización que incluía a ocho países de América Latina y a cerca de 300 adolescentes y jóvenes entre 15 y 25 años.

La acción, que fue coordinada por la agencia ecuatoriana ACNNA y que se centró en los conceptos de la educación para los medios de comunicación, propició diversas experiencias de lectura crítica de los medios, la identificación de parámetros para la relación con las redacciones y la construcción de productos mediáticos por los propios adolescentes y jóvenes. Como base para la producción de los contenidos se escogieron temáticas socialmente relevantes, como trabajo infantil, explotación sexual de niños, niñas, adolescentes y jóvenes, violencia en el universo infantil y juvenil, familia, educación y medio ambiente.

Durante cuatro meses, en los que se incluyeron diferentes productos, medios y estrategias comunicacionales, los niños, niñas y jóvenes produjeron reportajes, entrevistas - fotografías, noticias y programas en diferentes lenguajes, entre otros, radio, medios impresos, vídeo y tecnologías digitales (Facebook, blogs, web...). También se enviaron a las redacciones de los medios informativos con sugerencias para la inclusión de temáticas de interés de dichos colectivos. Estas distintas obras mediáticas fueron difundidas y debatidas con comunicadores y periodistas, obteniendo resultados palpables.

REPERCUSIONES - A pesar de que todavía es pronto para poder medir de una forma precisa los impactos de esta acción, los representantes de las agencias involucradas** creen que, además de los desdoblamientos que se registraron en la agenda del campo de la comunicación mediática de algunos países y de los beneficios conseguidos tanto en el ámbito personal como en el fortalecimiento de los grupos de adolescentes y jóvenes, la iniciativa potenciará la incidencia técnica y política de las estrategias de comunicación para el desarrollo generadas por la Red ANDI América Latina. Rebeca Cuevas, coordinadora de la iniciativa, afirma: «Esta acción, sin duda, puede tener un efecto multiplicador a nivel regional y de gran impacto en las decisiones relacionadas a la participación ciudadana y a la voz pública de las niñas, los niños, adolescentes y jóvenes latinoamericanos».

*Empresa Brasileira de Petróleo.

** Además de ACNNA (Ecuador), participaron ANNI (Bolivia), ANDI (Brasil), Dos Generaciones (Nicaragua), Centro Civitas (Guatemala), Vos y Voz (Uruguay), Global Infancia (Paraguay) y DNI (Costa Rica).



VENEZUELA

En Venezuela, la Agencia Pana creó en 2007 el grupo NNA Comunicadores (Niños, Niñas y Adolescentes Comunicadores), que tiene como objetivo primordial promover y fortalecer sus conocimientos y estrategias para una mejor comunicación en las familias, centros educativos y comunidades, a través de reflexiones e intercambios. Quienes participan en el programa reciben, además, capacitación en producción de contenidos mediáticos.

NICARAGUA

La Red Nacional de Comunicación por los Derechos de la Niñez y la Adolescencia en Nicaragua ha logrado movilizar a más de 200 niñas, niños y adolescentes comunicadores para participar en procesos de consulta acerca de la cobertura noticiosa en ese país. También se ha propiciado el diálogo directo entre ellos y los periodistas.

ECUADOR

La Red de Niñas, Niños y Adolescentes Comunicadores del Ecuador impulsada por la Fundación Yupana a través de la Agencia ACNNA, busca ampliar y posicionar la participación de la niñez y la adolescencia ecuatoriana en las agendas públicas a través de reportajes realizados por los mismos adolescentes.

Cabe mencionar otros indicadores de impacto, relacionados con la realidad de algunos de los países:



LA RED EN NÚMEROS

- 130 periódicos monitoreados
- 15 000 periodistas informados y sensibilizados a través de boletines informativos
- 3809 fuentes de información registradas en el banco de fuentes
- 87 publicaciones producidas
- 4830 periodistas capacitados en talleres y seminarios

FRAGMENTO DE LA PUBLICACIÓN *RED ANDI AMÉRICA LATINA - AGENCIAS DE NOTICIAS DE LOS DERECHOS DE LA INFANCIA*

- **Brasil** – Entre 1996 y 2007, el número de noticias sobre la infancia y la adolescencia publicadas en los 50 periódicos monitoreados por ANDI tuvo un crecimiento superior al 1000%, pasando de 10 700 a 146 640 noticias por año;
- **Colombia** – A partir del trabajo realizado por la Agencia Pandi, entre 2006 y 2008 se produjo un aumento del 8% en el número de noticias de los principales periódicos del país que incluyen la voz de niños, niñas y adolescentes;
- **Paraguay** – El trabajo de la Agencia Global de Noticias ocasionó, durante los seis primeros años de su actuación, una mejora de la calidad de la cobertura en lo que se refiere a la presentación de noticias con un abordaje de búsqueda de soluciones (aumento del 9% al 21%) y con mención de políticas públicas (del 12,7% al 21,7%).

Además, es importante destacar el «efecto dominó» generado por la Red ANDI América Latina —lo que se puede observar a partir de la experiencia concreta en Argentina—. A partir de la acción de Periodismo Social, se formó una red compuesta por aproximadamente 12 periódicos del interior del país, para el intercambio de contenidos relacionados con el universo infantil y juvenil y el establecimiento de estándares de calidad en los procesos de investigación, redacción y edición de estos materiales.

Un buen ejemplo de este trabajo es el registrado por Edgardo Litvinof, editor del periódico *La Voz del Interior*, de Córdoba. “Hemos organizado muchas capacitaciones para la gente de redacción y han cambiado desde el vocabulario hasta la forma de mirar los temas, que tipo de notas son las que conviene publicar... Así que ha tenido un impacto muy directo, sobre todo para abrir un poco la cabeza de los periodistas hacia una visión más amplia de infancia y género”.

EL FOCO EN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Otro de los logros relevantes de esta década tiene que ver con la presencia de las agencias de la Red ANDI América Latina en algunos de

PREMIANDO IDEAS CONTRA LA EXPLOTACIÓN SEXUAL

La necesidad de llamar la atención de los medios y de la sociedad en general acerca del grave fenómeno de la explotación y de los abusos sexuales cometidos contra niños, niñas y adolescentes dio lugar, en Brasil, al Concurso Tim Lopes de Periodismo de Investigación. Una iniciativa que invirtió la lógica habitual de reconocimiento de los mejores reportajes sobre una temática y se centró en seleccionar las mejores «propuestas de reportaje», es decir, los proyectos más prometedores para una futura investigación.

Conscientes de las dificultades que representa una buena investigación periodística en términos de recursos humanos y financieros, el Concurso Tim Lopes no solo brinda a los ganadores el dinero necesario para llevar adelante las etapas más complejas del proyecto de reportaje sino que pone a disposición de los periodistas seleccionados consultores técnicos permanentes sobre el tema elegido.

Ana Dubeux, editora jefe del periódico *Correio Braziliense*, dijo al respecto: «Hasta donde me alcanza la memoria, el Concurso Tim Lopes fue el primero que invirtió en la producción de investigaciones. Eso resulta de gran importancia para los periódicos porque hace posible que se realicen reportajes de gran calidad».

En Brasil, ya se han realizado seis ediciones del concurso. La Red ANDI América Latina llevó adelante una primera edición regional entre el 2009 y el 2010, con la participación de periodistas de Argentina, Uruguay y Paraguay.

los debates legales y de políticas públicas más importantes en los diferentes países.

Temas como la rebaja en la edad de imputabilidad penal, la legislación sobre medios de comunicación o el tratamiento de la violencia han permitido a las agencias desplegar sus estrategias de movilización e incluso ser consultadas por los órganos legislativos acerca de estas reformas en términos de derechos de la niñez y la adolescencia.

La presencia permanente bajo el sello de la Red ANDI América Latina ha sido un punto de referencia para legisladores, periodistas y medios de casi todos los países donde la Red actúa, en virtud del conocimiento específico de sus agencias sobre el binomio Medios y Desarrollo —y ese terreno ganado es otro de sus grandes logros—.

Merece destaque la investigación de largo alcance que desarrollaron ANDI y la Red ANDI América Latina, estableciendo un mapa de las legislaciones y proyectos de ley en trámite en los parlamentos de 14 países latinoamericanos, con foco en la promoción y protección de los derechos de niños, niñas y adolescentes en el campo de la comunicación mediática. La publicación^m, con versiones en portugués y español, es una importante referencia para la acción política en la región.

Algunos indicadores de este bloque de acciones, por país:

- **Argentina** – La Agencia Capítulo Infancia, de la organización Periodismo Social, participó en la elaboración de los diez puntos considerados prioritarios para la construcción de una televisión de calidad para niños, niñas y adolescentes, los cuales fueron incluidos en la nueva ley de servicios audiovisuales, sancionada en 2009 por el Congreso del país;
- **Brasil** – Entre 2005 y 2007, la ANDI – Comunicación y Derechos participó en el proceso de construcción de la actual política de clasificación audiovisual del gobierno federal, siendo parte integrante de grupos de trabajo, promoviendo debates públicos y redactando documentos con aportaciones para el Ministerio de Justicia;
- **Uruguay** – La Agencia Voz y Vos, en 2012, estuvo involucrada de manera directa en el desarrollo del proyecto de la futura Ley de Servicios de Comunicación Audiovisuales, como integrante del Comité Técnico Consultivo (CTC), que reunió a representantes del gobierno, medios de comunicación, periodistas, agencias de publicidad y organizaciones de la sociedad civil en la construcción de recomendaciones para el gobiernoⁿ.



EVOLUCIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA

«Ha habido logros en todos los países y a nivel regional si miramos la evolución del periodismo latinoamericano y su abordaje sobre la niñez a partir de los monitoreos que se hacen en cada nación. En casi todos los países en los que se ha aplicado la metodología, lo que se ve es una creciente atención a los temas de infancia y adolescencia —eso se nota por medio de la ampliación de los datos cuantitativos—.

Obviamente que esto quizás no resulte únicamente de las acciones implementadas por la Red ANDI AL —sería muy pretencioso que lo atribuyéramos exclusivamente a nuestro trabajo—, pero creo que colaboramos de manera significativa en esa mayor sensibilización y en esa mayor atención. Además, hay que mencionar algunos indicadores de calidad que evolucionan favorablemente: mayor atención al tipo de términos que se utilizan en la cobertura, mayor atención a temáticas que todavía quedan infrarrepresentadas, mejor comprensión de la importancia de un abordaje de políticas públicas, además de mayor demanda por iniciativas de formación...».

PAULA BALEATO, COORDINADORA DE LA AGENCIA VOS Y VOZ, URUGUAY

LOS DESAFÍOS DE UNA ARTICULACIÓN EN RED: DEL START-UP A LA SUSTENTABILIDAD

Una vez formalizada la decisión de avanzar en la conformación de un grupo compacto de acción social a nivel regional, el primer desafío que asumió la Red ANDI América Latina como tal fue el de su propia puesta en marcha.

^m ANDI, RED ANDI AMÉRICA LATINA; SAVE THE CHILDREN SUECIA. La regulación de los medios de comunicación y los derechos de los niños, niñas y adolescentes: Un análisis del marco legal de 14 países latinoamericano desde la perspectiva de la promoción y protección. Brasilia: ANDI, 2010. Disponible en: www.andi.org.br. Fecha de acceso: 14 de febrero de 2013.

ⁿ Comité técnico consultivo sobre derechos de niños, niñas y adolescentes, libertad de expresión y medios de comunicación. Informe y recomendaciones finales. Montevideo, 20 de noviembre de 2012.



UN REFERENTE REGIONAL

«La Red ANDI AL se volvió un referente para el abordaje periodístico, para lo que debe ser un tratamiento adecuado de las cuestiones sociales y una forma de visibilizar a los niños y niñas en la agenda de los medios. Yo creo que, mucho en función de las metodologías de monitoreo, hoy la red es reconocida como un referente regional en todos los espacios donde se debate el tema de la niñez. Sea a nivel de Unicef y las Naciones Unidas, sea en otros foros de cooperación internacional, siempre la Red ANDI ha tenido una posición importante, desde el conocimiento acumulado en el campo de comunicación y derechos».

FERNANDO PEREIRA, COORDINADOR GENERAL DE CECODAP, VENEZUELA

Después de la reunión fundacional celebrada en Brasilia, en septiembre de 2003, los representantes de las nueve organizaciones que dieron el «sí» en esos días volvieron a sus países con la misión de obtener los fondos y generar las condiciones internas que permitieran impulsar lo que entonces se denominó «paquete básico» de actividades.

Y es que si bien se contaba con la disposición, el apoyo y el estímulo de instituciones como Unicef (por medio de su oficina regional para América Latina y Caribe), Save the Children Suecia y la Fundación Avina, que alentaban la conformación de una Red de estas características, fueron los esfuerzos y las gestiones de las propias organizaciones, realizadas en un muy breve período de tiempo en cada país, las que permitieron poner las piedras fundamentales de una actividad que se sostuvo ininterrumpidamente desde su nacimiento y lleva hoy 10 años de acción e incidencia.

Se trataba entonces no solo de obtener los fondos necesarios para el funcionamiento de las agencias, sino también, y fundamentalmente, de estructurar equipos técnicos que fueran capaces de desarrollar tareas pertenecientes a un ámbito —el periodístico— que para muchas organizaciones del campo de los derechos de la infancia era totalmente desconocido.

A pesar de lo difícil que esto pueda haber parecido, en un lapso apenas menor a seis meses, la mayoría de las organizaciones de la Red ANDI América Latina estuvo en condiciones de iniciar las tareas.

LA RED CRECE

A poco de andar, el grupo inicialmente conformado por organizaciones de Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Guatemala, Nicaragua, Paraguay y Venezuela sumó a tres nuevas socias de Ecuador, México y Perú, a las que se unió un nuevo integrante, en 2007, proveniente de Uruguay.

Cada nuevo ingreso significó a un mismo tiempo el esfuerzo de incorporar a las organizaciones recién llegadas a la cultura y los métodos de la Red ANDI América Latina y la oportunidad de capitalizar para el grupo el riquísimo bagaje de conocimientos, experiencias y capacidades que cada una de ellas traía.

Por supuesto, la obtención de este logro no estuvo exenta de obstáculos. De hecho, fue preciso aprender a sortear, a lo largo de este tiempo, inconvenientes de alta complejidad, como los derivados de la falta de continuidad de algunas de las organizaciones pioneras, que por diversas razones, no pudieron o no quisieron seguir adelante como miembros de la Red ANDI América Latina.

Con todo, a través de la convocatoria de nuevas organizaciones y la gestión de alianzas ampliadas, la Red ANDI América Latina logró sostener su presencia en todas las naciones en las que había iniciado actividades —con excepción de México donde no tiene representación actualmente— y se dispone incluso, en su décimo aniversario, a sumar a un nuevo país a su grupo: Chile

DE LO RADIAL A LO «REDIAL»

Los primeros pasos de la Red América Latina fueron dados al ritmo de una activa tarea de coordinación desarrollada en forma centralizada por ANDI en Brasil. Responsable fundamental de la transferencia metodológica, la

capacitación de los equipos técnicos, la organización de las reuniones regionales y la coordinación y asistencia para las actividades de monitoreo, movilización y cualificación, la coordinación desarrollada por ANDI fue clave para que la Red América Latina pudiera echar a andar con claridad, seguridad y firmeza durante sus primeros años de vida.

Sin embargo, una vez que la Red ANDI América Latina definió sus propios marcos referenciales, diseñó su plan estratégico y afirmó y consolidó su presencia en los distintos países en los que estaba presente, quedó clara la necesidad de avanzar hacia un modelo de operaciones superador, que dejara atrás la modalidad tutelar, que tan importante había sido en un principio, para desarrollar relaciones más horizontales y un modelo de gobernanza más abierto y compartido.

Se dio entonces un proceso de construcción visando el traspaso de un sistema de funcionamiento radial (todos los puntos equidistantes de un único centro ubicado en ANDI) a lo que en el interior de la Red ANDI AL se conoce como el modelo «redial». Este pasaje, que conllevó constantes diálogos entre las entidades y algunas tentativas frustradas, representó un desafío de madurez e implicó dejar de contar con la guía exclusiva de ANDI para asumir la responsabilidad compartida entre todos los socios de velar activamente por la sustentabilidad técnica, política, económica y financiera de la Red ANDI América Latina.

Dicho de otra manera, en su nueva configuración, la Red asumió el reto de gobernarse a sí misma, de manera más descentralizada y con un sistema de toma de decisiones más abierto y compartido, con todas las ventajas y desventajas que esto pudiera implicar.

EL DESAFÍO ECONÓMICO

Como cabe a cualquier organización social del mundo, y en especial a cualquier red de la sociedad civil en una región como la latinoamericana, la sustentabilidad económica fue siempre un aspecto crucial para la Red ANDI.

Tal como y como ocurrió en el nivel operativo, también en lo económico la red descubrió que el modelo «redial» podía ofrecerle importantes beneficios, siempre y cuando se animara a salir de un esquema en el que había un solo gran movilizador de fondos (ANDI) para pasar a uno en el que estas gestiones estuvieran en las manos de todos los miembros.

Si bien son pocos aún los ejemplos en los que esta descentralización se ha concretado, sí es cierto que la Red América Latina cuenta ya con antecedentes interesantes en los que otras organizaciones lograron formular un proyecto, obtener los fondos y llevarlo a cabo a nivel regional involucrando a las organizaciones socias.

El proyecto implementado por Pandi desde Colombia en 2009 y 2010, en alianza con la Fundación Telefónica, para monitorear medios y movilizar a periodistas, fuentes y niños y niñas trabajadoras en contra del trabajo infantil en un total de siete países, es un buen ejemplo de esto (se presentan más detalles sobre la iniciativa en la página 13).

A ello hay que sumar las tareas de gestión y búsqueda de fondos coordinadas por organizaciones como las de Dos Generaciones, (Nicaragua), DNI (Costa Rica), Global Infancia (Paraguay) y Eco Jóvenes (Bolivia), que



UNA IDEA PODEROSA

«A simple vista, parecía una locura poder poner en marcha, en pocos meses, un proyecto tan demandante en términos de recursos tanto humanos como económicos. Sin embargo, se trataba de una idea poderosa, que no tardó en encontrar sus socios. A los cuatro meses de haber asumido el compromiso ya estábamos monitoreando los primeros medios».

RICARDO ANDRADA, DE PERIODISMO SOCIAL, SOBRE LA CREACIÓN DE LA RED ANDI AMÉRICA LATINA Y LA EXPERIENCIA EN ARGENTINA



¡UN LOGRO!

«Poder desarrollar un trabajo sistemático de observación de medios ya es un logro. Y haber articulado varios países en este esfuerzo común me parece que es un logro aún mayor, porque sabemos que las condiciones de América Latina no siempre permiten que eso suceda» [...]. «La mera existencia de la red en América Latina, la pervivencia, ha sido un logro».

EVELYN BLANCK, FUNDADORA DE LA AGENCIA LA NANA, GUATEMALA



SOSTENIBILIDAD NECESARIA

«La sostenibilidad financiera, técnica y metodológica, así como acompañar a todos los países, cuidando la calidad del trabajo y la rigurosidad de una metodología que tiene además una marca posicionada forman parte de los principales desafíos inmediatos de la Red ANDI AL».

MARÍA SILVIA CALVO, COORDINADORA TÉCNICA DE LA SECRETARÍA EJECUTIVA DE LA RED ANDI AMÉRICA LATINA, CON SEDE EN PARAGUAY



TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO

“Para la Agencia Pandi, en su proceso de consolidación como una organización que trabaja en los temas Niñez y Derechos Humanos, ha resultado imprescindible la transferencia de conocimientos brindada por nuestros pares de América Latina. Para nuestro crecimiento, sostenibilidad y capacidad de incidencia, hemos encontrado tierra fértil en cada una de las Agencias que conforman la Red”.

XIMENA NORATO, DIRECTORA DE LA AGENCIA PANDI, COLOMBIA

en repetidas oportunidades han representado a la Red ANDI América Latina ante organismos internacionales y han movilizado proyectos en busca de financiamiento de futuras acciones.

Naturalmente, ANDI, desde Brasil, sigue siendo también un importante dinamizador de estas acciones de recaudación, aunque ya no es el único ni el principal y la Red ha asumido el desafío de la financiación en forma conjunta.

En este reto que suponía el proceso de búsqueda de un modelo de sustentabilidad financiera capaz de dar respuesta a las dinámicas propias de la Red ANDI América Latina, aparte de los socios que incentivaron el nacimiento de la iniciativa y que la impulsaron durante sus primeros años de vida —como ya vimos anteriormente, Unicef, Save the Children Suecia y la Fundación Avina—, a lo largo de los últimos años, destaca el patrocinio brindado por Petrobras.

La empresa no solo contribuyó a la consolidación de la red en cuanto articulación de alcance continental, sino que apostó por la implementación de una serie de acciones enfocadas en el monitoreo de la cobertura informativa, en la capacitación de periodistas y en la participación de adolescentes en el desarrollo de contenidos de media. Asimismo, apoyó de una manera decisiva las etapas de transición de la red en lo que se refiere tanto a la matriz de sustentabilidad como al modelo de gobernanza interna.

EL DESAFÍO DE LA GOBERNANZA

Aun cuando, a cierta altura del desarrollo de la Red ANDI América Latina, para todos fue obvio que era necesario evolucionar hacia un modelo de gobernanza más abierto y descentralizado, no era claro en absoluto cuál debería ser ese sistema ni cuáles deberían ser sus pautas de organización y ejecución.

Aunque ya se había planteado con anterioridad, el tema fue eje de un debate central en la IX Reunión del Consejo Gestor de la red, que se llevó a cabo en el mes de junio del 2009, en la ciudad de San Bernardino, ubicada cerca de Asunción del Paraguay.

Allí, después de discusiones que se extendieron a lo largo de varios días, los representantes de las 12 entidades que entonces conformaban la Red ANDI América Latina decidieron dar el paso fundamental al adoptar el nuevo modelo de gobierno, basado en la creación de un Consejo Coordinador, que estaría integrado por cuatro organizaciones miembros.

La búsqueda de una equidad representativa de las regiones andina, central y el cono sur, así como la necesidad de contar con organizaciones fuertemente consolidadas tanto a nivel nacional como regional, y con buenas capacidades para el desarrollo de sus tareas, hizo que este Consejo quedara integrado en su primer periodo por Dos Generaciones, de Nicaragua; Global Infancia, de Paraguay; y Eco Jóvenes, de Bolivia. A ellas se sumó ANDI, como cuarto integrante, con el fin de asegurar que el pasaje de un modelo de gobernanza a otro fuera armónico, sin lagunas de información ni inconvenientes similares.

De este modo, la Red ANDI entró en 2009 en una etapa nueva de autoorganización, en la que la madurez de sus miembros, la consolidación de sus metodologías, la solidez de los logros obtenidos y la unión frater-

nal de las personas que la integran representan un muy buen auspicio para los años venideros, aunque estos traen también consigo nuevos y más grandes desafíos.

EL FUTURO

Desde el debate y las leyes sobre la propiedad de los medios de comunicación hasta la aparición de los nuevos paradigmas comunicacionales 2.0, y también desde las nuevas realidades políticas hasta las primaveras económicas que muchos países de América Latina parecen haber inaugurado en los últimos años, muchas son las razones que sustentan la idea de que el escenario en que la Red ANDI América Latina nació se ha modificado profundamente.

Tomando como referencia temas como el nuevo rol social del periodismo, las amenazas a la libertad de prensa en algunos países, la concentración mediática y las nuevas agendas de las agencias de cooperación internacional para el continente, la mayoría de los miembros de la red reconoce hoy, que ella debe enfrentar profundas discusiones acerca de sus metodologías de trabajo, sus sistemas de financiamiento, su modelo de organización y el examen de sus propios logros, con una mirada de futuro.

La frecuente evaluación del escenario latinoamericano, con el objetivo tanto de adaptarse al mismo como de contribuir a una mejora del diálogo con los medios de comunicación; la revisión y consolidación de la sustentabilidad política de la articulación con la referencia de los 20 años de aprobación de la Convención sobre los Derechos del Niño; la vinculación del monitoreo con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC); así como el trabajo del tema de las redes sociales como lógica y como novedosa herramienta de movilización y capacitación, son algunos de los puntos que miembros de la Red ANDI América Latina destacaron como esenciales para su futuro desempeño.

Tales transformaciones representan un sinnúmero de retos para la Red, que si bien cuenta hoy con una posición de liderazgo, prestigio e incidencia a los ojos de comunicadores, gobiernos y organizaciones sociales de toda la región, tiene frente a sí el deber de sostener su impronta innovadora incorporando estas nuevas realidades a las fortalezas construidas.

Por otro lado, y más allá de las transformaciones internas y externas, la niñez latinoamericana sigue atravesando, como fue dicho al principio, un presente de dolor, sufrimiento y derechos vulnerados. Y sigue situando a la red, así como a la sociedad en su conjunto, frente a un desafío que es tan urgente, tan dramático y tan inevitable como lo era hace diez años, cuando se fundó la Red ANDI América Latina.

Ahora como entonces, millones de niños, niñas y adolescentes de toda la región siguen interpelándonos y pidiéndonos respuestas claras. Porque la infancia ni puede esperar, ni es el futuro. Es el presente. Y nos necesita hoy. ■



CAMBIO DE VISIÓN

«La pertenencia a la Red significó conocer una forma novedosa de acercarse a los medios, no sólo desde la denuncia, en la que la entidad hacía énfasis anteriormente. Pasamos a desarrollar un acompañamiento más cercano, más humano y desde la profesionalidad del quehacer del periodista».

**VIRGINIA MURILLO, PRESIDENTA
EJECUTIVA DE DNI COSTA RICA**

COMUNICACIÓN: UNA CUESTIÓN DE DERECHO



TENDENCIA MUNDIAL

Esta publicación reúne experiencias que pretenden armonizar los intereses públicos y privados en la interfaz entre el campo mediático y el universo infantil y juvenil. Los datos revelan la tendencia mundial de estructuración de una especie de «ecosistema regulatorio» que envuelva a tres mecanismos y esferas de poder: la autorregulación (sector privado); la regulación (Estado); y la accountability/fiscalización (sociedad civil). Más allá de este modelo mixto de regulación, es evidente la utilización en diversos países, de dos dispositivos estructurantes: un marco legal consistente e integrado con las políticas públicas; y una instancia de gestión específica que considera los intereses de las tres esferas de poder citadas.

El estudio de la relación entre la infancia y la adolescencia con la comunicación sería simple si se partiese de una perspectiva maniquea, de «héroes» y «villanos»: los medios de comunicación tienen un impacto negativo en la vida de niños y niñas y por ello, siempre debemos protegerlos de sus contenidos. Sin embargo, por importante que sea la preocupación por evitar, identificar y sancionar los abusos que puedan ocurrir en el ámbito de los medios de comunicación —como el estímulo del consumismo o de la sexualidad precoz—, esta perspectiva es insuficiente como planteamiento de la relación entre los medios de comunicación y los derechos de la infancia y de la adolescencia.

Los programas de televisión, los dibujos animados, los sitios de internet, el cine y el periodismo también pueden contribuir de manera positiva al desarrollo del público infantil y juvenil, estimulando su creatividad y su pensamiento crítico. De este modo, la discusión sobre los medios de comunicación y los niños y niñas engloba dos conceptos que no se contraponen, sino que se complementan: protección de los derechos y fomento de contenidos de calidad.

Además, una perspectiva exclusivamente proteccionista no tiene en cuenta el papel de los medios de comunicación en la socialización de los niños y niñas. Este potencial, que antes estaba asociado sobre todo a la televisión, se ha ampliado con internet, los celulares, así como con otros dispositivos tecnológicos. Hoy en día, los niños y las niñas acceden a informaciones, conversan y exponen sus opiniones no solo en el entorno familiar, en la escuela o en la iglesia, sino también en las nuevas pantallas, usando la expresión del profesor mexicano Guillermo Orozco.¹

Negarles a los niños y niñas el derecho de relacionarse con y por medio de los diferentes medios de comunicación significa apartar de sus vidas un importante escenario de intercambio de experiencias y, de ese modo, de construcción de personalidad y de búsqueda del conocimiento. De nuevo, no se trata de ignorar los riesgos de este proceso (que no son pocos y que deben ser objeto de nuestra atención), sino de entender que las muchachas y los muchachos tienen el derecho de tener acceso a los medios de comunicación —y de interactuar con ellos de la mejor manera posible—.

Con el fin de que el contacto con los medios de comunicación contribuya al desarrollo de los niños y de las niñas, no basta con darles un manual de instrucciones de nuevos dispositivos. Inclusive, porque los niños

y niñas de hoy, a pesar de los avances que todavía tenemos que conquistar en el camino de la inclusión digital, suelen manejar muy bien los nuevos instrumentos tecnológicos —la mayoría de las veces, mejor que sus padres y profesores—. Son lo que el investigador americano Mark Prensky denomina «nativos digitales»,² es decir, generaciones que nacieron rodeadas de pantallas, redes y teclados y se motivan con el descubrimiento inductivo.

El uso de los medios de comunicación por parte de la infancia depende de su capacidad —en formación— de analizar datos y hechos y de tomar decisiones. Es un deber del Estado, de la familia, de la sociedad civil y de los empresarios de la comunicación garantizar que esta correlación pueda darse en un entorno edificante y con apoyo adulto. Por otro lado, impedir que estas relaciones se procesen constituye una comprensión limitada del principio de que el niño y la niña son sujetos de derecho. A fin de cuentas, aunque su cuerpo e intelecto están en desarrollo, su ciudadanía ya es plena.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO

Ese proceso de interacción con los medios, que comienza en la infancia, perdura durante el resto de la vida de los ciudadanos y ciudadanas —contribuyendo de este modo, al desarrollo de la sociedad y a la garantía plena de los derechos humanos—. Esto sucede debido a que los medios de comunicación son entendidos, por teóricos de distintas tendencias, como un escenario esencial para el ejercicio de la democracia.

Cabe recordar que las dificultades para que cada una de las personas participe de forma directa en todas las decisiones políticas del lugar donde vive tienen su origen tanto en el crecimiento de la población como en la mayor complejidad de la sociedad contemporánea. Por ejemplo, en este escenario, los medios de comunicación se convirtieron en importantes vehículos en los procesos electorales —permitiendo no solo que podamos conocer las propuestas de los candidatos, sino también, que logremos seguir el día a día de nuestros representantes, de modo que consigamos saber si están contribuyendo, o no, a la realización de los intereses importantes para la sociedad—.

A través de los medios de comunicación, sobre todo del periodismo, podemos fiscalizar las decisiones tomadas en las diversas instancias del poder y ampliar nuestra capacidad de reflexión sobre los temas de interés público. Pero para ello, el periodismo precisa proporcionar una información plural y contextualizada, ayudando a la población a entender mejor las implicaciones que conllevan los hechos noticiables, las causas que provocaron que tomasen un determinado formato u orientación, así como los intereses y los derechos relacionados con cuestión retratada.

DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Todo el conjunto de papeles reservado para la media en la construcción de una sociedad más democrática y menos desigual puede acabar por verse gravemente comprometido en caso de que no contemos con un sistema de medios de comunicación consistente y que no sufra interferencias injustificadas, ya sea por parte del Estado o de los intereses comerciales de los grupos de comunicación. Por ejemplo, es legítimo preocuparse por la audiencia, los anunciantes y los resultados económicos, siempre que estos



QUÉ DICE LA CONVENCION

La Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas incluye artículos específicos sobre comunicación. Uno de ellos, el 13º, dice que «el niño tendrá derecho a la libertad de expresión» y que «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».



MODELO DE RADIODIFUSIÓN

«Cabe resaltar que la cuestión de las concesiones públicas es particularmente relevante para el escenario latinoamericano – que, en líneas generales, copió el modelo originalmente adoptado en los Estados Unidos—. La mayor parte de los países de esta región no dispone de un sistema fuerte de televisión pública, al contrario de lo que ocurre en Europa, por ejemplo. Este sistema permitiría presentar un menor nivel de contenidos potencialmente nocivos para la infancia y un mayor volumen de contenidos productivos.»

ANDI Y RED ANDI AMÉRICA LATINA
- LA REGULACIÓN DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN Y LOS DERECHOS DE
LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES:
UN ANÁLISIS DEL MARCO LEGAL DE
14 PAÍSES LATINOAMERICANOS DESDE
LA PERSPECTIVA DE LA PROMOCIÓN Y
PROTECCIÓN, 2008.

factores no ocasionen la violación de derechos sociales establecidos —entre ellos, los de los niños, niñas y adolescentes—.

Con el fin de garantizar este equilibrio, es fundamental el desarrollo de un marco legal adecuado y de unas políticas públicas de comunicación eficientes. Entre el conjunto de medidas que las naciones democráticas vienen adoptando se encuentra la regulación estatal de los servicios de radiodifusión, lo que se traduce, por ejemplo, en iniciativas como la clasificación indicativa de productos audiovisuales, la protección de los derechos de minorías políticas y la obstaculización de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación.

Aun con todo, en América Latina, todavía persiste en el campo de las comunicaciones un escenario de gran fragmentación política (con limitaciones para la creación y para el desarrollo institucional de órganos reguladores independientes) y de dispersión normativa (falta de integración entre las políticas públicas y la legislación), escenario que depende de la formulación de marcos regulatorios actualizados, claros y consistentes.

Además, existe un argumento recurrente utilizado por los actores implicados en este debate que asocia cualquier iniciativa de regulación a la censura. Con frecuencia, este tipo de aseveración actúa con el fin de impedir y provocar confusión en el debate. Un rápida mirada al marco regulatorio de las principales democracias del mundo indica que la regulación convive con la garantía de la libertad de expresión en cuanto derecho fundamental. O como afirma el documento patrocinado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), la regulación de los medios de comunicación camina *pari passu* con la garantía, la promoción y la protección de la libertad de expresión. «La verdad es que la regulación de los medios de comunicación debe tener siempre como objetivo final la protección y profundización de ese derecho fundamental».³

RESPONSABILIDADES COMPARTIDAS

Además, en el caso particular de la radiodifusión, hay que añadir el hecho de que habitualmente se hace realidad a través de concesiones públicas que operan en una «plataforma» que pertenece a toda la sociedad y que es limitada (es decir, no todos los que quieren beneficiarse con ella, pueden hacerlo). Por ello, las concesiones de radio y televisión conllevan la obligación de promover un debate plural que preserve los derechos tanto de los grupos sociales como de los individuos y muy en especial, los de la infancia y la juventud —ya que se trata de seres humanos con su personalidad aún en formación—.

Sin embargo, la regulación estatal no disminuye la importancia de las acciones de autorregulación por parte de las empresas, a través de las cuales, el propio sector determina parámetros claros para sus actividades. Un concepto que ha impulsado este tipo de planteamientos es el de la Responsabilidad Social Empresarial, según el cual, a las organizaciones no les cabe tan solo la preocupación por sus negocios, sino también por el impacto que ellas mismas causan en la naturaleza y en la sociedad como un todo.

Por último, aunque no menos fundamental para el equilibrio del ecosistema mediático, la sociedad civil organizada también debe actuar en la búsqueda de unos medios de comunicación de calidad. Esto puede darse en diferentes ámbitos: reivindicaciones para el perfeccionamiento del marco legal del área,

EL PERIODISMO TIENE UN PAPEL ESTRATÉGICO

En los estudios en el campo de la comunicación, la teoría del establecimiento periodístico de temas de discusión, «*agenda-setting*» en inglés, defiende que el periodismo puede que no consiga imponer al público como pensar, aunque, en general, tiene el poder de influenciar sobre los asuntos sobre los que debemos pensar. De este modo, si por ejemplo, los programas de televisión y los periódicos comenzasen a discutir la necesidad de crear reglas para la publicidad destinada a niños y niñas, es probable que la población pasara a debatir el tema en otros lugares e instancias, incluyendo el parlamento o las sedes del gobierno.

Sin embargo, la discusión acerca de los asuntos de relevancia social es apenas una parte de la contribución al desarrollo del país por parte de los medios de comunicación. El debate se puede enriquecer significativamente si los temas enfocados contemplan las reivindicaciones de diferentes actores y grupos sociales, construyendo una agenda pluralista, capaz de dar voz a los diversos intereses de la sociedad.

Otro aspecto fundamental para el desarrollo de un país que los medios de comunicación pueden fortalecer es la «*Accountability*», es decir, la responsabilidad de los gobernantes en lo que se refiere a la efectividad de las políticas públicas. Por medio de las informaciones que nos llegan a través de los medios, podemos hacer un seguimiento de la divulgación y ejecución de los planes del gobierno, exigir correcciones de rumbo o incentivar la realización de otras acciones y programas. Por lo tanto, la idea aquí no es tan solo que la sociedad civil exija actitudes, sino que actúe junto al Estado, con el fin de que se creen e implementen con éxito políticas públicas de largo alcance.

En suma, entre los papeles centrales del periodismo en los regímenes democráticos podemos incluir su capacidad de:

- Ofrecer información confiable y contextualizada para que los ciudadanos y ciudadanas puedan participar activamente en la vida política, fiscalizando y exigiendo la promoción de sus derechos.
- Ser pluralista en la construcción de una agenda de debates, contribuyendo a que los temas relevantes para el desarrollo humano alimenten la esfera pública de discusiones a partir del posicionamiento (y de la legitimación) de un mayor número de actores.
- Ejercer *accountability* en relación al Estado y a las políticas públicas, de manera que contribuya a que los gobernantes (y también el sector privado y la sociedad civil) sean más responsables en lo que respecta a los procesos de formulación, ejecución y evaluación de acciones y programas.

producción de medios de comunicación comunitarios y alternativos, campañas y movilizaciones sobre aspectos específicos (por ejemplo y entre otros, la regulación de la publicidad destinada a niños, niñas y adolescentes), formación de asociaciones de telespectadores que hagan un seguimiento de la programación u observatorios de medios de comunicación.

ESCENARIOS ACTUALES

Es posible identificar en distintas naciones un momento propicio para la discusión de los temas relacionados con la comunicación —lo que ha generado, inclusive, algunos resultados concretos en el ámbito de los movimientos para la democratización de la comunicación (o por el derecho a la comunicación)—. Se pueden encontrar ejemplos de iniciativas de este tipo en países como Argentina, Brasil y Uruguay, donde gobiernos y sociedad vienen actuando intensamente para promover cambios en el campo de la comunicación.

Estos avances están en sintonía y reflejan en gran medida los esfuerzos emprendidos por organizaciones de la sociedad civil a lo largo de muchos años en pro de la implantación de marcos regulatorios y de políticas públicas de comunicación democráticas.

Otro buen ejemplo de incidencia en este ámbito es el trabajo de las relatorías para la Libertad de Expresión de la Organización de los Estados Americanos (OEA) y de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que han propagado la necesidad de ampliación de los derechos relacionados con el campo de la comunicación. Una reciente publicación del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y de la Organización de los Estados Americanos (OEA) – *Nuestra Democracia* (2010) – menciona



ESTRATEGIAS DE ACCIÓN

Esta publicación se integra en un conjunto de acciones impulsadas por ANDI, por la Red ANDI Brasil y por la Red ANDI América Latina con el ánimo de estimular la reflexión en torno a la regulación de los medios de comunicación con un enfoque en los derechos de niños, niñas y adolescentes. En Brasil, esta discusión también fue impulsada por medio de encuentros entre entidades del área y con la edición de la guía Infancia y Comunicación - Una Agenda para Brasil.⁷

que uno de los déficits de la región está, justamente, en la relación entre la gobernabilidad democrática y los medios de comunicación, siendo el tema considerado como «esencial del debate público sobre la democracia».⁴

Estos principios también forman parte del mandato de la Unesco, que viene estimulando la consolidación de indicadores para la evaluación del desarrollo de los medios de comunicación en los más diversos países⁵ —teniendo en vista la comprensión de que un ambiente libre, independiente y pluralista para los medios de comunicación es esencial para la promoción de la democracia.

CUESTIONES FUNDAMENTALES

A continuación, veremos una breve presentación de los principales temas recopilados para el debate propuesto en este trabajo. La identificación de diez puntos prioritarios se rigió por decenas de estudios revisados por los organizadores de la presente publicación, así como por el mapeo de las experiencias regulatorias de 14 países latinoamericanos publicado en el 2008.⁶ La lista no agota por completo la temática, la cual es compleja y está permeada por diversos aspectos transversales. La intención es, sobre todo, visibilizar una serie de cuestiones incluidas en la agenda del debate internacional y que merecen ser destacadas en cualquier esfuerzo de regulación de los medios de comunicación enfocado en los derechos de niños y niñas.

Cada uno de los capítulos del libro se estructura alrededor de tres ejes:

1. «Contexto general»: presenta el escenario correspondiente a cada cuestión, recorriendo los puntos de vista de diversos especialistas;
2. «Por qué es importante el tema»: destaca los principales argumentos e investigaciones que constatan la relevancia del asunto que se debate;
3. «Experiencias internacionales»: aporta experiencias concretas sobre cómo ciertos países de América Latina, así como otras democracias, vienen afrontando los desafíos que se presentan.

EDUCACIÓN PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En el primer capítulo, se entiende que la alfabetización mediática de niños, niñas y jóvenes es esencial para que este colectivo se relacione con los medios de comunicación de una manera autónoma y participativa —y que dicha relación perdure durante el transcurso de sus vidas—. Estas propuestas pedagógicas buscan ayudar al colectivo infantil y juvenil a entender mejor las etapas de construcción de los productos de comunicación (descubriendo las motivaciones bajo las que se rigen) y a valorar los materiales que contribuyen a un proceso más plural de socialización.

Aquí, no se trata ni de sugerir contenidos escolares a los profesores, ni de proponer una guerra contra los medios de comunicación. Sí que se entiende que es preciso implantar una política de Estado para el área, a partir de experiencias de éxito ejecutadas en otras naciones y de proyectos que vengán desarrollando organizaciones de la sociedad civil y universidades. Dentro de este plan se incluyen cambios en los planes de estudios, la capa-

citación de profesores y el estímulo para que los niños y las niñas también puedan producir sus contenidos mediáticos. De igual modo, la familia y la sociedad civil, como un todo, forman parte del proceso, ya que la educación para los medios de comunicación ocurre en todo momento, y no apenas dentro del recinto de los colegios.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS DE CALIDAD

En esta sección, se discute cómo llegar a un escenario mediático con profusión de buenos formatos y atractivos, de forma que se favorezca el desarrollo de niños y niñas. El incentivo se debe concentrar en la industria nacional —minoritaria en las programaciones televisivas— y puede provenir del financiamiento estatal o de recursos de instituciones privadas.

Aunque la mayor responsabilidad recae en las empresas de radio y televisión, que también necesitan priorizar la búsqueda de la excelencia en sus productos infantiles y juveniles, la sociedad organizada puede, por medio de observatorios de medios de comunicación, exigir cambios o estimular la continuidad de buenas prácticas —las cuales ya existen y son mostradas en esta publicación—.

PROGRAMACIÓN REGIONAL Y NACIONAL

En el tercer capítulo se pone de manifiesto la necesidad de un marco legal y regulatorio específico que conceda más espacio a los contenidos mediáticos tanto de producción nacional y regional, como independientes. Por ejemplo, en países en los que hay una mezcla de culturas y etnias muy diversas, existen leyes que establecen que los canales deben transmitir un porcentaje mínimo de programación nacional o producida en determinada lengua.

La atención al tema se hace más importante al retomar la discusión sobre la acción socializadora de los medios de comunicación. Si los medios de comunicación están entre los factores que tienen un impacto directo en la construcción de los valores y de la personalidad de niños y niñas, es fundamental que el contenido que divulga congregue distintos rostros, acentos y visiones del mundo. De este modo, todos pueden sentirse identificados y, al mismo tiempo, conocer lo que es diverso o diferente.

PARTICIPACIÓN DE NIÑOS Y NIÑAS EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

En el Capítulo 4 se defiende una mayor participación de los muchachos y de las muchachas en la construcción de productos mediáticos. Hay organizaciones no gubernamentales que ya ponen en práctica esta propuesta en diferentes países, pero la relevancia de los medios de comunicación en el día a día del público infantil y juvenil indica que la medida debería ser objeto de las políticas públicas.

La implicación de niños y niñas en la elaboración de proyectos de medios de comunicación, tema debatido en el Capítulo 1, es un camino tanto para impulsar una comunicación participativa (aspecto explicitado en la Convención de la ONU sobre los Derechos del Niño), como para perfeccionar la educación para los medios. Con esta medida, el protagonismo no se daría tan solo en proyectos de medios de comuni-



REFERENCIAS Y FUENTES DE CONSULTA

Con el objetivo de sistematizar la multitud de fuentes de consulta que tomaron parte en la producción de esta publicación, se optó por incluir al final de cada capítulo las referencias bibliográficas numeradas por orden de aparición en el texto.

En lo que se refiere a los comentarios y aclaraciones, aparecen en los pies de cada página, organizados por letras.

Por último, cabe recordar que una buena parte de la bibliografía que se cita se publicó en otros idiomas. En las referencias bibliográficas, hay una indicación de aquellos fragmentos específicos traducidos por el equipo de ANDI o de la Red ANDI América Latina.



LA LUCHA EN EL CAMPO SEMÁNTICO

El concepto de «control social», utilizado asiduamente en el ámbito de los movimientos sociales, provoca confusión y resistencia a causa de su ambigüedad y los diferentes sentidos que encierra. A lo largo de los siglos, la expresión, que se tomó prestada del campo de la sociología, adquirió al menos, tres significados distintos en el campo de la acción política mundial:

- *El del control del Estado sobre la sociedad;*
- *El del control de la sociedad sobre las acciones del Estado;*
- *El del control de ciertos grupos sociales sobre otros, por medio del Estado.*

Por lo tanto, con el objetivo de avanzar en el debate público en relación a los impactos del ecosistema mediático sobre los niños, niñas y adolescentes, es importante librar a los discursos de toda maraña y especificar siempre que sea posible, el sentido del concepto —aquí usado en el sentido del control de la sociedad sobre las acciones en la esfera pública—.

cación alternativos capitaneados por el tercer sector, sino también, en los grandes medios de comunicación (por ejemplo, a través de consejos editoriales que incluyan a niños, niñas y/o adolescentes) o dentro de los recintos escolares.

EXHIBICIÓN DE IMÁGENES DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

La necesidad de preservar la identidad y la integridad de niños, niñas y adolescentes en los medios de comunicación es el tema del debate del quinto capítulo. Pese a que la inmensa mayoría de los países latinoamericanos posee restricciones relacionadas con este aspecto (como la ocultación de los rostros de niños y niñas involucrados en actos infractores o que son víctimas de violencia), todavía se pueden encontrar abusos y exposiciones vejatorias —especialmente en programas y medios de índole pseudopolicial—. Además, el tratamiento que se da a muchachos y muchachas de diferentes clases sociales continúa siendo desigual: los más pobres, muchas veces, cargan con representaciones negativas.

No obstante, no basta con el perfeccionamiento de la legislación. Además, cabe el estímulo de las buenas prácticas de los profesionales de la comunicación, así como su capacitación, aparte de dotar a entidades y grupos organizados con los instrumentos para la fiscalización del cumplimiento de las leyes por parte de los medios de comunicación.

EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE CONTENIDOS ESPECÍFICOS

El sexto capítulo enfoca una pieza insustituible en la construcción de unos medios de comunicación de calidad: la investigación. Sin ella, el regulador, cuando persigue la mejora de la legislación sobre comunicación e infancia, camina por un terreno inestable. Partiendo de esta perspectiva, se pone de manifiesto la necesidad de crear centros de estudio en el área, así como de fortalecer el trabajo ya elaborado por instituciones de enseñanza y organizaciones de la sociedad civil a través de la asignación de más recursos.

La investigación no puede limitarse a una medición de los posibles efectos provocados por los medios de comunicación en los niños, niñas y adolescentes, sino que también debe procurar entender cómo ellos interactúan con los medios: cuáles son los intercambios que realizan, en qué contextos se producen, cómo reelaboran los contenidos con los que están en contacto y qué herramientas necesitan para desarrollar una mayor autonomía en dicha relación.

ESTABLECIMIENTO DE FRANJAS HORARIAS Y FRANJAS DE EDAD

La clasificación indicativa de productos audiovisuales, con la respectiva recomendación del horario de exhibición (en el caso de las televisiones), es el objeto del Capítulo 7. El tema ya fue objeto de anteriores estudios de ANDI y sus colaboradores, y de manera especial, de la publicación *Clasificación de obras audiovisuales: Construyendo la ciudadanía en la pequeña pantalla*, del 2006, que tenía el objetivo de servir de ayuda al debate sobre la implementación de este tipo de regulación de contenidos.

La experiencia de esta política pública de comunicación en Brasil, así como sus avances, es una referencia para el perfeccionamiento de estos instrumentos y para el mapeo de las mejoras que aún deben ser perseguidas —como es el caso del establecimiento de colaboraciones entre instituciones del gobierno y de la sociedad civil organizada para que se realice un mejor seguimiento de la programación—.

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD

La preocupación con la exposición de niños y niñas a contenidos que estimulen el consumismo viene ganando fuerza en innumerables países, como una prioridad de la agenda para la regulación de los medios de comunicación. El capítulo discute la necesidad de instrumentos de corregulación (estado, empresas y sociedad civil) para el establecimiento de límites claros para el *marketing* dirigido a niños, niñas y adolescentes.

El presente trabajo pone de manifiesto que los niños y niñas más pequeños todavía no poseen habilidades plenamente desarrolladas para valorar de una manera crítica los contenidos publicitarios a los que se ven expuestos. Esta vulnerabilidad reclama que las acciones de *marketing* de productos perjudiciales para niños y niñas, como las de alimentos altamente calóricos, cigarrillos o bebidas alcohólicas, se mantengan a distancia de ellos. La solución puede estar en la total prohibición en determinadas franjas horarias o en el establecimiento de reglas más rígidas que las adoptadas en la actualidad por algunas naciones latinoamericanas.

TRABAJO INFANTIL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los niños y niñas artistas que cantan, actúan o presentan programas de televisión, generalmente, no son vistos como trabajadores, sino como prodigios. Con este planteamiento, acaba por esconderse el hecho de que estos niños y niñas pueden tener comprometidos varios de sus derechos debido al exceso de trabajo y exposición. No en pocas ocasiones, para estos pequeños artistas, el tiempo dedicado a la escuela, a divertirse y a la privacidad se queda en un segundo plano.

Dado que en América Latina se condena y se combate el trabajo infantil de una forma intensa y considerando el todavía perverso contexto de pobreza y desigualdad, el trabajo de muchachos y muchachas en el campo de los medios de comunicación es bastante controvertido, con algunos sectores que defienden su prohibición y otros que argumentan la necesidad de autorizaciones judiciales específicas para este tipo de actividad. Este capítulo investiga la posibilidad de adoptar regulaciones equilibradas y perennes, que den una mayor seguridad a estos niños, niñas y adolescentes, sin entorpecer su derecho a la expresión artística.

NUEVAS TECNOLOGÍAS. INCLUSIÓN Y PROTECCIÓN

Los nuevos dispositivos tecnológicos multiplican las posibilidades tanto de creación como de aprendizaje de los niños, niñas y adolescentes. Por otro lado, estos mismos instrumentos digitales aumentan el riesgo de que los niños y las niñas sean víctimas de redes de pornografía o pedofilia o de que sufran acoso, como por ejemplo, el *bullying* —y también de practicarlo, sin valorar las consecuencias de este acto *online*—. Por lo tanto, este nuevo



EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO

Es importante subrayar que el campo de la comunicación mediática —a veces denominado «media»— no es un bloque homogéneo, sino un sistema complejo, multidimensional, con diferentes niveles de poder, medios y estrategias comunicacionales. Por ejemplo, además del periodismo, incluye al entretenimiento y la publicidad; además de los medios impresos, la radio y la TV, abarca a internet y las redes sociales; además de a los periodistas, los grupos y las empresas de comunicación, comprende a los agentes del Estado y de la sociedad civil.

paisaje social demanda un entorno regulatorio adecuado que garantice y proteja los derechos de niños, niñas y adolescentes, aunque sin limitar su libertad de expresión.

El pleno acceso a la cultura digital debe ser una premisa de la discusión sobre internet. En suma, es necesario garantizar que los niños y las niñas de todas las clases sociales puedan beneficiarse en un entorno seguro, de las tecnologías de la información y comunicación como protagonistas de esta actividad. De nuevo, se trata de un trabajo en colaboración: Estado, familia, escuela y empresarios buscando juntos, respuestas a los problemas y trayectos para el desarrollo. ■

REFERENCIAS

¹OROZCO, Guillermo. **Entre pantallas, nuevos roles comunicativos de las audiencias**. Manuscrito, 2009.

²PRENSKY, Mark. Digital Natives, Digital Immigrants. **On the Horizon**. NCB University Press, Vol. 9 No. 5, 2001.

³MENDEL, Toby. SALOMON, Eve. **Liberdade de expressão e regulação da radiodifusão**. Brasília: Unesco, Série Debates CI N° 8 - Febrero de 2011. Disponible en: www.unesco.org.br. Fecha de consulta: 05 de septiembre de 2011.

⁴PNUD. **Nuestra democracia**. México: FCE, PNUD, OEA, 2010

⁵UNESCO. **Indicadores de desenvolvimento da mídia**: marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação. Brasília: UNESCO, 2010.

⁶ANDI; RED ANDI AMÉRICA LATINA, SAVE THE CHILDREN SUECIA. **La Regulación de los Medios de Comunicación y los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes**: un análisis del marco legal de 14 países latinoamericanos, desde la perspectiva de la promoción y protección. Brasilia: ANDI, 2008. Disponible en: <http://resourcecentre.savethechildren.se/content/library/documents/la-regulaci%C3%B3n-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-y-los-derechos-de-los-ni%C3%B1os-ni>. Fecha de consulta: 10 de junio de 2011.

⁷ANDI, REDE ANDI BRASIL. **Infância e Comunicação**: Uma agenda para o Brasil, 2009. Disponible en: www.andi.org.br. Fecha de consulta: 05 de septiembre de 2011.

CAPÍTULO

EDUCACIÓN PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO DEL SISTEMA DE ENSEÑANZA

01

«Vivimos en un mundo donde los medios de comunicación son omnipresentes [...]. En lugar de condenar o aprobar el indiscutible poder de los medios de comunicación, es forzoso aceptar como un hecho establecido su considerable impacto y su propagación a través del mundo y reconocer al mismo tiempo que constituyen un elemento importante de la cultura en el mundo contemporáneo». A partir de este preámbulo, la Declaración de Grünwald¹ sobre la Educación relativa a los Medios de Comunicación de la Unesco, aprobada en 1982, ya señalaba la necesidad de estimular desde pronto, una comprensión crítica de los medios de comunicación.

Casi 30 años después de la Declaración, todavía tenemos que avanzar mucho en este sentido. La introducción de forma consistente de la educación para los medios de comunicación, en las estructuras curriculares es un buen ejemplo del tipo de desafío que necesitan afrontar los diferentes países. Por otro lado, dichos avances demandan que se contemplen aspectos tan diversos como invertir en la capacitación de los educadores, así como incentivar las experiencias de alfabetización mediática que tienen lugar fuera de las instituciones de enseñanza.

Con toda certeza, en este último campo no partimos de cero. Como veremos en el presente capítulo, no son pocas las iniciativas desarrolladas por organizaciones de la sociedad civil y universidades con el objeto de promover una lectura crítica de los medios de comunicación y alimentar en los niños, niñas y adolescentes el interés por la participación en la creación de contenidos mediáticos. Es posible fortalecer este esfuerzo de innumerables profesionales con la definición de una política de Estado para la promoción de la educación para los medios de comunicación.

Al mismo tiempo que se hace necesario implementar y/o ampliar las políticas públicas según parámetros internacionales establecidos, se debe tener en cuenta que la introducción de los nuevos medios de comunicación y tecnologías han revelado desafíos crecientes en el ámbito de la educación para los medios —proceso que, dicho sea de paso, tiene conexiones con los complejos debates relativos a las mejores formas de regular las nuevas plataformas—.

CONTEXTO GENERAL

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN

Los niños y las niñas desarrollan de manera espontánea habilidades específicas para la interacción con los medios de comunicación independientemente de la existencia de políticas estructuradas de promoción en ese campo. Incluso, es de sentido común reconocer que en la actualidad, los niños, las niñas y los adolescentes se encuentran cada vez más cómodos en el manejo de los medios más diversos, especialmente, en comparación con los adultos.

Sin embargo, según distintos especialistas, el desarrollo de habilidades técnicas para acceder a las diferentes plataformas no es suficiente para que haya una relación saludable y autónoma con los medios de comunicación —los cuales, tal como sabemos, están en los tiempos actuales entre los principales instrumentos de socialización de niños y niñas (*ver Introducción*)—.

Para la investigadora española Victoria Camps, es preciso desarrollar también competencias sociales, morales o de ciudadanía. «Un “reduccionismo tecnológico” es uno de los mayores peligros de las nuevos medios de comunicación. Aprender a usar los medios de comunicación significa más que manipularlos técnicamente; es necesario tener habilidad para distinguir entre la calidad y la basura, entre buena información y mala, aprender a no ser deslumbrado por la excitación de la publicidad y corregir la tendencia de absorber los contenidos de los medios de comunicación de una manera pasiva».²

Los recursos que ayudan a los niños, niñas y adolescentes a discernir entre un mal contenido de otro de buena calidad —lo que se convino denominar como «lectura crítica de los medios de comunicación»— representan apenas una etapa del proceso.

EL LENGUAJE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La manera en la que los niños, niñas y adolescentes se apropian del lenguaje de los medios de comunicación es el objeto de una larga serie de estudios. Desde los primeros años de vida, las experiencias proporcionadas por el contacto con cada medio desarrollan la constitución de un «vocabulario mediático» en niños y niñas. Actividades como comprender que un zoom no significa que el objeto aumentó de tamaño, reconocer los cortes y la edición, saber cuando un programa comienza y termina, percibir diferencias entre programación y publicidad, e incluso la comprensión de técnicas más complejas, como el *flashback*, representan todas ellas, elementos que van conformándose a lo largo del tiempo como un repertorio para la interpretación de los contenidos mediáticos.

También se van desarrollando otras habilidades más refinadas, como prever ciertos acontecimientos en la trama o las motivaciones de determinados personajes, hacer juicios sobre lo que es o no es real, así como distinguir entre los acontecimientos fundamentales y los pasajes periféricos del argumento. El investigador inglés David Buckingham recuerda que «como pudimos observar, niños y niñas toman consciencia, relativamente pronto, del hecho de que la publicidad y los programas televisivos son producidos deliberadamente. Sin embargo, les lleva más tiempo concienciarse de que los productores pueden tener en mente intenciones o motivaciones particulares, ya sea para vender o para persuadir».

Los psicólogos también reconocen que la comprensión y el procesamiento de los contenidos de la televisión dependen mucho, por ejemplo, de los estímulos presentes en la trayectoria personal de cada individuo. Incluso de este modo, es fundamental tener en cuenta dentro de esta ecuación, los aspectos de contexto y las prácticas sociales que concurren, como las relaciones familiares y las experiencias en el ambiente escolar, así como en otros entornos. Según Buckingham, «la diferencia de edad es un factor significativo para la identificación de los niveles de alfabetización mediática. No podemos esperar que un niño o una niña de cinco años tenga las mismas habilidades que una de quince [...]. Sin embargo, existen otros factores sociales que desempeñan un importante papel en el desarrollo de la alfabetización mediática y pueden actuar restringiéndola o estimulándola».⁴

Para las especialistas suecas Ulla Carlson y Cecilia Von Feilitzen, la educación para los medios de comunicación también debe incluir esfuerzos con el objetivo de intervenir en los mecanismos de producción de los contenidos y, consecuentemente, en el contexto social, por medio de la participación de los propios niños, niñas y adolescentes. «El derecho a los medios de comunicación y a la información, el derecho a la libertad de expresión y el derecho de un individuo a expresar sus opiniones sobre las cuestiones que lo afectan también deben significar, en la sociedad actual, la participación en los medios de comunicación»³ (ver más sobre la participación de niños, niñas y adolescentes en el Capítulo 4).

Son muchas las vertientes que se han dedicado a comprender y construir conocimiento acerca del binomio «medios de comunicación» y «educación» —que se manifiesta en perspectivas conceptuales particulares, tales como «educación para los medios de comunicación», «alfabetización mediática (*media literacy*)», «educomunicación», «*edutainment*», «educación de las audiencias» o «lectura crítica de los medios de comunicación»—. Independientemente de la estrategia adoptada, lo que está en juego es una percepción común de distintos sectores de la sociedad, según la cual se debe promover entre los niños, niñas y adolescentes, una recepción crítica y participativa de los contenidos/informaciones divulgados por los medios de comunicación. El presente capítulo pretende presentar una visión panorámica de estas cuestiones.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL TEMA?

EL PAPEL DEL ESTADO Y DE LA ESCUELA

A pesar del papel fundamental que desempeñan las familias en el proceso educativo, la importancia de los medios de comunicación en nuestra sociedad viene estimulado de forma continua, el desarrollo por parte de los Estados nacionales de políticas específicas para la promoción de la educación para los medios de comunicación —ya sea por medio de la enseñanza formal o de actividades complementarias—.

Como argumenta la investigadora inglesa Eve Salomon, en la medida en que distintas naciones regulan el contenido de los medios de comunicación para garantizar que esta refleje los patrones y las expectativas normalmente aceptados por la sociedad, tiene sentido que el Estado promueva que los ciudadanos conozcan los criterios definidos. En este sentido, «el regulador desempeña un papel clave no solo en el desarrollo de respuestas equilibradas y apropiadas en relación a las políticas reguladoras, sino también en el fomento de una comprensión práctica de estas políticas por parte de las audiencias».⁵

Por lo tanto, la educación para los medios de comunicación, en cuanto política pública, se constituye como un factor fundamental para garantizar un proceso de formación estructurado y regido por parámetros públicamente definidos. Para la especialista en comunicación y culturas juveniles Roxana Morduchowicz, siempre existirán a nivel individual, profesores que utilicen los medios de comunicación y que enseñen a analizarlos, interpre-



EDUCACIÓN «POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN» O «SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN»

Se debe hacer una importante distinción entre la enseñanza «por los medios de comunicación» y la enseñanza «sobre los medios de comunicación». Con frecuencia, en las escuelas se utilizan periódicos, televisión o internet para complementar la enseñanza de determinadas asignaturas o áreas curriculares. Hacer hincapié en este punto es especialmente importante en medio del entusiasmo contemporáneo por el uso de las nuevas tecnologías en la educación —donde con frecuencia, son vistas como un recurso neutro de acceso a la información—.

Para el investigador inglés David Buckingham, los profesionales con una dedicación específica a la educación para los medios de comunicación han procurado ir más allá del uso instrumental de los medios de comunicación como «material didáctico», con la exploración de una reflexión sobre las representaciones del mundo que ellos proporcionan: «[...] los currículos orientados a las Tecnologías de la Información y de la comunicación (TIC) en escuelas parecen enfocarse, principalmente, en la alfabetización “funcional” (manipulación de herramientas de hardware y software), en vez de en las preguntas críticas sobre la manera de analizar informaciones. Estas últimas preguntas son el enfoque principal de la educación para los medios de comunicación».



LA CONVENCION DE LA ONU

«En relación a los medios de comunicación, la Convención de la ONU sobre los Derechos del Niño, además de hablar sobre el derecho del niño y la niña a la información, sobre la libertad de expresión y sobre las opiniones relativas a las cuestiones que afectan al niño y a la niña, también encara el desarrollo de directrices apropiadas para la protección del niño y la niña contra toda información y material perjudicial para su bienestar (en el artículo 17). Mientras que dichas directrices deberían ser ofrecidas por la sociedad, por los medios de comunicación y por el país, la educación para los medios de comunicación, a su vez, debería trabajar con el objeto de construir el pensamiento crítico y la participación infantil como otra forma, por así decirlo, de protección».

CECILIA VON FEILITZEN,
INVESTIGADORA DEL INTERNATIONAL
CLEARINGHOUSE ON CHILDREN,
YOUTH AND MEDIA, CENTRO DE
INVESTIGACIÓN APOYADO POR LA
UNESCO

tarlos y usarlos de forma creativa. Pero, según la autora, estas iniciativas no son suficientes para ofrecer a los alumnos un proceso estructurado de formación. La especialista destaca: «La idea, cuando la educación para los medios de comunicación se convierte en parte de una política pública, es que se traspasen los voluntarismos individuales, transformando esos esfuerzos particulares en un compromiso de Estado»⁶.

Sea cual sea el modelo adoptado, el papel de la escuela siempre es destacado. La inclusión de la educación para los medios de comunicación en los currículos escolares es una de las estrategias que merecen una importante reflexión por parte de la sociedad y de los Estados nacionales. No obstante, se conoce que la disposición formal de enseñar sobre los medios de comunicación debe complementarse con una fuerte inversión en la formación inicial de los profesores. Morduchowicz afirma que «la formación básica de profesores de educación para los medios de comunicación sigue siendo un aspecto pendiente en prácticamente todo el mundo».

EXPERIENCIAS INTERNACIONALES

AVANCES EN EL ESCENARIO GLOBAL

A pesar que, durante los últimos años, se pueda identificar una tendencia de fortalecimiento de las acciones de educación para los medios de comunicación en diferentes partes del mundo, este tipo de estrategia no es reciente. Cabe recuperar algunos ejemplos históricos que demuestran el largo trayecto de reflexión sobre el tema:

- En Gran Bretaña, la tradición de enseñanza de medios de comunicación se remonta al British Film Institute (Instituto Británico de Cine – BFI), creado en la década de 1930. Así como en otros países, el enfoque inicial estaba basado en el estudio de la cinematografía. En los años 60, las iniciativas pasaron a abarcar las distintas manifestaciones de los medios de comunicación;

DESAFÍOS DE LA EDUCACIÓN PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA ACTUALIDAD

Abdul Waheed Khan, miembro del área de Comunicación e Información de la Unesco, argumenta que la educación para los medios de comunicación aporta el conocimiento crítico y las herramientas analíticas que otorgan a sus espectadores la capacidad de funcionar como ciudadanos autónomos y racionales, permitiéndoles realizar un uso crítico de los medios. Además, para el especialista, con el nuevo escenario de convergencia, los esfuerzos deben ser cada vez más integrales. «Con el crecimiento vertiginoso de las tecnologías de la información y la comunicación y la consecuente convergencia de los nuevos y tradicionales medios de comunicación, es necesario considerar de modo holístico los dos tipos de información y aplicarlos a todos los medios de comunicación, sin reparar ni en su naturaleza ni en las tecnologías usadas»⁷.

La investigadora Eve Salomon también concuerda en que el papel de la alfabetización y de la educación mediática crecerá con las nuevas tecnologías y la digitalización. «Porque, independientemente del crecimiento del número de canales o de los sistemas de difusión, ha de prevalecer el deseo de garantizar que el más importante medio para la comprensión del mundo actual sea, antes que nada, justo, honesto, decente y verosímil».

- En Canadá, los primeros cursos sobre cine se realizaron en la enseñanza secundaria a finales de la década de 1960, razón por la que la primera ola de educación para los medios de comunicación recibió el nombre de «educación para la pantalla»;
- Los primeros cursos de educación para los medios de comunicación de masas se desarrollaron en Australia a mediados de la década de 1970;
- En Finlandia, la educación para los medios de comunicación se introdujo en el currículo escolar de las escuelas primarias en 1970 y, en 1977, en el de las secundarias;
- En Suecia, la educación para los medios de comunicación es obligatoria desde 1980.

Recientemente, se ampliaron tanto los consensos como los parámetros internacionales relacionados con este campo. En el continente europeo, diversas instituciones, profesionales de los medios de comunicación, profesores y educadores trabajaron en la formulación de un concepto de educación para los medios de comunicación en torno a tres elementos principales:

1. Acceso a los contenidos de los medios de comunicación;
2. Planteamiento crítico o la capacidad para descifrar mensajes mediáticos y de ser consciente sobre la manera de trabajar de los medios de comunicación; y
3. Desarrollo de habilidades de creación, comunicación y de producción de contenidos mediáticos.

En diciembre de 2007, la Comisión Europea divulgó el documento *Un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital*. El organismo hace hincapié en el aumento gradual de la importancia de la educación para los medios como parte de

EDUCACIÓN PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PRINCIPALES MARCOS INTERNACIONALES

GRUNWALD DECLARATION (1982) [*Declaración de Grunwald*] - En el año de 1982, en el Simposio sobre Educación relativa a los Medios de Comunicación de Masas de la Unesco, la declaración emitida por las 19 naciones presentes discute la importancia de la integración de todos los agentes implicados en las estrategias de educación para los medios de comunicación.

ALEXANDRIA PROCLAMATION ON INFORMATION LITERACY AND LIFELONG LEARNING (2005) [*Declaración de Alejandría sobre la Alfabetización Informativa y el Aprendizaje a lo Largo de la Vida*] - En el 2005, representantes de 17 países afirmaron que la alfabetización para la información es un derecho fundamental que promueve la inclusión social, razón por la que sería preciso elaborar políticas y programas específicos en este sentido.

PARIS AGENDA OR 12 RECOMMENDATIONS FOR MEDIA EDUCATION (2007) [*Agenda de París o 12 Recomendaciones para la Educación relativa a los Medios de Comunicación*] - Celebrado 25 años después que el de Grunwald, el encuentro de París tenía como intención volver a evaluar el sector de la educación para los medios de comunicación y elaboró 12 recomendaciones de acciones prioritarias que debían ser fomentadas.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS: UN PLANTEAMIENTO EUROPEO DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL ENTORNO DIGITAL (2007) - La Comisión Europea, en colaboración con diversas instituciones del continente, así como con autoridades regionales y nacionales, desarrolló una política para asegurar e incentivar la alfabetización para los medios de comunicación, con un enfoque en los desafíos de las nuevas tecnologías.

DIRECTIVA SOBRE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL AUDIOVISUAL - En el año 2007, la Comisión Europea revisó la conocida Directiva Televisión sin Fronteras, con el objetivo de adaptar y modernizar las reglas existentes, llevando aspectos relevantes a las políticas nacionales de educación para los medios de comunicación.

la agenda de políticas públicas de los países del continente en las áreas de comunicación y de medios de comunicación.

El órgano regulador de las comunicaciones del Reino Unido, la Office of Communications (Ofcom), también asume esta perspectiva, que define la «alfabetización mediática» como la capacidad de tener **acceso** a los medios de comunicación, de **comprender** y **evaluar** de modo crítico sus diferentes contenidos y de **crear** comunicaciones en diferentes contextos.

En el caso del Reino Unido, de manera diferente a como ocurre en otros países, — que mantiene una de las más antiguas y mejores experiencias del mundo—, el órgano regulador del sector tiene una determinación específica para la promoción de la alfabetización mediática. El principal marco legal para las comunicaciones, *The Communications Act* (2003), define las responsabilidades del órgano regulador en el ámbito de la promoción de la alfabetización mediática, con un especial hincapié en los medios de comunicación electrónicos, su acceso y su uso cualificado.^a

En el caso de Francia, se desarrollan actividades de educación para los medios de comunicación ligadas al currículo educativo formal. La educación para los medios de comunicación se volvió obligatoria para niños, niñas y adolescentes entre los 6 y los 15 años. Los profesores franceses cuentan con el Centre de Liaison de l'Enseignement et des Médias d'Information (Centro de Enlace de la Educación y de los Medios de información), organismo vinculado al Ministerio de Educación enfocado específicamente en la formación de docentes para la educación para los medios de comunicación. Al mismo tiempo, se formuló un *curriculum* específico para la educación para los medios de comunicación que abarca desde preescolar hasta la formación profesional.^b

Algunos documentos recientes de seguimiento de la educación para los medios de comunicación en todo el mundo indican una diversidad muy grande de estrategias y metodologías, que también cuentan con diferentes grados de institucionalización. Según Eve Salomon, «los reguladores de varios países se están interesando por la cuestión de la alfabetización mediática, incluyendo Australia, Canadá, Israel, Nueva Zelanda, Chile, Rumanía y Turquía».

EDUCACIÓN PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA

En América Latina también se puede encontrar experiencias destacadas en el área, a pesar que algunos especialistas argumenten que el grado de incorporación de esas medidas sea más precario. Para el comunicólogo mexicano Guillermo Orozco, apenas en algunos países, como Chile, Uruguay y Argentina, se pretendió la «institucionalización» de la educación para los medios y tan solo fue posible incorporar este esfuerzo a los sistemas educativos vigentes en determinados momentos. También argumenta «Cuando se ha hecho, se ha concretado como proyecto piloto o experimental, siempre sujeto a suspicacias de todos y siempre bajo la lupa de las autoridades educativas, que nunca han estado cabalmente convencidas de sus bondades».⁸

En Argentina, el Ministerio de Educación creó el programa *Escuela y Medios* en 1984 para atender a la ciudad de Buenos Aires. Idealizado para enseñar a los niños y niñas — que hasta entonces habían vivido bajo un régimen dictatorial— los conceptos de liber-

a Disponible en: www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/section/11. Fecha de consulta: 29 de octubre de 2010.

b La experiencia de Francia puede ser una referencia inicial para la inclusión de la educación para los medios de comunicación en los parámetros curriculares nacionales. Para acceder al documento francés: www.clemi.org/fichier/plug_download/13341/download_fichier_fr_education.aux.ma.dias.dans.les.programmes.8.juillet.2010.doc. Fecha de consulta: 29 de octubre de 2010.

tad de expresión, libertad de prensa y derecho a la información. El proyecto se expandió en el año 2000, a las escuelas de todo el país. La propuesta es el fortalecimiento del capital cultural de niños, niñas y adolescentes por medio del aumento de su acceso a los bienes culturales (como el cine, la televisión, la radio, la fotografía y los periódicos), así como por la mejora de su capacidad de lectura crítica y de producción de textos. Entre los objetivos del proyecto están:

- Promover la Educación para los Medios de Comunicación en todos los centros de enseñanza primaria y secundaria de país;
- Fortalecer el capital cultural de los alumnos, especialmente de aquellos que provienen de familias económicamente más desfavorecidas;
- Mejorar la representación de los niños, las niñas y los adolescentes en los medios de comunicación;
- Brindar una visibilidad diferente a los estudiantes, favoreciendo la expresión de su propia voz;
- Sensibilizar a las familias sobre el tema y ofrecerles herramientas para que orienten a los jóvenes en su relación con los medios de comunicación y las tecnologías.

En el caso de Brasil, se registra una histórica actuación de varias organizaciones no gubernamentales y universidades, así como de empresas periodísticas y de telecomunicaciones, además de diferentes esferas del gobierno, para el desarrollo de acciones de educación para los medios de comunicación.^c

A nivel nacional, el Ministerio de Educación tiene una iniciativa para la preparación de docentes para la educación con y para los medios de comunicación: El proyecto Medios de Comunicación en la Educación —ejecutado en colaboración con distintas universidades, especialmente con el Núcleo de Comunicación y Educación de la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo (NCE/ECA/USP)—. «Es un programa de educación a distancia, con una estructura modular, que pretende proporcionar una formación continuada para el uso pedagógico de las diferentes tecnologías de la información y de la comunicación —TV y vídeo, informática, radio e medios impresos—. Se dirige, prioritariamente, a profesores de educación básica. (...) El programa

EDUCOMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD BRASILEÑA

El Núcleo de Comunicación y Educación de la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo (NCE/ECA/USP) es considerado como la principal referencia en Brasil en el campo de la educomunicación y trabaja la educación en cuanto concepto y práctica social. Uno de sus programas es el de Educomunicación por las Ondas de la Radio (Educom.radio), desarrollado por el profesor Ismar de Oliveira y sus colaboradores, que ya atendió a onze mil personas, entre estudiantes y profesores, de 455 escuelas municipales de São Paulo. Educom.radio incorpora las universidades a las escuelas y las ONG con la meta de ampliar el significado de las prácticas pedagógicas en diferentes campos del conocimiento.

Recientemente, la USP creó el curso superior de licenciatura en educomunicación, impartido en la Escuela de Comunicación y Artes. El objetivo del curso es formar a profesionales para que trabajen en escuelas y en el tercer sector, donde podrán actuar como profesores de comunicación o consultores en proyectos pedagógicos que contemplen cualquier medio de comunicación: radio, televisión, periódicos, internet o cine. Los profesionales también podrán ocupar cargos en las propias empresas de medios de comunicación, como productores o consultores en proyectos educativos. Más informaciones en: <http://www.cca.eca.usp.br/educom>.

^c Existen incluso, iniciativas desarrolladas fuera de la esfera de la educación formal. Las acciones de educación para los medios de comunicación pueden ser ejecutadas por diferentes agentes en distintos ámbitos, como por ejemplo, algunas ONG, asociaciones comunitarias y sindicatos.

es desarrollado por la Secretaría de Educación a Distancia (Seed), en colaboración con otras secretarías de educación, así como con algunas universidades públicas —responsables de la producción, oferta y certificación de los módulos y de la selección y capacitación de tutores— (...).^d

Sin embargo, todavía hay mucho por avanzar en el sentido de una política nacional para el tema —como muestra la investigadora brasileña Laura Seligman, que identifica poca consistencia en las definiciones y en los objetivos—. Resaltando que «las referencias son tímidas en cuanto a su cantidad y, muchas veces, son más una guerra a los medios que una propuesta de inclusión en las propuestas curriculares»⁹.

CONSIDERACIONES FINALES

POR LA ARTICULACIÓN DE LOS DIFERENTES SECTORES

Conforme pone de manifiesto este capítulo, existe un gran número de experiencias —tanto en América Latina como en otras partes del mundo— que pueden servir de orientación para el fortalecimiento de políticas nacionales estructuradas de educación para los medios de comunicación. Sea cual sea la perspectiva teórica y metodológica que se adopte, los especialistas indican la necesidad de fortalecer la aproximación a las escuelas, por medio de programas y reformas curriculares que garanticen, ya desde la enseñanza básica, una efectiva adquisición de los contenidos relativos a los medios de comunicación.

Sin embargo, este proceso depende de la participación de profesores que tengan una formación adecuada en el tema y que estimulen la aprehensión crítica de formatos como el entretenimiento, el periodismo y la publicidad. Por otro lado, es fundamental articular las estrategias de educación para los medios de comunicación y educomunicación con la participación activa de niños, niñas y adolescentes en la producción de contenidos (*como veremos con más detalle en el Capítulo 4*).

Dichos avances también dependen de una implicación activa de los sectores de la sociedad civil que actúan en el interfaz entre medios de comunicación e infancia, que pueden presionar y colaborar con la formulación de políticas públicas gubernamentales. Donde se pueden encontrar experiencias creativas e innovadoras en pro del estímulo de una reflexión más crítica sobre niños, niñas y jóvenes sobre el papel de los medios de comunicación, es en el campo de la sociedad civil.

Por último, cabe resaltar que en este ambiente de profundas transformaciones en los medios de comunicación —resultado del impacto de la convergencia digital y de las nuevas tecnologías—, la educación debe asumir, de forma creciente, un papel destacado. Cada vez más, las políticas públicas de comunicación deben ser permeadas por estrategias educativas que impliquen y responsabilicen a las escuelas, a las familias y a la sociedad como un todo. ■

^d Disponible en: webeduc.mec.gov.br/midiaseducacao/index6.html. Fecha de consulta: 29 de octubre de 2010.

REFERENCIAS

- ¹UNESCO. **Grunwald Declaration on Media Education**. Grunwald: Unesco, 1982. Disponible en www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF. Fecha de consulta: 29 de octubre de 2010.
- ²CAMPS, Victoria. Media Education beyond School. In: FRAU-MEIGS, Divina; TORRENT, Jordi (eds.). **Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges**. Nações Unidas - Aliança de Civilizações; Unesco; Grupo Comunicar, 2009 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).
- ³CARLSON, Ulla e FEILITZEN, Cecilia von (orgs). **A criança e a mídia: imagem, educação e participação**. SP: Cortez, Brasília: Unesco, 2002. Disponible en: unesdoc.unesco.org. Fecha de consulta: 29 de octubre de 2010.
- ⁴BUCKINGHAM, David. **The Media Literacy of Children and Young People: A review of the research literature on behalf of Ofcom**. Londres: Centre for the Study of Children Youth and Media; Ofcom, 2005 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).
- ⁵SALOMON, Eve. The Role of Broadcasting Regulation in Media Literacy In: FRAU-MEIGS, Divina; TORRENT, Jordi (eds.). **Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges**. Nações Unidas - Aliança de Civilizações; Unesco; Grupo Comunicar, 2009 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).
- ⁶MORDUCHOWICZ, Roxana. When Media Education is State Policy In: FRAU-MEIGS, Divina; TORRENT, Jordi (eds.). **Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges**. Nações Unidas - Aliança de Civilizações; Unesco; Grupo Comunicar, 2009 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).
- ⁷KNAN, Abdul Waheed. Prólogo. In: **Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges**. Nações Unidas - Aliança de Civilizações; Grupo Comunicar, 2009.
- ⁸OROZCO, Guillermo. **Televisión, audiencias y educación**. Colombia: Norma, 2001.
- ⁹SELIGMAN, Laura. **A escola e a formação do leitor crítico da mídia - Políticas Públicas no Brasil e em Santa Catarina**. Itajaí: UNIVALI, 2008, 103p. Tese (Mestrado) Programa de Mestrado Acadêmico em Educação - PMAE, Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí 2008 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).

MÁS INFORMACIONES

European Congress on Media Literacy
[Congreso Europeo de Alfabetización Mediática]
www.euromeduc.eu

Le CLEMI
[Centro de enlace de la educación y de los medios de información]
www.clemi.org

Medios de Comunicación en la Educación - Ministerio de Educación de Brasil
webeduc.mec.gov.br/midiaseducacao/index6.html

Ministerio de Educación de Argentina - Escuela y Medios
www.me.gov.ar/escuelaymedios

Núcleo de Comunicación y Educación de la Universidad de São Paulo
www.usp.br/nce

CAPÍTULO

ESTÍMULO DE LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE CALIDAD PARA NIÑOS Y NIÑAS

02

Los niños, niñas y adolescentes no pueden ser vistos como consumidores pasivos de los productos mediáticos. Como ciudadanos en desarrollo, necesitan programas de televisión y radio, dibujos animados, publicaciones, juegos, sitios de internet, así como otros contenidos que favorezcan los conocimientos múltiples, la creatividad y el espíritu crítico. También se espera que haya una continua mejora de estos materiales, en un proceso dinámico relacionado con las aspiraciones y necesidades de este público.

Por lo tanto, es necesario incentivar la producción de contenidos de calidad, por medio de líneas específicas de financiación o de otros recursos desarrollados tanto por agencias gubernamentales, como por entes privados (incluyendo concursos y premios). Además, es esencial potenciar aquellas iniciativas eficaces tanto de crítica como de observación de los medios de comunicación, a través de organizaciones no gubernamentales, asociaciones de consumidores y universidades —ya que la participación de la sociedad desempeña un papel estratégico en el desarrollo de parámetros de calidad—.

En las próximas páginas, se presentarán algunos elementos orientadores de las políticas públicas que se proponen la cualificación de los productos mediáticos dirigidos al público infantil. El acceso a productos audiovisuales de calidad es una premisa de la Convención sobre los Derechos del Niño de la ONU (1989), que destaca el papel del Estado en el aseguramiento de la divulgación por parte de los medios de comunicación de informaciones de interés social y cultural para este grupo.

Analizaremos algunos casos de éxito que se nutren de la definición de un marco legal consistente, así como de un entramado institucional capaz de promover contenidos de reconocida validez para la formación de niños, niñas y adolescentes. Aparte del necesario debate sobre el papel de los actores gubernamentales y de la implicación de la sociedad civil, también es crucial el compromiso con el tema de las propias empresas de comunicación. A decir verdad, un proceso de cooperación entre estos sectores surge como un factor decisivo para la mejora continuada de la calidad de los productos mediáticos orientados a los niños, las niñas y los adolescentes.

CONTEXTO GENERAL

MÚLTIPLES FACETAS DE LA CALIDAD

«La calidad es una cuestión de perspectiva». Partiendo de esta máxima, el profesor alemán Lothar Mikos¹ presenta el debate sobre el significado de una programación televisiva apropiada para niños y niñas —percepción esta, que podemos extender al análisis de la calidad de otros medios de comunicación—. En consecuencia, no es posible pensar en calidad sin tener en consideración el punto de vista de los observadores, de los productores, de los empresarios, de los profesores, de los padres y de los mayores interesados: los niños, las niñas y los adolescentes.

Las investigadoras Victoria Tur Viñes y Cristina González Díaz, de la universidad de Alicante, en España, al intentar reflexionar sobre los criterios de definición de la calidad de lo audiovisual —y también teniendo como objeto la televisión —, identifican en la literatura sobre el tema una serie de planteamientos complementarios. Todos ellos válidos, reflejan preocupaciones muy particulares y se extienden desde los aspectos materiales que afectan al negocio de la comunicación, hasta las cuestiones éticas relacionadas con este tipo de contenidos. Entre los parámetros relacionados por las autoras están:

- La calidad intrínseca de la televisión (entre otros aspectos, guiones, estructuras narrativas y personajes);
- La calidad técnica de la televisión (iluminación, sonido, tipo de imagen);
- La calidad de la industria televisiva (dinamismo del sector, capacidad de las empresas para atraer inversiones publicitarias y competir en los mercados internacionales);
- La calidad desde el punto de vista del receptor (espectador final);
- La calidad desde el punto de vista de la estética;
- La calidad desde el punto de vista sociológico (cada grupo social califica la televisión basándose en un marco diferente de referencias simbólicas);
- La calidad desde el punto de vista de la ética.²

Así y todo, la diversidad de enfoques no impide que la cuestión de la calidad se debata de una forma integral —reconociéndose las especificidades de los diferentes planteamientos e intentando establecer consensos públicos en torno al tema—. Como defiende el profesor Mikos, la definición de patrones de gran aceptación se construye siempre a través del debate público y conlleva elecciones por parte de la sociedad. Además, argumenta «[...] La calidad no depende apenas del estilo de producción de un programa, sino también tiene que ver con su utilidad y su valor para los niños y las niñas. Naturalmente, esto significa que la calidad también está relacionada con juicios de valor».

En resumen, no se puede analizar la idea de calidad de forma ajena a una pregunta de fondo: ¿qué niños, niñas y adolescentes queremos formar? Como se señaló anteriormente, los medios de comunicación son uno de los más poderosos agentes que influyen —directa o indirectamente— en



PLURALIDAD DE MIRADAS

«La calidad en los medios de comunicación se da por medio de la experiencia, de la práctica, de las discusiones entre profesionales, de la observación y manifestación del público y de la sociedad organizada, de la experimentación de formatos, de la existencia de jóvenes creadores, directores, programadores, productores y publicitarios con espíritu de responsabilidad, del análisis cuidadoso de las investigaciones, del mayor conocimiento de la audiencia, del respeto al telespectador, de la apertura de los mercados de producción y, consecuentemente, de la inversión y de una mayor atención al sector».³

MIDIATIVA

(«¿PROHIBIR O REGULAR?», 2008)



FALTAN INCENTIVOS PARA LA PRODUCCIÓN DE CALIDAD

También se pueden verificar las limitaciones en este ámbito en el estudio *Regulación de los Medios de Comunicación y los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes: un análisis del marco legal de 14 países latinoamericanos desde la perspectiva de la promoción y protección*, publicado en 2008 por ANDI, Red ANDI América Latina y Save the Children Suecia. Las leyes en los países latinoamericanos investigados* contemplan pocos instrumentos que realmente terminen por constituirse como políticas de incentivo, como por ejemplo, la creación de fondos específicos para la financiación de producciones o de premios de reconocimiento a las buenas iniciativas. El informe señala «Se descuida en gran medida el estímulo que se le podría dar a una programación de calidad —aquella que valora y promueve los derechos humanos de niños y niñas—⁴. Aún con todo, ciertos progresos recientes indican caminos para el cambio de este panorama (ver «Buenas prácticas en América Latina», en la página 45).

* Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela

el desarrollo social y cognitivo infantil. Por lo tanto, no se debe partir solamente del presupuesto de que dichos contenidos presentan eventuales riesgos para el desarrollo de este grupo. Por el contrario, se pueden obtener muchos beneficios de la interacción con los medios, y este es el aspecto que motiva que muchos Estados desarrollen políticas públicas específicas de estímulo a producciones mediáticas de calidad (ver más sobre impactos y beneficios de los medios de comunicación en el Capítulo 6).

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL TEMA?

DESARROLLO INTEGRAL Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Cuando el enfoque se sitúa en los derechos de la infancia y de la adolescencia, un punto de partida para la discusión sobre los acuerdos internacionales que tratan el tema es el análisis del principal documento de referencia: *la Convención sobre los derechos del Niño*, de la ONU (1989). En el Artículo 17 —donde en sus disposiciones se condensan varios aspectos relativos al tema de la comunicación—, el documento resalta que los Estados miembros deberán alentar a los medios de comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño, la niña y el adolescente de conformidad con el espíritu del artículo 29. Este, a su vez, indica que es necesario:

- a. Desarrollar la personalidad, las aptitudes y la capacidad mental y física del niño hasta el máximo de sus posibilidades;
- b. Inculcar al niño el respeto de los derechos humanos y las libertades fundamentales y de los principios consagrados en la Carta de las Naciones Unidas;
- c. Inculcar al niño el respeto de sus padres, de su propia identidad cultural, de su idioma y sus valores, de los valores nacionales del país en que vive, del país de que sea originario y de las civilizaciones distintas de la suya;
- d. Preparar al niño para asumir una vida responsable en una sociedad libre, con espíritu de comprensión, paz, tolerancia, igualdad de los sexos y amistad entre todos los pueblos, grupos étnicos, nacionales y religiosos y personas de origen indígena;
- e. Inculcar al niño el respeto del medio ambiente natural.

A pesar que los artículos de la convención indiquen precisos caminos de actuación de los Estados nacionales, inclusive en lo que se refiere al desarrollo del sector de los medios de comunicación, la aplicación de estas directrices aún se enfrenta a dificultades concretas. Paulo David, representante regional del Alto Comisionado para los Derechos Humanos de la ONU (OACDH), en un análisis sobre la aplicación del Artículo 17 por los Estados miembros, indica un escenario todavía frágil en lo que se refiere a la consolidación del proceso de regulación democrática de los medios de comunicación:³

a Entre 1995 y 2005, fue secretario del Comité de los Derechos del Niño de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (David, 1999: 38-39).

«A partir de enero de 1999, el Comité para los Derechos del Niño analizó aproximadamente 100 informes de los Estados miembros, y el resultado de este trabajo muestra que apenas algunos países adoptaron legislaciones apropiadas reflejando por completo las medidas del artículo 17 de la Convención. Muchos países cuentan con leyes que protegen al niño y a la niña de informaciones perjudiciales, pero estas leyes raramente afectan a los medios de comunicación privada, cuya acción es cada vez mayor, así como a las nuevas tecnologías, que por lo que parece, en pocas ocasiones son reguladas por normas legales. Además, estas leyes, por lo general, no se refieren a los medios de comunicación transnacional de empresas con sede en el extranjero. A su vez, es aún más raro que los países cuenten con leyes que garanticen el acceso a la información y que promuevan la participación del niño y de la niña en los medios de comunicación».⁵

EL PAPEL DE LA SOCIEDAD CIVIL EN EL INCENTIVO DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES

Aunque el papel del Estado es primordial —materializando las determinaciones de la Convención— es esencial que la perspectiva de discusión y mejora de los productos mediáticos dirigidos a los niños y las niñas incluya la participación de las organizaciones de la sociedad civil y de las empresas de medios de comunicación. De manera no diferente a la de otros temas relacionados con las políticas de comunicación y con los derechos de la infancia, es necesario que todos los actores sociales implicados en la cuestión creen una agenda conjunta y articulada.

En el campo del debate sobre la calidad, los observatorios de medios de comunicación se han constituido como fundamentales instrumentos de la participación de las organizaciones de la sociedad civil, así como de la esfera académica, tanto respecto a la crítica fundamentada de los criterios técnicos de la programación emitida por las empresas de medios de comunicación, como a la proposición de nuevos caminos a ser recorridos.

LAS EMPRESAS PROMOVRIENDO LA CALIDAD

La autorregulación también es un punto fundamental para la consolidación del debate de la calidad en el día a día de las empresas de medios de comunicación. Es común que el empresariado mencione la expresión «estándar de calidad», a pesar que ella, generalmente, no se materializa en códigos de ética u orientaciones transparentes sobre su significado —lo que sería un punto fundamental para garantizar efectividad en esos posicionamientos—.

Otra forma de enriquecer la reflexión sobre la calidad consiste en las oficinas de defensa del espectador y en los llamados ombudsmen —profesionales responsables por hacer autocrítica en las empresas de medios de comunicación—, que podrían tener un papel activo en un conjunto más amplio de medios de comunicación. Todas estas herramientas ganan fuerza si son vistas desde la óptica de la Responsabilidad Social Empresarial, concepto cada vez más presente en el mundo corporativo, inclusive, en el campo de la comunicación.



LA CREACIÓN DE REDES DE OBSERVATORIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Un importante mecanismo de fortalecimiento institucional de los observatorios de medios de comunicación es el intercambio de experiencias a través de redes. En América Latina cabe destacar la creación, en el 2007, de la articulación «Observatorios en Red: Medios de Comunicación en América Latina», que persigue el estímulo de los medios de comunicación privados y públicos para que recapaciten acerca del papel de la comunicación y del periodismo en el continente, tanto sobre sus aspectos políticos como sobre su influencia en las políticas públicas sociales.

En Brasil, es importante destacar el trabajo de la Red Nacional de Observatorios de Medios (RENOI), cuyo objetivo es contribuir a la mejora de los medios de comunicación y al desarrollo de las relaciones entre la sociedad y los medios de comunicación. Se pueden mencionar reconocidas iniciativas de seguimiento de los medios de comunicación en el país, como es el caso del Observatorio de Medios, el Observatorio Brasileño de Medios de Comunicación y la Campaña «Quem Financia a Baixaria é contra a Cidadania» (Quien Financia la Grosería está contra la Ciudadanía).

Con un enfoque en los derechos de niños, niñas y adolescentes, se pueden citar las iniciativas de la Red ANDI Brasil (que actúa en 10 estados brasileños) y de la Red ANDI América Latina (en 12 países de la región), que cuentan con rutinas de seguimiento de la producción periodística sobre los derechos de niños, niñas y adolescentes. A partir de la producción de datos estadísticos sobre la calidad de la cobertura, se desarrollan estrategias específicas de movilización y cualificación que incluye a periodistas y fuentes de información.



BUENAS PRÁCTICAS DE EMPRESAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN BRASIL

En Brasil, a pesar de la ausencia de mayores incentivos en este sentido, la producción de programas de calidad para niños, niñas y adolescentes en emisoras públicas y privadas ya cuenta con algunos ejemplos significativos y consagrados por la crítica y la población. La periodista Beth Carmona⁶, que fue presidenta de TVE Brasil y directora de programación de TV Cultura recuerda: «Anteriormente, en la década de 1970, se había creado la tradición y las enseñanzas en São Paulo y en Río de Janeiro, tanto por parte del grupo norteamericano Children's Television Workshop (Grupo de trabajo sobre Televisión Infantil - CTW), creador de Plaza Sésamo, como por parte de la producción nacional de autores brasileños, como el proyecto O Sítio do Picapau Amarelo (La Finca del Benteveo Amarillo), de la obra del escritor Monteiro Lobato. De este modo, ya se había abierto la vocación por lo infantil».

La propia TV Cultura, canal del estado de São Paulo y vinculada a la Fundación Padre Anchieta, se destaca en este campo, con producciones premiadas como por ejemplo, *Rá-Tim-Bum*, (*Castillo RaTimBum*), *O Mundo da Lua*, *Cocoricó* y *X-Tudo*. Para Carmona, el canal «puso en práctica, de una manera efectiva, el concepto de televisión pública creado en el exterior, dejando de lado el modelo profesoral didáctico. Aquel fue un momento decisivo, no solo por la financiación que ofreció el Gobierno del Estado de São Paulo, sino principalmente, por la colaboración con la iniciativa privada en un sistema de incentivo cultural».

Sin embargo, son muchos los desafíos que se presentan para que las empresas de comunicación mantengan las inversiones en programación infantil. Durante los últimos años, se pueden identificar dos fenómenos simultáneos en la televisión: la programación audiovisual de la televisión abierta destinada a niños y niñas viene disminuyendo significativamente, mientras que aumenta el espacio y el alcance de los canales temáticos de la televisión por pago. La convergencia mediática y el creciente aumento del acceso a internet, que conllevan significativos cambios en la relación que tienen los niños, niñas y adolescentes con los medios de comunicación, también son improntas de los últimos tiempos.

El estímulo de una programación de calidad destinada a niños, niñas y adolescentes también lleva aparejado el polémico debate sobre el modelo de financiación de los medios de comunicación comercial. Para los sectores empresariales, la garantía de una producción nacional dirigida a estos segmentos etarios depende de la financiación proveniente de la publicidad, inclusive, de la dirigida a los propios niños y niñas. Por otro lado, para diversos sectores de la sociedad civil, así como para algunos especialistas, la publicidad destinada a los niños, niñas y adolescentes es abusiva, en la medida en que se aprovecha de una condición de vulnerabilidad cognitiva (vea más sobre el asunto en el Capítulo 8 sobre la regulación de la publicidad). Tampoco hay un consenso ni sobre el potencial impacto que tendría en la recaudación de las empresas de comunicación la prohibición de la publicidad para niños y niñas, ni sobre la consecuencia de dicha medida: la imposibilidad de sortear la falta de financiación para la producción destinada a este público.

A pesar que este escenario de transición merezca una mejor comprensión y estudio, es a los diversos actores del área a quien les corresponde conseguir una mayor articulación que permita una intervención para el estímulo de la cualificación y la sustentabilidad de la producción de calidad orientada a estas franjas de edad. Por otro lado, cabe recordar que la televisión por pago, así como internet, aún no llega a todos los niños, niñas y adolescentes, de modo que su acceso es más limitado para las clases de menor poder adquisitivo.

EXPERIENCIAS INTERNACIONALES

¿CÓMO SE PROMUEVEN LOS CONTENIDOS DE CALIDAD EN OTRAS NACIONES?

Entretanto, no son pocas las experiencias internacionales que avanzaron hacia una reflexión sobre el tema de la calidad y afrontaron el desafío de robustecer la producción de contenidos apropiados para niños, niñas y adolescentes. Entre las intervenciones de mayor éxito están las políticas de fortalecimiento de las industrias nacionales (ver más sobre el tema en el Capítulo 3), fundamentadas en un marco legal claro, así como en organismos reguladores independientes, y siempre asociadas a la inversión en estudios de evaluación de los resultados obtenidos —generando, de este manera, reformulaciones de los criterios utilizados—.

Un modelo de política de estímulo a la producción audiovisual para niños y niñas^b reconocido a nivel internacional es el que se desarrolló en Australia. Una investigación iniciada en 2007 en el campo del apoyo a la producción, por parte del organismo regulador del país, el Australian Communication and Media Authority (Autoridad Australiana de Comunicación y Medios de Comunicación – ACMA), identificó que cerca de un tercio de la financiación de las obras de ficción para niños y niñas provenía de fuentes gubernamentales —importante porcentaje si se compara con la prevalencia dada por las restantes fuentes de financiación (industria australiana e inversores extranjeros) a las producciones para el público adulto—.

El organismo con más actuaciones de financiación era la Film Finance Corporation (Corporación para la Financiación de Películas – FFC), la principal agencia de apoyo a la industria del cine y de la televisión en el país. Desde 1988, año de su creación, viene siendo una inversora clave en las producciones para niños y niñas. Además, Australia cuenta con agencias regionales, que también son responsables de una significativa parte de la financiación de obras dirigidas a estos espectadores.^c

Aparejada a esta inversión en la producción, *Children's Television Standards* (Estándares de Televisión para Niños y Niñas) estableció cuotas de pantalla y franjas horarias específicas para la exhibición de programación destinada a los niños y niñas, las cuales vienen demostrando unos importantes resultados para el mantenimiento de una producción de calidad. En el país, una de las premisas para las concesiones es que en las televisiones abiertas y comerciales, los canales deben emitir 390 horas de programación infantil por año.

Según la investigación *Children's Television Production Project*⁷ (Proyecto de Producciones Televisivas Infantiles), elaborada por la ACMA, los cuotas de pantalla desempeñan un papel central en el mantenimiento de esta industria. En un escenario de disminución de las inversiones para obras de ficción (del 2001 al 2005), la financiación de las obras dirigidas a niños y niñas permaneció estable —lo que también hizo posible que estos contenidos hayan conquistado una mayor participación porcentual dentro de la totalidad de las inversiones realizadas en el sector—. ^d

BUENAS PRÁCTICAS EN AMÉRICA LATINA

En algunos países latinoamericanos, algunas acciones relevantes de estímulo a las producciones de calidad comienzan a ganar una presencia institucional más robusta. Seleccionamos aquí algunas experiencias destacadas.

ARGENTINA: AVANCES EN LA NUEVA LEY DE MEDIOS

La reciente aprobación de la Ley de Medios Audiovisuales en Argentina trae un importante y destacado aspecto para el fomento de la programación orientada a niños, niñas y adolescentes: el nuevo instrumento determinó la constitución del Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia, órgano federal y multidisciplinar, integrado por especialistas y por líderes de organizaciones sociales de reconocida trayectoria en el tema y por representantes de niños, niñas y adolescentes (*ver más sobre la participación de niños y niñas en la producción de contenidos en el Capítulo 4*)^e.

b Para las autoridades australianas, el concepto de niños y niñas contempla a las personas de hasta 14 años de edad.

c Las principales agencias son: Pacific Film and Television Commission (PFTC); Screenwest; The New South Wales Film and Television Office (FTO) y Film Victoria.

d «En un entorno en el que la producción de ficción (drama) para adultos está en declive y en el que la financiación de las producciones de televisión para niños y niñas se volvió más difícil, las cuotas establecidas por el CTS (*Children's Television Standards*) hicieron posible que la producción para niños y niñas desempeñase un importante papel en el mantenimiento de la salud de la industria australiana». *Children's Television Production Project*.

e Para más informaciones: www.consejoinfancia.gob.ar/.

LA CUMBRE MUNDIAL DE LOS MEDIOS PARA NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

En lo que se refiere a la articulación en pro de la participación de niños y niñas, así como al debate sobre la calidad de los medios de comunicación, la celebración de la Cumbre Mundial de los Medios para Niños, Niñas y Adolescentes, que ya se encuentra en su sexta edición, viene siendo un importante marco. Melbourne, Londres, Salónica, Río de Janeiro, Johannesburgo y Karlstad son las ciudades que fueron sede del evento.

En Brasil, la Cumbre se celebró en el 2004 y reunió a cerca de tres mil personas, incluyendo a educadores, investigadores, profesionales de la industria de los medios de comunicación y, por primera vez, a jóvenes. Organizado por la Empresa Municipal de Multimedia de la Alcaldía de Río de Janeiro (MultiRio) y por Mdiativa, en colaboración con diversas instituciones nacionales e internacionales —entre ellas, ANDI—, el evento contó con la participación de 150 niños y niñas de 50 países, que vinieron para debatir y reflexionar acerca de los contenidos que reciben y también sobre los que les gustaría producir.

CARTA DE RÍO DE JANEIRO

Al final del encuentro, los adultos y los 150 adolescentes produjeron la *Carta de Río de Janeiro*, en las cuales exponen su deseo de unos medios de comunicación de calidad. Entre otros puntos, hay demandas como:

- Articulación entre niños, niñas, adolescentes y adultos en pro de unos medios de comunicación de calidad;
- Garantía de control de la calidad de los medios de comunicación, a partir de la creación, por parte la sociedad, de consejos de ética y denuncia en todos los países:
 - » que definan los horarios y/o prohíban la vehiculación de contenido erótico, violento o que incite al uso de bebidas alcohólicas, cigarrillos y drogas ilícitas;
 - » que reciban denuncias y sugerencias del público sobre abusos cometidos y divulguen esas informaciones para la sociedad en general;
 - » que presionen a los anunciantes para que no financien programas considerados de baja calidad por las denuncias del público;
 - » que contengan una comisión formada por niños y adolescentes.
- Creación urgente de medidas y programas eficaces para evitar el acceso de niños y adolescentes a contenidos pornográficos en Internet.
- Sensibilización de los comunicadores para que puedan ofrecer un mejor tratamiento de las noticias e informaciones que producen sobre y para niños y adolescentes, de manera que:
 - » eviten la difusión de estereotipos que asocien a niños y adolescentes a consumo y patrones ajenos a su realidad, o a la criminalidad y la violencia;
 - » no usen imágenes de niños y adolescentes de forma humillante o discriminatoria.
- Creación de espacios en las escuelas en los que niños y adolescentes puedan prepararse para recibir, buscar y emplear las informaciones de forma crítica y productiva, dándoles atención especial a los niños y adolescentes con deficiencia física o mental.
- Creación de medios de comunicación dirigidos especialmente a niños y adolescentes, en los que haya espacio para vehiculación de programas regionales y producidos por los mismos niños y adolescentes.
- Garantía de espacio para participación de niños y adolescentes en los medios ya existentes, sea produciendo o vehiculando sus productos.
- Creación de políticas gubernamentales y privadas de financiamiento de inversiones para la producción de medios por niños y adolescentes.
- Concesión gratuita de canales de radio y televisión a escuelas y organizaciones que promocionen la producción de medios educativos para niños y adolescentes, a partir de la creación de estatutos que rijan el funcionamiento de estos vehículos.

Entre sus funciones está la elaboración de propuestas que tengan como objeto la mejora de la calidad de la programación dirigida a niños, niñas y adolescentes; la realización de investigaciones y estudios sobre la relación de la infancia con el universo audiovisual; el establecimiento de criterios y diagnósticos acerca de los contenidos recomendados o prioritarios; la identificación de contenidos dañinos para niños, niñas y adolescentes; y el fortalecimiento de acciones de lectura crítica de los medios de comunicación.

Otra novedad de la Ley es la creación de un Fondo de Fomento Concursable, destinado específicamente a promover la producción de programas de calidad para niños, niñas y adolescentes, aunque también se enfoca en la idea de la defensa de la industria audiovisual nacional.^f

BRASIL: LOS INCENTIVOS COMIENZAN A AMPLIARSE

Una referencia primordial para el marco legal brasileño relativo a la comunicación es la Constitución Federal de 1988, según la cual la programación de la radiodifusión debe atender a finalidades educativas, artísticas, culturales e informativas. A pesar de la consistencia de los parámetros promovidos por la Constitución, hoy en día, en la práctica aún se cuenta con un modelo en el que coexiste un heterogéneo conjunto de burocracias estatales que tratan sobre distintas temáticas pertinentes a la comunicación, como el Congreso Nacional, los Ministerios de Comunicaciones, de Cultura y de Justicia, la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (Anatel) y la Agencia Nacional del Cine (Ancine). Dentro de dicho escenario, los escasos avances se dan de una forma fragmentada, como por ejemplo:

- La política de **Clasificación Indicativa para la televisión abierta** (*vea más sobre esta política en el Capítulo 7*), coordinada por el Ministerio de Justicia, establece como contenidos deseables, aquellos que presentan comportamientos cooperativos y/o solidarios, que entrañen responsabilidad y que den valor a aspectos como la honestidad, el respeto y la capacidad de resolución de conflictos. También se consideran beneficiosos aquellos materiales que estimulen las habilidades cognitivas, el conocimiento, los cuidados con el cuerpo, las habilidades manuales, el respeto a la diversidad, la cultura de la paz y las habilidades sociales y emocionales. Además, se valoran aquellos contenidos que dan valor a los derechos humanos y que llevan opiniones/informaciones divergentes y plurales.
- El **Programa Nacional de Estímulo a la Colaboración entre la Producción Independiente y la Televisión**, lanzado en mayo de 2008 por el Ministerio de Cultura, tiene como objetivo la ampliación de la presencia de las producciones independientes tanto en las televisiones abiertas, como en las de pago, ya sean públicas o privadas, y el apoyo al desarrollo de la industria audiovisual —lo que también implica el estímulo de la programación para niños y niñas y el refuerzo de la industria de la animación—.
- El **Programa Nacional de Desarrollo de la Animación Brasileña**, también del Ministerio de Cultura, tiene como objetivo el fomento del desarrollo de acciones de capacitación, producción, difusión y distribución de la animación en Brasil y en el exterior. El AnimaTV, uno de los principales puntos del Programa, es un concurso que tiene como metas, el desarrollo de la producción de series de animación en diversas partes del país, la realización de acciones

^f Ley 26.522, 2009 Disponible en: www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.html Fecha de consulta: 29 de octubre de 2010.

regionales de capacitación que refuercen la cultura de las series de animación para televisión, la articulación de un circuito nacional de teledifusión de series de animación brasileña, la dinamización de la producción de los estudios en territorio nacional y la introducción de la animación brasileña en el mercado internacional.

CHILE: ORGANISMO REGULADOR AUTÓNOMO ESTIMULA LA CALIDAD

En Chile, el Consejo Nacional de Televisión – CNTV, creado en 1989, tiene como cometido, no solo el establecimiento de reglas para proteger a niños, niñas y adolescentes de la programación potencialmente dañina, sino además, la promoción de los instrumentos de cualificación de la programación. Entre las actividades del Consejo están: «Promover, financiar o subsidiar la producción, transmisión o difusión de programas de alto nivel cultural o de interés nacional o regional, así calificados por el Consejo Nacional de Televisión. Anualmente, la Ley de Presupuesto del sector Público debe contemplar los recursos necesarios».^g

Desde el año 1998, el CNTV decidió evaluar la calidad de la programación infantil con base en instrumentos metodológicos estandarizados, que con el paso del tiempo acabaron por convertirse en el *Barómetro de la Calidad de la Programación Infantil en la Televisión Abierta Chilena*. Este instrumento tiene como propósito contribuir con propuestas conceptuales a la mejora de la oferta de programación infantil de calidad, de manera que se propicie el desarrollo de programas que aporten entretenimiento y mensajes positivos y educativos en diferentes aspectos de interés para la vida de los niños, niñas y adolescentes chilenos.

Otra forma de incentivo a la programación de calidad es el Fondo-CNTV, creado en 1992 como un instrumento para el fomento de la producción de programas de televisión. El Estado entrega los recursos al organismo regulador (CNTV), que es el que financia los proyectos a través de concursos públicos. Desde el 2002, el fondo decidió privilegiar la programación infantil ante la disminución de este tipo de contenido en la parrilla de las cadenas. Uno de los programas premiados, que contó con el reconocimiento internacional, fue 31 Minutos, que posteriormente comenzó a ser emitido en otros países por el canal Nickelodeon.

COLOMBIA: INNOVACIONES DE LA TELEVISIÓN DE CALIDAD

Promover una amplia reflexión sobre la programación televisiva en Colombia, especialmente en relación a las producciones dirigidas a niños, niñas y adolescentes. Este es el objetivo de la Televisión de Calidad, alianza creada en el 2000 que congrega a académicos, organizaciones de la sociedad civil, gobierno y empresas del sector de la radiodifusión. Desarrollada por medio de colaboraciones institucionales, la Televisión de Calidad viene actuando en procesos jurídicos en el área audiovisual, aparte de procurar estimular la formación de redes y promover debates públicos sobre su área de actuación.

Entre las acciones implementadas está la formulación del *Compromiso Nacional por una Televisión de Calidad para la Infancia en Colombia*. El documento tiene como propósito asegurar una programación televisiva apropiada para la infancia y la adolescencia —es decir, de modo que atienda al proceso de formación de este público y asegure los derechos establecidos por la *Convención sobre los Derechos del Niño*—.

^g Para más informaciones: www.cntv.cl/link.cgi/. Fecha de consulta: 29 de octubre de 2010.

Los buenos resultados alcanzados por el proyecto colombiano fomentaron la creación de la red latinoamericana *Televisión de Calidad*,^h ampliando para otros países el debate sobre la responsabilidad social en el sector de la radiodifusión y sobre la calidad de los programas de televisión en la región.

COMISIÓN DE ARGENTINA

PRESENTA CRITERIOS DE CALIDAD

Recientemente, el Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y Niños de Argentina presentó los parámetros de la programación infantil de calidad para TV. La Comisión de Contenidos e Investigación, a cargo de Mariela Spangenberg, formuló el documento «Criterios de calidad para una televisión para las Infancias y Adolescencias». En doce puntos se sintetizan estos criterios:^{*}

1. **«Promoción y protección de Derechos».** Que los contenidos estén alineados con los Derechos Universales y los Derechos de las Infancias y Adolescencias, sus principios, sus fundamentaciones, y sus regulaciones (en el marco de la Convención Internacional de los Derechos del Niño y Leyes Nacionales: de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes 26.061, Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522 y Ley Nacional de Educación 26.206). Que ayuden a su difusión, comprensión y aplicación.
2. **«Diversidad».** Que los contenidos contemplen la diversidad cultural, diversidad de género, diversidad de ideas y formas de entender al mundo, diversidad de capacidades, diversidad de contextos sociales y realidades socioeconómicas, diversidad de credos, diversidad de orígenes, de rasgos físicos, de lenguas, etc. Que los contenidos promuevan relaciones de respeto, evitando denigrar, menospreciar, desmerecer, descalificar y que respeten la dignidad de las personas. Que las grillas televisivas contemplen la diversidad de géneros, estéticas, formatos, y procedencia o fuente de los contenidos.
3. **«Protagonismo y expresión».** Que los contenidos contemplen las perspectivas de las Infancias y Adolescencias, sus voces, sus opiniones, sus capacidades, sus intereses, sus puntos de vista, tanto cuando estas Infancias y Adolescencias sean protagonistas de la pieza audiovisual, como cuando no lo sean de manera literal.
4. **«Autoestima».** Que los contenidos ayuden a incentivar la autoestima y promuevan su Integridad y el respeto a la Identidad. Que muestren todas las posibilidades propias de las Infancias y Adolescencias, entre otras la de constituir un aporte a la comunidad desde sus ideas y acciones, la capacidad de perseguir objetivos y sueños individuales y colectivos y el poder para superarse y vencer obstáculos.
5. **«Capacidad crítica».** Que los contenidos estimulen la capacidad de observar y valorar tanto las realidades como sus representaciones. Que acerquen herramientas simbólicas y materiales para construir la fundamentación de sus opiniones.
6. **«Curiosidad».** Que los contenidos fomenten la creatividad y despierten la curiosidad por investigar, experimentar y saber.
7. **«Participación».** Que los contenidos estimulen la defensa del ejercicio de los derechos, la participación ciudadana, la sensibilidad social y los principios democráticos.
8. **«Información».** Que los contenidos brinden información sobre las realidades tanto a nivel local como nacional y universal, contextualizada y adaptada a la comprensión de las Infancias y Adolescencias.
9. **«Entretenimiento».** Que los contenidos promuevan el derecho al entretenimiento, al tiempo libre, a la diversión, al esparcimiento saludable, al juego y despierten el interés de las Infancias y Adolescencias.
10. **«Público objetivo».** Que los contenidos contemplen las diferentes edades y que estos matices sean claramente identificables tanto por las temáticas, como por los lenguajes y tratamientos elegidos.
11. **«Identificación».** Que los contenidos logren generar identificación y empatía.
12. **«Aprovechamiento del medio».** Que el potencial técnico y estético del medio no sea escatimado y se aproveche al máximo en todos sus niveles procurando formatos originales, creativos y novedosos.

* Disponible en: www.consejoinfancia.gob.ar/

CONSIDERACIONES FINALES

COMPARTIENDO RESPONSABILIDADES

Según hemos visto, es fundamental la complementación de las formas a través de las que se pueden garantizar unos medios de comunicación de calidad, de manera que se estimule el desarrollo, así como el conocimiento de niños, niñas y adolescentes. A pesar que «calidad» es un concepto relativo, se pueden identificar parámetros que ayudan al desarrollo del concepto y que tienen en cuenta, entre otros innumerables enfoques, los aspectos técnicos, estéticos, éticos y pedagógicos de los contenidos de los medios de comunicación.

Para ello, las experiencias y buenas prácticas de otros países pueden contribuir bastante al desarrollo de parámetros de calidad. En este sentido, puede ser útil para la formulación de políticas consistentes y sustentables para América Latina, que se estimulen estudios comparativos de iniciativas destacadas —como en el caso de Australia—.

Otro desafío central es la consolidación en los países de marcos reguladores claros e integrados, que de acuerdo con las mejores prácticas conocidas, contemplen la creación de órganos reguladores responsables por la promoción de una producción de calidad orientada a niños, niñas y adolescentes. Por lo tanto, el déficit de regulación es un aspecto que necesita ser afrontado en los diferentes países de la región —y que, en consecuencia, debe pasar a integrar la agenda de prioridades de los poderes públicos, en especial del Ejecutivo y del Legislativo—.

Por otro lado, sabemos que no les cabe solo a las estructuras del Estado originar los incentivos para una programación de calidad. La sociedad civil también puede y debe implicarse en la formación de una agenda conjunta y articulada sobre el tema. En este sentido, los observatorios de medios de comunicación y la propia autorregulación de las empresas de comunicación son herramientas fundamentales para la propuesta de nuevos caminos a ser recorridos y para la exigencia de políticas públicas efectivas. ■

REFERENCIAS

¹MIKOS, Lothar. Quality is a matter of perspective, in: **Televisión**. 22/2009/E - What is Quality in Children's Television? (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).

²GONZÁLEZ-DÍAZ, Cristina e TUR-VIÑES, Victoria. Conteúdos audiovisuais de qualidade dirigidos ao público infantil. In: **Discursos e práticas de qualidade na televisão**. Lisboa: Livros Horizonte, 2008 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).

³MIDIATIVA. **Proibir ou regular?** Disponible en: www.midiativa.tv/blog/?p=908. Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2009 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).

⁴ANDI; RED ANDI AMÉRICA LATINA, SAVE THE CHILDREN SUECIA. **La Regulación de los Medios de Comunicación y los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes: un análisis del marco legal de 14 países latinoamericanos, desde la perspectiva de la promoción y protección**. Brasilia: ANDI, 2008. Disponible en: <http://resourcecentre.savethechildren.se/content/library/documents/la-regulaci%C3%B3n-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-y-los-derechos-de-los-ni%C3%B1os-ni>. Fecha de consulta: 10 de junio de 2011.

⁵DAVID, Paulo. Os direitos da criança e a mídia: conciliando proteção e participação. In: CARLSON, Ulla e FEILITZEN, Cecília von (orgs). **A criança e a mídia: imagem, educação e participação**. SP: Cortez, Brasília: Unesco, 2002. Disponible en: unesdoc.unesco.org. Fecha de consulta: 29 de octubre de 2010 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).

⁶CARMONA, Beth. **A marca da TV pública**. Disponible en: www.cultura.gov.br/site/2006/11/27/a-marca-da-tv-publica-beth-carmona-presidente-da-tve-brasil/. Fecha de consulta: 02 de septiembre de 2011 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).

⁷ AISBETT, Kate. **Children's Television Production Project**. Australia: Australian Communications and Media Authority. 2007. Disponible en: www.acma.gov.au. Fecha de consulta: 05 de septiembre de 2011 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).

MÁS INFORMACIONES

ACMA - Australian Communications and Media Authority

[Organismo regulador australiano]

www.acma.gov.au

CNTV - Consejo Nacional de Televisión

[Organismo regulador chileno]

www.cntv.cl

Ética na TV - Quem Financia a Baixaria é contra a Cidadania!

[Ética en la TV -¿Quién Financia la Grosería está en contra de la Ciudadanía!]

www.eticanatv.org.br

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina

www.comfer.gov.ar/web/blog/wp-content/uploads/2009/03/ley-final-sin-marcas.pdf

Midiativa

www.midiativa.tv/blog

Rede Nacional de Observatórios de Imprensa - Renoi

[Red Nacional de Observatorios de Prensa]

renoi.blogspot.com

Rede TV de Calidad

[Articulación surgida en Colombia]

www.comminit.com/es/mainpage/338

World Summit on Media for Children

[Cumbre Mundial de los Medios para Niños, Niñas y Adolescentes]

www.wsmcf.com

CAPÍTULO

POLÍTICAS DE INCENTIVO A LA PROGRAMACIÓN REGIONAL Y NACIONAL

03

En los países de América Latina conviven diferentes culturas, etnias y acentos que se extienden a lo largo de un amplio territorio geográfico. Para que la socialización de niños, niñas y adolescentes suceda en un ambiente que tenga en cuenta la diversidad cultural, se hace esencial que cada nación impulse el intercambio de contenidos simbólicos y el contacto con temas y discusiones ligados a la vida cotidiana de los diferentes segmentos de población. En consecuencia, de aquí se deriva la demanda de políticas públicas de estímulo a la exhibición de contenidos en los que niños y niñas se vean retratados en su rica heterogeneidad.

Por un lado, es posible verificar un gran espacio en la región para la distribución de producciones internacionales. Un ejemplo significativo de esta tendencia es la creciente repercusión y fortalecimiento del mercado de dibujos animados producidos por grandes estudios globales de animación —un tipo de contenido al que los niños, niñas y adolescentes acceden bastante—.

Por otro lado, los escasos contenidos producidos a nivel nacional tienen su origen, casi exclusivamente, en los grandes centros urbanos —y por consiguiente, acaban por ser objeto de las salvedades de especialistas que defienden una mayor representatividad de toda la diversidad cultural y regional en los medios de comunicación de cada país—.

Frente a este marco, a continuación se presentan algunas experiencias que representan ejemplos concretos del enfrentamiento de este contexto. Garantizar la existencia de leyes y normativas específicas que reserven un espacio para las producciones regionales e independientes es fundamental para fortalecer un mercado de contenidos mediáticos que haga frente a la producción de las grandes corporaciones de la comunicación.

CONTEXTO GENERAL

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DIVERSIDAD

En el año 2005, la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia, la Educación y la Cultura (Unesco) aprobó la *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*,¹ afirmando la importancia de que los bienes culturales —incluyendo los contenidos mediáticos— sean tratados como patrimonio de las diferentes naciones y de los distintos grupos existentes dentro de los países.

Entre las premisas del documento, llama la atención una reflexión sobre los procesos de globalización y la evolución de las tecnologías de la comunicación y de la información. Para el organismo de las Naciones Unidas, a pesar que estas innovaciones hayan proporcionado unas condiciones inéditas para la intensificación de la interacción entre las culturas, «constituyen también un desafío para la diversidad cultural, especialmente en lo que respecta a los riesgos de desequilibrios entre países ricos y países pobres».

Además, las preocupaciones en torno al estímulo de la diversidad cultural no son recientes. Estudios en el área de la comunicación en la década de 1970 ya denunciaban la desigualdad de los flujos internacionales de informaciones como un desafío para el mundo contemporáneo. Entre las hipótesis formuladas en aquel momento, estaba la de que el libre tránsito de informaciones acabaría favoreciendo la influencia cultural de los países considerados como desarrollados, lo que podría configurar un proceso de «dominación cultural». En la época, se hizo referencia a la necesidad de formular políticas nacionales de comunicación —como por ejemplo, el apoyo de formas alternativas de comunicación y de desarrollo de unos medios de comunicación locales— como una manera de establecer un contrapunto a los llamados «grandes medios de comunicación».^a

Más recientemente, el debate sobre el tema de la diversidad se renueva en medio de una creciente tendencia de concentración del mercado de la comunicación a escala global, que se traduce en el fortalecimiento de las grandes corporaciones que controlan los medios de comunicación. La implementación de marcos de regulación que dialoguen con este escenario —ya sea en el plano internacional o en los nacionales— se convierte en un tema de creciente complejidad. Las acciones de regulación conducidas por los países pasan a encontrar mayores dificultades para la definición de límites precisos relativos al respeto tanto de la diversidad, como de las singularidades culturales presentes en cada sociedad.

Por otro lado, el debate sobre la diversidad cultural y el papel de los medios de comunicación no puede ser planteado de una manera reduccionista. A pesar que el acceso al mercado global no permanezca abierto para todos de una forma igualitaria y de que la mayoría de los consumidores no tenga como hacer sus elecciones en medio de un escenario con infinitas posibilidades, algunos estudiosos cuestionan la existencia, de forma inme-

**LA ECONOMÍA GLOBAL DE LA COMUNICACIÓN**

Algunos especialistas defienden que los medios de comunicación, más que un actor aislado dentro del contexto de la globalización, son uno de los operadores centrales de este proceso —ya sea propagando valores y acelerando cambios o intensificándolos de manera directa, como consecuencia de los movimientos de fusión de grupos de comunicación, que propician la constitución de megaempresas en el sector—. Hoy en día, las siete mayores corporaciones de medios de comunicación, AOL Time Warner, Viacom, News Corporation, Bertelsmann, Vivendi Universal, Sony y Walt Disney, dominan una gran parte de la producción audiovisual mundial. Por lo tanto, no nos debe causar sorpresa el hecho de que los mecanismos de regulación de la propiedad de los medios de comunicación se hayan configurado como uno de los puntos de la agenda de las negociaciones regionales y mundiales del comercio —en particular, con el surgimiento de foros globales de negocios, como la propia Organización Mundial del Comercio—.²

a Posición de gran repercusión expresada en el famoso Informe McBride. Editado en español con el título *Un Solo Mundo, Voces Múltiples* (Fondo de Cultura Económica, 1980), el documento, patrocinado por la Unesco y publicado originalmente en 1980, fue redactado por la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, presidida por el irlandés Sean McBride. Su objetivo era «estudiar la totalidad de los problemas de la comunicación en las sociedades modernas», particularmente en relación a la comunicación de masas y a la prensa internacional, discutiendo temas como censura, monopolio estatal, políticas nacionales de comunicación y derecho a la comunicación. El informe no contó con el apoyo ni de los EE. UU ni del Reino Unido, que, en protesta, se retiraron de la Unesco, respectivamente, en 1984 y 1985, retornando años después.



MERCADO CONCENTRADO

El mercado dedicado a los canales de televisión para niños y niñas está dominado por Disney (que también tiene significativos intereses en el mercado adulto a través de algunas filiales, como Touchstone y Buena Vista, aparte de poseer la red ABC en los Estados Unidos), Nickelodeon (propiedad de Viacom), Cartoon Network (de AOL Time Warner) y Fox Kids (Murdoch). Estas cuatro compañías, con sede en los Estados Unidos, controlan el mercado para niños y niñas: ellas son responsables, por ejemplo, de más de 30 canales infantiles repartidos por toda Europa —a pesar que ninguno de ellos invierta de una forma significativa en producciones locales—.⁴

diata, de un «imperialismo cultural» —o la imposición directa de los grandes productores de contenidos—. Según estos análisis, dicha perspectiva no sería apropiada para percibir la diversidad y complejidad que rodean la manera en la que niños y niñas utilizan e interpretan los contenidos que reciben. Para el investigador inglés David Buckingham, la cultura de los niños y niñas no se caracteriza por un proceso de dominación de sentido único, sino por relaciones imprevisibles y mediadas entre lo global y lo local.³

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL TEMA?

UN MUNDO Y POCAS VOCES: LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE RELIEVE

Entre los desafíos que se presentan —especialmente en este escenario de internacionalización en el plano cultural— se encuentra el de hacer viable la producción, así como garantizar un espacio para la distribución de contenidos producidos a nivel nacional, frente a la amplia difusión de aquellos provenientes de los grandes centros productores.

Este debate no es menos relevante cuando lo que está en juego son los derechos de niños, niñas y adolescentes. A partir de un análisis en varios países sobre la manera en la que se produce el contacto de niños y niñas con los medios de comunicación, las investigadoras Catharina Bucht y Ce-

DESEQUILIBRIO EVIDENTE

Para diversos especialistas, la variedad de opciones es el elemento central para una medida del equilibrio entre el contacto con obras de todo el mundo y con productos que recurren a aspectos de las culturas de cada nación. Bucht y Von Feilitzen aseveran: «Lo cierto es que la audiencia raramente tiene elección. La mayoría de los países tiene una fuerte dependencia de los programas de televisión importados».

Un breve análisis de la programación televisiva dirigida a niños, niñas y adolescentes en Brasil muestra un amplio predominio de producciones extranjeras, especialmente en lo que se refiere a la animación. Una indagación realizada por ANDI en agosto de 2010, en la parrilla de los cinco mayores cadenas privadas de televisión abierta de Brasil (Globo, Record, SBT, Bandeirantes y Rede TV!), muestra que, de los 42 programas de animación que se transmitían de manera regular en su programación, apenas uno se producía a nivel nacional.^{*}

Adicionalmente, en tres de los canales especializados que contaban con una mayor audiencia de niños y niñas —Discovery Kids, Cartoon Network y Disney Channel—, el porcentaje de programación extranjera llegaba al 97%, de la que el 84% provenía, con exclusividad, de los Estados Unidos.^{**} Dado que estos niños y niñas, prácticamente no asisten a producciones nacionales o locales, su socialización se ve extremadamente dificultada en lo que se refiere a las particularidades de la cultura local.^{***} Desde el punto de vista de la distribución, algunos contenidos internacionalmente reconocidos, muchas veces acaban por verse poco representados en la programación de televisión.

Para Alê Machado, presidente de la Asociación Brasileña de Cine de Animación,^{****} hay una efervescencia en el surgimiento de nuevos realizadores en el país. El cineasta considera: «Irónicamente, la salida específica de esta producción son los festivales nacionales e internacionales. Estos cortos producidos aquí, tienen una carrera internacional muy sólida. Tenemos una participación grande y con muchos premios, aunque todavía no encontramos que la exhibición comercial sea un fin ni para el cine ni para la televisión brasileña. Existen algunas experiencias, pero ninguna que muestre el crecimiento de una industria autosustentable».

* Los dibujos animados Turma da Mônica (Mónica y su pandilla), de la empresa Maurício de Sousa Produções, fue estrenada en la Red Globo en julio de 2010.

** Investigación realizada por el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE) en el 2009 publicada en el sitio <http://www.vcfaz.net>.

*** SIMI, Gianluca. Freedom na TV. Disponible en: www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/freedom-na-tv. Fecha de consulta: 05 de septiembre de 2011

**** Notas taquigráficas. Debate sobre el Proyecto de Ley nº 1.821, de 2003, autoría del diputado Vicentinho (PT-SP), que dispone sobre la emisión obligatoria de dibujos animados producidos a nivel nacional en los canales de televisión. 06/11/2007.

cilia Von Feilitzen, en la publicación *Perspectivas sobre el niño y los medios de comunicación*, reconocen que la cantidad y la calidad de los programas producidos a nivel nacional son determinantes para la configuración de la audiencia infantil: «[...] la producción de las cadenas nacionales atrae al mayor número de telespectadores, y la demanda general es la de un mayor número de programas locales. Sin embargo, las alternativas de producción nacional [...] muchas veces, o no existen o existen en pequeño número», exponen las investigadoras.⁵

IDENTIDAD EN EL CENTRO: LA PRODUCCIÓN REGIONAL

Según y como vimos, una preocupación recurrente para diferentes países — frente a un mercado de medios de comunicación configurado a la manera de un emprendimiento global— es la de garantizar la difusión para la gran mayoría de la población, de contenidos que reflejen su identidad nacional, pues dichos contenidos son entendidos como bienes culturales esenciales. Consecuentemente, unos medios de comunicación plurales deben considerar los modos específicos de pensar y actuar, los modelos de belleza o el uso de expresiones idiomáticas e incluso los acentos de regiones o grupos específicos.

En este sentido, en naciones culturalmente diversas, el estímulo de la regionalización de la producción cultural, artística y periodística, así como la garantía de espacios privilegiados para su difusión, se imponen como aspectos fundamentales. Para Esther Hamburger, profesora de la Universidad de São Paulo (USP), la estructura vertical de la televisión en países como Brasil, mimetiza el modelo clásico del cine de Hollywood, vigente hasta el final de los años 1940. Las cadenas producen y distribuyen la mayor parte del contenido nacional emitido, habiendo poco espacio para la producción independiente. Además, se constata una fragilidad de la producción audiovisual fuera de los grandes centros productores. Según Hamburger, las políticas de incentivo a la regionalización de los medios de comunicación deben considerar aspectos centrales, como:

- Estimular la diversificación de la producción y de la difusión de los productos audiovisuales producidos regionalmente;
- Estimular la producción independiente, pero también la producción de las filiales locales de las grandes redes;
- Garantizar una adecuada formación del personal técnico y artístico;
- Dar valor al proceso de producción regional, pero garantizando también la exhibición interregional de estos contenidos (en otras palabras, asegurar que, en alguna medida, los contenidos producidos localmente tengan circulación nacional).⁶

A pesar que la regionalización de la producción audiovisual sea esencial para una representación más rica de la diversidad de un determinado país, es necesario resaltar que este debate siempre debe tener como hilo conductor, el aspecto de la calidad (*ver más sobre el tema en el Capítulo 2*). Determinada por un acceso más restringido a los recursos financieros, es frecuente la asociación de este tipo de programación con contenidos violentos y eróticos. De este modo, el incentivo a la producción regional, por



CONCENTRACIÓN REGIONAL EN LA PRODUCCIÓN BRASILEÑA

Los resultados de la investigación Producción Regional en la TV Abierta Brasileña, realizada en el 2009 por el Observatorio del Derecho a la Comunicación, a partir del análisis de 58 canales en 11 capitales de las cinco regiones brasileñas, muestran un dato preocupante: Apenas un 10,83% del tiempo de programación está dedicado a contenidos de origen local. Los canales públicos son los más regionalizados. En el caso de las redes comerciales se sitúan por debajo del índice nacional, reservando una media del 9,14% de sus parrillas de programación a los contenidos locales.⁷

Entre los contenidos locales analizados, el estudio identificó una mayor presencia del género periodístico. El segundo grupo es el del entretenimiento, seguido por los programas deportivos y por los culturales. En relación a los contenidos orientados al entretenimiento, estos están presentes en las redes comerciales de manera casi exclusiva, mientras que las emisiones de tipo cultural son transmitidas, mayoritariamente, por las televisiones públicas.



LA UNIÓN EUROPEA Y LA PROTECCIÓN DE LOS CONTENIDOS NACIONALES

La Unión Europea es un relevante ejemplo de los esfuerzos dirigidos a la promoción de la emisión de contenidos producidos en el continente y que se asocian a medidas enfocadas en el fortalecimiento de la producción independiente. Desde el final de la década de 1980, con la conocida Directiva Televisión sin Fronteras —y pasando por la recién aprobada Directiva de Servicios de Comunicación Social Audiovisual, de 2007—, el continente viene estableciendo políticas de revalorización de los contenidos y los productores europeos.

El documento se sustenta en dos principios básicos: la libre circulación de programas televisivos europeos en el mercado interno y la obligación de que los canales de televisión reserven más de la mitad de su tiempo en antena a obras europeas. La directiva también procura afrontar otros asuntos de interés público, como la diversidad cultural, la protección de niños, niñas y adolescentes y el derecho de respuesta.

sí solo, no es suficiente: se deben crear alternativas de financiación y capacitación profesional para mejorar la calidad del material local producido y/o emitido por estas cadenas —y este aspecto debe formar parte de las políticas públicas que se pretendan desarrollar en este área—.

EXPERIENCIAS INTERNACIONALES

¿CÓMO SE PROMUEVEN LOS CONTENIDOS NACIONALES Y REGIONALES EN LAS DEMOCRACIAS?

En los países democráticos que poseen una gran diversidad cultural, es común la implementación de mecanismos de incentivo a la producción mediática propia. Por ejemplo, es posible fortalecer las fuentes públicas de financiación que complementen a una eventual disposición del mercado para promover condiciones de ayuda a una programación, a nivel regional y local, especialmente dirigida a niños, niñas y adolescentes^b (ver texto sobre políticas de financiación en el Capítulo 2).

En el otro extremo de la cadena, es fundamental la edición de normas y leyes que definan un porcentaje mínimo de contenidos regionales y nacionales en la programación de los canales. En Canadá, desde el año 2000, una ley determina que los canales de televisión transmitan semanalmente, en los horarios de máxima audiencia, un mínimo de ocho horas de contenidos regionales. A su vez, desde 1999, los contenidos locales deben ocupar en Australia, el 55% de la parrilla de programación, también con un mínimo que debe ser emitido en horario de máxima audiencia.⁸ Además, hay algunos otros países que exigen que los canales destinen parte de su parrilla a programas producidos en el idioma local —en naciones como España, Portugal, Holanda, Grecia, Francia, Noruega, Reino Unido y la Comunidad Francesa en Bélgica, este porcentaje varía entre un 25% y un 50% —.⁹

En el caso de Alemania, a partir de 1997 el *Rundfunkstaatsvertrag* —tratado entre los estados que integran la federación alemana— estableció un nuevo modelo regulador para la radiodifusión. Según resalta el doctor en derecho Alexandre Ditzel Faraco, en el artículo «Difusión del conocimiento y del desarrollo: la regulación del sector de la radiodifusión», el documento define medidas enfocadas en garantizar el pluralismo en los medios de comunicación. Una de esas posibilidades es la obligatoriedad de que los grandes canales transmitan programación independiente. La duración de esa programación deberá ser de, por lo menos, 260 minutos semanales (una media de 37 por día). De este total, un mínimo de 75 minutos deberá situarse en el horario de máxima audiencia —entre las 19:00 y las 23:30—. ¹⁰

Otra experiencia destacada en el campo de la regionalización se sitúa en Cataluña —comunidad autónoma de España—, región que presenta un

^b La trascendencia de la cuestión de la financiación remite a otro tema de gran impacto para los derechos de niños, niñas y adolescentes: el hecho de que las producciones realizadas por los medios de comunicación comerciales estén fuertemente asociados a la venta de productos o a la publicidad dirigida a este segmento etario (ver más sobre el tema en el Capítulo 8).

histórico compromiso con la preservación de sus raíces culturales. La regulación corre a cargo de un organismo propio, el Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC), que tiene competencias sobre los proveedores de servicios audiovisuales a nivel regional y local.

La actuación del organismo se rige por la Ley Audiovisual de Cataluña (22/2005), que se aplica para toda actividad de radiodifusión de sonido e imágenes. La ley determina que los distribuidores de servicios de comunicación audiovisual deben garantizar que la mayoría de los canales estén disponibles en catalán o en aranés (dialecto propio del Valle de Arán), siendo posible que el gobierno conceda ayudas públicas para garantizar el cumplimiento de la medida. La norma también exige que el 51% del tiempo en antena sea reservado a obras audiovisuales europeas (conforme a las directivas de la Unión Europea) y que la mitad de dichas obras se produzca originalmente en cualquiera de las lenguas oficiales en Cataluña.^c

En lo que respecta a la programación dirigida a niños, niñas y adolescentes, también existen países que determinan, por ejemplo, que un porcentaje específico de los dibujos animados emitidos por los canales de televisión sea de origen nacional. En Italia, la legislación establece que la concesionaria del servicio público de radio y televisión debe apoyar la producción de obras europeas, incluyendo a las realizadas por productores independientes. Además, el contrato de prestación de servicios prevé una cuota de producción —o de adquisición de producciones independientes italianas o europeas— de dibujos animados, que tiene el propósito de contribuir a la formación de los niños y niñas.

ENFOQUE EN AMÉRICA LATINA

BRASIL

A pesar de que el debate haya sido intenso en las últimas décadas, más de 20 años después de la promulgación de la Constitución Federal de 1988, la regulación de los porcentajes de exhibición de programación regional aún no se concretó.

El proyecto de Ley n° 256/91, el más conocido de los que tratan la regionalización de la radiodifusión en Brasil, se encuentra en trámite en el Congreso Nacional desde hace casi 20 años. De autoría de la diputada Jandira Feghali (PCdoB-RJ), el instrumento pretende regular el artículo 221 de la Constitución Brasileña.^d La propuesta se enfoca en las medidas que garanticen que las emisoras de radio y televisión dediquen tiempo y recursos para la programación regionalizada y además, que transmitan de forma permanente producciones independientes. Frente a la omisión de la mayoría de los parlamentarios, la propuesta no ha avanzado en los últimos años.

La conquista más concreta en términos de creación de cuotas específicas para producciones nacionales e independientes fue la aprobación en el Congreso Nacional de la Ley 12.485/2011, que unifica en un único texto las directrices legales para la televisión por pago brasileña. La nueva legislación define una política con tres tipos de cuotas. La cuota por canal obliga a cada canal, a la emisión semanal de tres horas y media de programación regional y nacional en horario de máxima audiencia, el cual será definido por la Ancine —Agencia Nacional del Cine—. La mitad de esta programación debe estar producida por un productor independiente. En la cuota por paquete, una tercera parte de los canales que componen un determinado paquete deben ser brasileños. Entre los canales brasileños, un tercio de ellos deben ser de producción independiente y dos canales deben emitir 12 horas diarias de contenidos brasileños

^c Ley 22. 2005. Disponible en: www.cac.cat/. Fecha de consulta: 29 de octubre de 2010.

^d En julio de 2009, el Senado Federal recibió un parecer favorable del relator Papaléo Paes, de la Comisión de Ciencia, Tecnología, Innovación, Comunicación e Informática. El proyecto continúa esperando en el Senado su aprobación final, momento en el que pasará a la sanción presidencial.

independientes. También existen cuotas de canales periodísticos: los paquetes con contenidos de este tipo deberán ofrecer, al menos, dos canales diferentes para garantizar la pluralidad de la información.

BOLIVIA

Los recientes cambios en el marco legal boliviano tuvieron en consideración algunos aspectos importantes para la promoción de los contenidos nacionales y que tengan en cuenta la diversidad local del país. La Constitución aprobada en Bolivia en 2009, afirma en su Artículo 107, la importancia de la promoción por parte de los medios de comunicación, de los valores éticos, morales y cívicos de las diferentes culturas del país, resaltando la producción y difusión de programas educativos plurilingües y en idiomas alternativos para las personas con discapacidad.

Además, la Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación, promulgada el 8 de agosto de 2011, establece que la distribución del total de canales de la banda de frecuencias para el servicio de radiodifusión en frecuencia modulada y televisión analógica a nivel nacional, donde exista disponibilidad, debe destinar hasta un 17% a los pueblos indígenas originarios campesinos, y a las comunidades interculturales y afrobolivianas —lo que también es una medida destinada a ampliar la diversidad de los contenidos—.

PARAGUAY

En Paraguay, se puede encontrar una experiencia local en el área de la industria del cine y audiovisual, que contempla el apoyo a la programación nacional por medio de un fondo específico. Cabe citar el trabajo del Fondo Municipal de Desarrollo Cinematográfico de la Ciudad de Asunción (Fodecica), que establece que las salas de cine deben pagar una tasa municipal que se destina a la producción audiovisual.

Según la Convocatoria 2012 —de selección de proyectos de realizaciones o producciones cinematográficas beneficiadas— tienen preferencia aquellas que aborden temas relacionados con la cultura nacional, ya sean históricos, documentales, biográficos, etc. Los proyectos beneficiados con el Fondo pueden utilizar el idioma español o guaraní, o ambos (pudiendo estar en otros idiomas si el subtítulo está en los idiomas mencionados). El elenco artístico y el equipo técnico deberán estar constituidos con un mínimo del 80% de personas de nacionalidad paraguaya y un 80% del rodaje deberá ubicarse en la ciudad de Asunción.

CONSIDERACIONES FINALES

ENTRE LO LOCAL Y LO GLOBAL

A pesar de las dificultades encontradas en el sentido de la promoción de una programación regional y nacional —especialmente a partir de soluciones gestadas en el campo legislativo—, el tema es cada vez más actual. No obstante, sabemos que, en el campo de la comunicación, la discusión sobre el tema de la diversidad frente a la creciente expansión de un mercado global de medios de comunicación, no es reciente.

Dichos desafíos se hacen más profundos y se vuelven aún más complejos debido al carácter emergente y la capacidad de propagación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Los movimientos de preservación y de promoción de las expresiones culturales locales conviven con flujos de información y con productos mediáticos que alcan-

zan una escala mundial —lo que genera, usando las palabras del sociólogo Pierre Levy, un enfoque al mismo tiempo planetario y comunitario de los problemas—. ¹¹

Frente a este escenario dinámico, y a pesar de la multiplicidad de soluciones y modelos de estímulo, la reserva de cuotas de exhibición para determinados tipos de contenidos, asociada a medidas de estímulo fiscal y financiero, parecen ser caminos prometedores que, en el caso que cuenten con una buena coordinación, pueden colaborar en la creación o consolidación de una producción nacional y local.

Cualquiera que sean las estrategias asumidas, para innumerables especialistas es evidente lo imprescindible que es este tema en el debate sobre la formación y la socialización de niños, niñas y adolescentes. En este sentido, el desarrollo integral de este grupo en un ambiente culturalmente diverso, debe ser el más importante enfoque de las políticas públicas de comunicación. ■

REFERENCIAS

- ¹ UNESCO. **Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales**. Disponible en: unesdoc.unesco.org. Fecha de consulta: 29 de octubre de 2010.
- ² VIVARTA, Veet (ed.) e CANELA, Guilherme (Coord.). **Mídia e políticas públicas de comunicação**. Brasília: ANDI, Fundação Ford, 2007 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).
- ^{3,4} BUCKINGHAM, David. Childhood in the Age of Global Media. **Children's Geographies**, V. 5, N. 1-2, 43-54, Fev-Mai 2007 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).
- ⁵ BUCHT, Catharina; FEILITZEN, Cecília Von. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. Brasília: Editora Unesco, 2002 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).
- ⁶ HAMBURGER, Esther. **Observações conceituais sobre a regionalização da televisão no Brasil**. Contribuciones presentadas por algunos convidados de la comisión de regionalización y calidad de la programación, del Consejo de Comunicación Social del Congreso Nacional de Brasil, en relación al proyecto de ley de la cámara nº 59, del 2003, de autoría de la diputada Jandira Feghali. Brasília, 2004.
- ⁷ VALENTE, Jonas (coord.). **Produção Regional na TV Aberta Brasileira**. Um estudo em 11 capitais brasileiras. Brasília: Observatório do Direito à Comunicação, 2009.
- ⁸ FILHO, José de Sousa Paz; NAZARENO, Claudio. **Cotas de Programação na Televisão**. Brasília: Biblioteca Digital da Câmara dos Deputados, 2008.
- ⁹ GALVÃO, Alex Patez. **O espaço para a produção audiovisual brasileira independente na TV**. Conselho de Comunicação Social, Brasília, 2004. Conferencia; Disponible en: webthes.senado.gov.br/silo/palestra/CCS20040302-ApresAlexGalvao.pdf. Fecha de consulta: 29 de octubre de 2010.
- ¹⁰ FARACO, Alexandre Ditzel. Difusão do conhecimento e desenvolvimento: a regulação do setor de radiodifusão. In: FILHO, Calixto Salomão (cord.). **Regulação e Desenvolvimento**. São Paulo: Malheiros, 2002, p. 87-123.
- ¹¹ LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MÁS INFORMACIONES

CAC - Consejo Audiovisual de Cataluña
[organismo regulador de Cataluña, España]
www.cac.cat

Donos da Mídia
www.donosdamidia.com.br

Observatório do Direito à Comunicação
www.direitoacomunicacao.org.br

CAPÍTULO

PARTICIPACIÓN DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS MEDIÁTICOS

04

Para la inmensa mayoría de niños, niñas y adolescentes, la relación con contenidos mediáticos es una actividad cotidiana. Basta observar hasta qué punto se integran la realidad y los procesos de socialización de este colectivo con los medios de comunicación —ya sea asistiendo a la programación de la televisión abierta y de la radio, accediendo a internet con el computador o también, en la era de la convergencia, a través del celular y todas sus aplicaciones más recientes—.

En comparación con las anteriores generaciones, este público —con o sin la participación o supervisión de adultos—, conectado a los medios de comunicación —analógicos o digitales, en función de las desigualdades socioeconómicas y diferencias culturales—, aprende, articula e interactúa frente a las informaciones, a los conocimientos y a los valores de una forma más libre, objetiva y directa. Por lo tanto los niños, niñas y adolescentes de inicio del siglo XXI crean lazos y espacios de identificación y pertenencia en torno a los medios de comunicación.

Reconociendo la trascendencia de los medios de comunicación, educadores, así como otros especialistas, consideran que la participación de niños y niñas en la producción de contenidos mediáticos, no solo es cada vez más inevitable, sino que puede llegar a ser bastante benéfica. Dando un paso más, se configura como un derecho básico asociado a la libre expresión de las ideas y de las creencias divulgadas por la Convención sobre los Derechos del Niño de la ONU.

Desde la enseñanza básica, la implicación de este público en las más diversas etapas del proceso de producción de contenidos es una poderosa acción que desmitifica los medios de comunicación y amplía la participación social, posibilitando que las nuevas generaciones entiendan su tiempo y espacio histórico, ambos marcados por un mundo audiovisual y digital como nunca antes existió.

Con base en esta perspectiva, las iniciativas se multiplican, casi siempre por medio de organizaciones de la sociedad civil que trabajan con la finalidad de incitar a los niños, niñas y adolescentes para que hagan uso de los medios de comunicación de una manera creativa. Sin embargo, todavía estamos lejos de unas políticas públicas y de unas investigaciones académicas más amplias y sistemáticas que reflexionen sobre este aspecto.

CONTEXTO GENERAL

LA RELEVANCIA DE LA PARTICIPACIÓN

Vivimos un momento en el que con frecuencia, los niños, niñas y adolescentes se ven incitados a expresar sus opiniones, publicar contenidos, fotografiar y participar en las redes sociales, entre otras formas de interacción con los medios de comunicación. Además, esta participación crece a gran escala con la popularización de internet y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Como recuerda el informe de Clearinghouse on Children, Youth and Media (Centro Internacional de Intercambio de Información sobre Niños, Jóvenes y Medios de Comunicación), coordinado por la investigadora Ulla Carlsson, hay ejemplos muy diversos de producción de medios de comunicación elaborados por niños, niñas y adolescentes en todas las partes del mundo.

Hoy en día, muchos sitios de internet, así como organizaciones formales y voluntarias, están ofreciendo a los niños, niñas y jóvenes, orientaciones y clases sobre cómo producir contenidos mediáticos —haciendo un cortometraje, produciendo un sitio, etc.—. También existen innumerables redes de escuelas donde se intercambian experiencias online o se envían «video cartas» sobre sus experiencias, a otros grupos, ya sea del mismo país o de otros. Aparte, hay un gran número de premios y festivales de cortometrajes, videos y sitios creados por niños, niñas y jóvenes.¹

Como veremos, esta profusión de experiencias pioneras no significa que el estímulo de la participación sea un tema trivial. El reconocimiento y la ampliación de las voces de niños, niñas y adolescentes en todos los medios de comunicación depende de una serie de condiciones estructuradoras y de la implicación de diversos actores sociales.

Incluso con todas las dificultades, algunos especialistas en el área ya reconocen que la participación en las etapas de creación y producción de contenidos —así como en la discusión y reflexión sobre los productos de comunicación— favorece el proceso de construcción del conocimiento y de las competencias críticas, analíticas e investigativas. De acuerdo con la especialista brasileña en medios de comunicación y educación Márcia Stein, dominar las tecnologías de la información y la comunicación y saber cómo producir contenidos significa «poder influir conscientemente en las decisiones públicas en sociedad».²

De este modo, implicar a los niños y niñas en la creación de productos de comunicación es, sin lugar a dudas, una importante estrategia de aproximación de este grupo a las cuestiones relevantes y que merecen una reflexión conjunta con los adultos: les permite expresar opiniones sobre aquello que les afecta, sobre lo que les gustaría que se incluyese en la agenda de discusión pública de los medios de comunicación y sobre la forma de tratar dichos asuntos que juzgan adecuada. En síntesis, dichas actividades estimulan el protagonismo de este grupo en la vida social como un todo.

LA INTERACCIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN FORTALECE LA CIUDADANÍA

El seguimiento de varios proyectos de medios de comunicación en los que los niños y niñas son protagonistas indica la existencia de una relación muy directa entre la participación del niño y la niña en los medios de comunicación y su participación en la comu-



LA CONVENCION SOBRE LOS DERECHOS DEL NIÑO Y LA PARTICIPACION

Artículo 12

Los Estados Partes garantizarán al niño que esté en condiciones de formarse un juicio propio el derecho de expresar su opinión libremente en todos los asuntos que afectan al niño, teniéndose debidamente en cuenta las opiniones del niño, en función de la edad y madurez del niño. [...]

Artículo 13

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. [...]

Artículo 17

Los Estados Partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán por que el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental. [...]

nidad. Según la investigadora sueca Cecilia Von Feilitzen, la participación activa en la producción mediática amplía la curiosidad del niño y la niña, ofreciéndole una visión crítica de la medios de comunicación, aumenta su conocimiento de la comunidad local e inspira la acción social.³ Para Von Feilitzen, las experiencias de participación en más de 50 proyectos —vinculados a la televisión, cine, radio, internet, periódicos, revistas, fotografía y libros— también indican que:

- La participación **refuerza el orgullo, el sentido de poder y la autoestima**, una vez que los niños, niñas y los adolescentes sienten que sus voces tienen valor, que pertenecen a su comunidad, que comprenden mejor su propia cultura, así como la de los otros;
- La percepción que tienen acerca de su propia participación en los medios de comunicación es la de que es algo real, en el sentido de que no había direccionamiento o control por parte de los adultos. Esto inspiró la **acción colectiva**, inclusive, permitiendo el uso de la medios de comunicación para impulsar mejoras de su situación en la comunidad;
- La participación en la producción de los medios de comunicación es particularmente **apropiada para niños, niñas y adolescentes que no se adaptan bien la cultura impresa de la escuela tradicional**. Esta es también una razón por la que la actividad aporta, por sí misma, mayor justicia social.

EL DERECHO A LA PARTICIPACIÓN

El estímulo de la participación de niños, niñas y adolescentes en la producción de contenidos mediáticos también está en consonancia con los marcos internacionales relativos al derecho de este colectivo. En este contexto, los artículos 12, 13 y 17 de la Convención sobre los Derechos del Niño son fundamentales, una vez que reconocen la necesidad de dar voz a los niños y niñas —inclusive, en los medios de comunicación—.

En un informe acerca del debate «La infancia y los medios de comunicación», realizado en 1996, el Comité de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas destaca varias de las funciones que pueden desempeñar los medios en relación a la plena aplicación de la Convención —incluyendo el Artículo 17, que tiene su alcance ampliado—:

Los medios de comunicación son importantes para ofrecer a los niños y niñas la posibilidad de expresarse. Uno de los principios de la Convención es que es necesario escuchar y tener en cuenta las opiniones de los niños (Art. 12). Esto también se refleja en los artículos relativos a la libertad de expresión, de pensamiento, de conciencia y de religión (artículos 13 y 14). La esencia de estas disposiciones es que los niños y niñas no solo deben consumir material de información, sino también participar, ellos mismos, en los medios de comunicación.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL TEMA?

CAMINOS PARA LA PARTICIPACIÓN

Un paso fundamental para estimular acciones y políticas que promuevan las disposiciones de la Convención es la mejora de la definición del tipo de participación que está en juego. En el caso de niños, niñas y adolescentes, una experiencia de participación auténtica siempre debe perseguir la agregación de valores y aprendizajes, con miras a su formación cultural, educativa y ciudadana.⁴ En este sentido, es esencial trazar un primer mapa de este nuevo horizonte participativo.

Antes de nada, es necesario diferenciar «participación» de «presencia». Esta distinción es crucial para evaluar el nivel de relevancia, o de falta de la misma, de una determinada experiencia y de las diversas modalidades de participación de niños, niñas y adolescentes en los medios de comunicación. La fuerte presencia de estos espectadores en el espacio mediático —ya sea en auditorios, como público asistente de los *talk-shows*, en las miniseries o telenovelas o desde el otro lado de la pantalla (entrando en contacto por medio de las líneas directas de los programas o través de internet)— no representa, de una manera efectiva, una participación cualificada (*ver más sobre la presencia del niño y la niña en los medios de comunicación en los Capítulos 5 y 9*).

Por otro lado, es importante mencionar que las formas de participación también dependen del espacio en el que ocurren. El estímulo de la participación en experiencias de producción relacionadas con la escuela, como es el caso de una radio escolar asociada a un programa de educación para los medios de comunicación, es muy diferente de la participación de niños y niñas en las grandes redes de televisión abierta. De la misma forma, es diferente participar presencialmente, por internet o por medio de redes sociales. De este modo, trataremos la participación de una forma amplia, con la pretensión de comprender el papel y los desafíos de los más diversos actores en este contexto, ya sean familiares, educadores, profesionales de la comunicación o empresas de medios de comunicación.

UN MAPA PARA LA PARTICIPACIÓN

A continuación, presentamos brevemente algunos formatos de participación que conllevan diferentes grados de complejidad y que pueden actuar de manera conjunta con el objeto de ampliar la manifestación del niño, la niña o el adolescente, en cuanto sujetos activos en la producción de contenidos.

La voz de los niños, niñas y adolescentes: la forma más común de fortalecer la participación de los jóvenes es la de concederles un espacio para que expresen sus opiniones. Por ejemplo, por medio de entrevistas en los noticieros periodísticos o de su presencia en la programación de entretenimiento. Se trata de una iniciativa muy importante desde el punto de vista de la oportunidad de visibilidad y validación, que afirma su potencial de contribución en cuanto ciudadanos (*ver más sobre la consulta a niños, niñas y adolescentes en el Capítulo 5*).

Participación como espectador activo: un contenido imaginativo, con temas relevantes, que respeta la inteligencia del niño o de la niña contribuye, por ejemplo, a su participación como espectador y espectadora. Por otro lado, los medios contemporáneos (internet, las redes sociales, los celulares y sus aplicaciones) abren todo un nuevo panorama para la interacción. De cualquier forma, la calidad del proceso interactivo depende siempre de la consistencia de los valores que orientan el correspondiente proyecto de participación. En bastantes ocasiones, los especta-



VULNERABILIDADES EN LA INTERACCIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Sin embargo, la ventana de oportunidades que se abre a partir de una interacción más autónoma con los medios de comunicación por intermedio de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) no puede correr un tupido velo sobre la visión de las vulnerabilidades que emergen a causa de esta interacción. Un primer desafío es el de la exclusión digital, que se manifiesta por la falta de un acceso pleno a estos nuevos medios para una significativa parte de la población infantil y juvenil (principalmente en las naciones en desarrollo). También cabe recordar que la utilización de los nuevos medios de comunicación genera graves riesgos (entre otros, el cyberbullying o el sexting), que pasan a ser objeto de preocupación entre familiares, activistas sociales y autoridades públicas (ver más informaciones en el Capítulo 10).

dores «comunes» en los estudios —aunque también el público en las líneas telefónicas y de internet— se encajan en un guión preestablecido que no permite apenas una expresión creativa.

Participación en programas dentro de auditorios o de estudios: la calidad de la participación en programas que tienen lugar en auditorios o en estudios también está asociada, en gran parte, al nivel de capacitación del equipo de producción, además del de otros profesionales implicados. Por ejemplo, si la producción convida a los alumnos de un colegio para participar en un programa, sería deseable que tomase la iniciativa de responsabilizarse del proceso, estableciendo contacto con la escuela para que esta realice un debate previo sobre los temas a ser tratados, cualificando la interacción.

Participación en consejos editoriales: los consejos editoriales, bastante más populares entre los medios de comunicación impresos, pueden establecer más fácilmente una sintonía entre la producción y las necesidades reales del público. Generalmente, los consejos funcionan por medio de reuniones, en las que los jóvenes discuten sobre los contenidos de un determinado medio de comunicación y sugieren temas informativos. Sin embargo, no existe un formato inalterable. Es posible desarrollar planteamientos más experimentales e inventivos.

Participación en los espacios de las cadenas comerciales y públicas: aunque se ven limitadas por las implacables leyes del mercado o por parrillas de programación poco flexibles, algunas cadenas consiguen facilitar que los niños, niñas y adolescentes ocupen espacios, como es el caso de los programas que emiten vídeos de jóvenes realizadores —así y todo, por cortos periodos de tiempo—.

Participación creadora: intenta implicar al joven en todas las etapas de la producción, desde la concepción hasta la realización. Pero esto no significa apartar a los adultos del proceso, muy por el contrario, la interacción de los jóvenes con los profesionales es fundamental para el éxito de los proyectos. Más difíciles de encontrar, este tipo de experiencias pueden añadir mucho valor a un contenido, por la sintonía de lenguaje con el público joven, por la incorporación de nuevos temas y por contemplar la diversidad cultural, social y étnica de esos grupos.

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS ABREN ESPACIOS

El grado de participación que los niños, niñas y adolescentes consiguen establecer en los procesos de producción de contenidos mediáticos es bastante diverso— depende entre otros factores, de las experiencias vividas por cada individuo y de los contextos sociales en los que están inseridos—. No obstante, vivimos un momento de expansión del acceso de toda la población a contenidos mediáticos. Incluso con un grave cuadro de exclusión social y digital, cada vez es más frecuente el uso de las nuevas tecnologías por parte de este público, especialmente en los grandes centros urbanos.

De aquí que algunos estudiosos denominen a la actual generación de niños, niñas y adolescentes como «nativos digitales»: aquellos que viven, piensan y actúan desde una perspectiva audiovisual/digital. La expresión fue utilizada de forma pionera por el profesor americano Marc Prensky, en 2001, en un artículo titulado «Digital Natives, Digital Immigrants» (Nati-

vos Digitales, Inmigrantes Digitales). Un nativo digital sería una persona que nació y creció en contacto con las tecnologías digitales, tales como videojuegos, internet, teléfono celular, MP3, iPod, etc.⁵

A una buena parte de estos niños y niñas, no es necesario enseñarles el manejo de una determinada tecnología, pues su dominio viene dado por la práctica cotidiana. Inclusive, muchos de los que tienen acceso a internet,^a ya sea en las escuelas, en casa o en los *cibercafés*, crean sus páginas en sitios de relacionamiento, mantienen sus blogs y hasta publican vídeos producidos con sus celulares en herramientas como YouTube.

No obstante, dado el carácter emergente de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, la propia idea de participación pasa a ser repensada. El filósofo francés Pierre Levy, que estudia las relaciones entre internet y sociedad, afirma que la red mundial de computadores inaugura una fase de comunicación humana completamente distinta a la de los medios de comunicación clásicos. En su opinión, hoy en día ya no contamos más con el tradicional modelo «emisor – mensaje – receptor», característico de los medios de comunicación de masas. Con la llegada de internet, los emisores pueden convertirse en receptores y viceversa. Todos son potenciales productores de contenidos y pueden, de una manera concomitante, ocupar las dos posiciones.⁶

DESAFÍOS PARA LA PARTICIPACIÓN

A pesar que algunas experiencias concretas hayan presentado importantes beneficios en la interacción de niños, niñas y adolescentes con la producción de medios de comunicación, el asunto no es sencillo. Por un lado, todavía son pocos los trabajos dedicados a investigar las consecuencias de esta producción para el desarrollo de estos segmentos etarios.

Además, fuera del entorno escolar —donde se pueden encontrar con mayor frecuencia estímulos a la creación de contenidos mediáticos en asociación con experiencias de educación para los medios de comunicación— las acciones a largo plazo que se ocupan de garantizar la interacción de niños y niñas con la producción de medios de comunicación son más reducidas.

Según el analista inglés David Buckingham, existen relativamente pocas investigaciones enfocadas en la manera en la que los jóvenes crean medios de comunicación —ya sea en nuevas o en antiguas plataformas— en su día a día. «Sin embargo, existen buenos análisis realizados sobre los ambientes educativos. Paradójicamente, existen más investigaciones sobre el universo de los nuevos medios de comunicación (particularmente, sobre internet) que sobre los viejos medios de comunicación, como el vídeo y la radio analógica».⁷ El investigador relata algunos aspectos interesantes de los estudios:

Un número más reducido de investigaciones analizó las consecuencias de la producción de contenidos por parte de niños, niñas y jóvenes para los medios de comunicación tradicional —medios de comunicación impresos, radio, televisión, cine, etc.—. Diversos estudios realizados en los ambientes escolares mostraron que los trabajos de medios de comunicación de ese tipo pueden proporcionar una mejor comprensión acerca de la manera de funcionar de los medios —pero también existen estudios que indican que la producción de ciertos medios puede ser problemática debido a una serie de diferentes aspectos, como la falta de equipamientos adecuados, la falta de tiempo o la falta de motivación de los niños y las niñas para comunicarse con personas que no conocen, en proyectos diseñados por adultos—.⁸

a A pesar que el número de domicilios brasileños con acceso a internet no sobrepase la cifra de 16 millones, de acuerdo con la Investigación Nacional por Muestreo de Domicilios (Pnad 2009), el segmento infantil y juvenil ya representa el 12% de la población brasileña on-line, 4,8 millones de usuarios. De este total, el 60% de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes —entre los 6 y los 14 años— pasan la mayor parte del tiempo *navegando* en sitios de entretenimiento, mensajería instantánea y redes sociales. Tampoco es raro encontrar a niños, niñas, adolescentes o jóvenes autores de blogs, fotos, audios y vídeos.

De este modo, se hace fundamental una inversión en procesos permanentes de evaluación. Para Ulla Carlsson, es importante resaltar que no todas las iniciativas de producción propia de medios de comunicación tienen éxito —ellas requieren, como se ha mencionado, el placer y la motivación de los niños y niñas participantes, así como tiempo, apoyo de adultos y ciertos recursos—.⁹

COMPARTIENDO RESPONSABILIDADES EL PAPEL ESTRATÉGICO DE LA ESCUELA

Los especialistas en la interfaz «medios de comunicación e infancia» son unánimes al afirmar que la escuela tiene un papel primordial en el estímulo de la producción de contenidos mediáticos por parte de niños, niñas y adolescentes. Las visiones más actuales sobre el papel de la educación para los medios de comunicación —o para algunos especialistas, educomunicación— entienden que estas actividades no deben resumirse a una lectura crítica de los medios y precisan avanzar hacia una perspectiva de creación, en la que niños, niñas y adolescentes desarrollen sus propios contenidos (*ver más sobre el tema en el Capítulo 1*).

Según el investigador inglés David Buckingham, es ampliamente aceptado entre los educadores, que las experiencias en producción de medios de comunicación en la escuela son valiosas tanto como un medio de promover la expresividad y la capacidad de comunicación, como una manera de desarrollar una comprensión crítica más profunda. El especialista defiende: «El énfasis en la producción de medios de comunicación durante los últimos años, refleja en parte ese creciente reconocimiento de los planteamientos pedagógicos más activos y abiertos [...] Ella parece promover una mayor participación, una perspectiva más práctica para la pedagogía, dentro de la cual, los estudiantes, generalmente, se encuentran más motivados que con los planteamientos basados con exclusividad en la discusión y la escritura».¹⁰

La positiva relación entre la participación en producciones mediáticas y los avances educativos también es tema frecuente de diversas investigaciones. Para la educadora Regina de Assis, en el artículo «Medios de Comunicación y Educación», los lenguajes de los medios de comunicación pueden ser poderosos aliados de profesor, al introducir nociones, conceptos, teorías y conocimientos concretos o abstractos, que forman parte de los currículos escolares que integran los proyectos político-pedagógicos de las escuelas brasileñas. «Por ello, es mucho más importante la relación entre el acceso a los lenguajes de los medios de comunicación de calidad como un derecho —y por lo tanto, también como un deber— en las escuelas, sobre todo, las públicas».¹¹

EXPERIENCIAS INTERNACIONALES

MODELOS DE PARTICIPACIÓN

Según indica la publicación *Regulation, Awareness, Empowerment* (Regulación, Sensibilización, Empoderamiento), producida por la organización International Clearinghouse on Children, Youth and Media (Centro Internacional de Intercambio de Información sobre Niños, Jóvenes y Medios de Comunicación), las posibilidades de estímulo de la participación de niños y niñas en la producción de contenidos mediáticos encontradas alrededor del mundo son innumerables. Los ejemplos identificados tienen muchas diferencias entre sí, tanto desde el punto de vista de la escala de personas implicadas, como desde el de la disponibilidad de recursos humanos y finan-

cieros. De igual manera, pueden englobar la producción de televisión, vídeo, cine, radio, internet, periódicos, revistas, fotografía, libros, discos compactos, además de otras plataformas.

Por ejemplo, podemos encontrar a niños y niñas suecos haciendo películas de animación; niños y niñas austríacos formulando una declaración sobre lo que para ellas es una buena televisión; niños y niñas japoneses enviando «video cartas» en inglés a escuelas de otros países; niños y niñas en Ghana y en España haciendo programas de radio; niños y niñas trabajadores hindúes produciendo un fondo de pantalla sobre los derechos de los niños y niñas trabajadores; niños y niñas australianos componiendo sus propias músicas y grabándolas en discos compactos, así como escribiendo historias cortas para una colección de libros; niños, niñas y jóvenes produciendo en internet; y mucho, mucho más.¹²

Las metodologías de desarrollo de estos productos también pueden variar de manera significativa. Sin embargo, esos proyectos parecen compartir la asociación de cinco aspectos en sus acciones: educación, comunicación, participación, contexto al que están vinculados los niños, niñas y adolescentes que integran el proyecto y, por último, la atención que prestan los adultos a estos niños, niñas y adolescentes.

En este sentido, surgen trabajos pioneros —originados, especialmente, por la sociedad civil— que estimulan a los niños, niñas y adolescentes a producir contenidos y utilizarlos de forma creativa por medio de los medios de comunicación, conforme se destaca más adelante. Lejos de trazar un mapeo completo de este campo, los ejemplos citados permiten identificar modelos para el estímulo de la participación de estos grupos.

BUENAS PRÁCTICAS EN EL MUNDO

Existen decenas de experiencias alrededor del mundo que actúan en la promoción de la participación de jóvenes y adolescentes, teniendo su enfoque principal o transversal en el tema de los medios de comunicación. Un importante ejemplo es la Red LACVOX – Red Regional de Adolescentes Comunicadores, creada en 2008 como una comunidad regional que permite a los participantes mostrar experiencias locales e intercambiar aprendizajes, historias de vida y conocimientos de manera continua. El flujo de información hacia y desde la red es coordinado y facilitado por un punto focal en la oficina regional de Unicef para América Latina y el Caribe. Los materiales producidos por las y los adolescentes son difundidos a través de los medios de comunicación tradicionales y de sus blogs y redes sociales, (Twitter, Facebook, Sonico, etc.).

La Red es una de las formas de participación que Unicef y sus aliados promueven para elevar la voz de los niños, niñas y adolescentes, de manera a poner en la agenda pública los temas que les afectan y son de su interés y exigir el cumplimiento de sus derechos. El derecho a la libertad de expresión es extendido como un requisito indispensable que permite a la niñez y adolescencia empoderarse e impulsar su propio desarrollo, mejorando sus relaciones familiares, comunitarias y sociales.

Al igual que Unicef, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) también viene abriendo frentes para



LA TRADICIÓN DEL PERIODISMO INFANTIL

Una experiencia destacada de trabajo periodístico con la implicación de niños, niñas y adolescentes es el *Children's Express* (Expreso de los Niños y Niñas). Fundado en Nueva York en el año de 1975, la iniciativa pretendía la formación de jóvenes reporteros que participaban en todo el proceso de producción de las noticias, discutiendo los temas que querían abordar y operando en la elaboración y edición de los contenidos.

Posteriormente, el proyecto se expandió a otras ciudades americanas, al Reino Unido y a Japón, generando algunos contenidos que se publicaron en grandes diarios, como el *New York Times*. El *Children's Express* también recibió varios reconocimientos públicos, siendo nominado para el Premio Pulitzer en 1982, y ganando el Premio Emmy por su cobertura de las elecciones americanas de 1988. La organización cerró sus operaciones en el 2001, aunque la oficina del Reino Unido dio continuidad a las actividades, desde 2007 ya con el nombre *Headliners*.*

WWW.HEADLINERS.ORG

* *Headliners* puede traducirse como Protagonistas de los Titulares



PUBLICACIONES ANALIZAN EXPERIENCIAS DE PARTICIPACIÓN

Algunas obras recientes son fuentes de consulta más profundas acerca de las experiencias de producción de contenidos por parte de niños, niñas y jóvenes. Además de presentar experiencias de diversas naciones, intentan retratar tanto los resultados concretos como las dificultades de este tipo de prácticas. Entre ellas, podemos mencionar:

- **Prácticas de Participación de la Juventud en los Medios de Comunicación: un análisis de doce iniciativas en regiones en desarrollo y subdesarrolladas alrededor del mundo** (*Practices of Youth Participation in Media: a research study on twelve initiatives from around the developing and underdeveloped regions of the world*). Trabajo coordinado por Sanjay Asthana y editado por la Unesco en el 2006.
- **Regulación, Sensibilización, Empoderamiento: juventud y contenidos perjudiciales en la era digital** (*Regulation, Awareness, Empowerment: Young people and harmful media content in the digital age*). Publicación editada por Ulla Carlsson y lanzada por International Clearinghouse on Children, Youth and Media, de la Universidad de Gotemburgo en el 2006.
- **Qué Funciona en los Medios de Comunicación Jóvenes: estudio de casos alrededor del mundo** (*What Works in Youth Media: Case Studies from Around the World*). Libro de Sheila Kinkade y Christy Macy para International Youth Foundation, de 2003.

la participación de niños, niñas y adolescentes en la producción de contenidos. En el 2005, la institución realizó una identificación de buenas prácticas latinoamericanas en la producción de medios de comunicación para la educación. Se seleccionaron proyectos que se destacaban según diferentes criterios, como el carácter innovador, la calidad de los contenidos y la capacidad de la propuesta para interactuar con las comunidades de origen de esos jóvenes. Entre las buenas prácticas internacionales, cabe destacar:

VOICES OF YOUTH (VOCES DE LA JUVENTUD)

Plataforma digital creada por Unicef en 1995 para los jóvenes que quieren «saber más, hacer más y hablar más sobre el mundo». El objetivo es la divulgación de informaciones sobre temas de interés global de los adolescentes, invitándolos a expresarse, compartiendo pensamientos y opiniones. El proyecto tiene como base la Convención sobre los Derechos del Niño, y se debate sobre temas como educación, medio ambiente, violencia y conflictos, VIH/Sida, salud y derechos humanos.

www.unicef.org/voy

ALEMANIA: RADIJOJO

Portal de radio producido por niños y niñas para los niños y las niñas. Tiene unos contenidos bastante diversos, con historias, relatos, músicas, fotos y vídeos. Los niños, niñas y jóvenes hablan sobre el día a día en la escuela, la vida familiar, derechos, medio ambiente, deportes, música, animales, etc. Cualquier persona puede enviar contenidos, que están disponibles en alemán, inglés, español y francés. Más de 100 países participan en la iniciativa.

www.radijojo.de

ÁFRICA OCCIDENTAL: KIDS WAVES

Kids Waves es un proyecto implementado a nivel nacional en 11 países de África Occidental: Benín, Burkina Faso, Camerún, Ghana, Guinea, Guinea-Bissau, Mali, Níger, Senegal, Sierra Leona y Togo. Se emite un programa de 30 minutos en las lenguas locales, presentado por niños y niñas. Todas las semanas el programa «viaja» a un lugar/ciudad, implicando a los niños y niñas de la comunidad visitada. Todo el programa gira en torno a un tema relacionado con los derechos de los niños y las niñas, resaltando su responsabilidad, así como la de todos aquellos que influyen en sus vidas.

www.plan-childrenmedia.org

AFRICA ANIMATED!

Con el propósito de mitigar la falta de producción local de contenidos, la Unesco lanzó en el 2004, *Africa Animated!*, una iniciativa que reúne diversas experiencias de producción de dibujos animados infantiles en el continente. Se realiza una formación en técnicas de animación multimedia para jóvenes de Kenia, Tanzania y Uganda y a continuación, estos jóvenes producen sus propios contenidos. La iniciativa nació gracias a la colaboración con socios especializados, como la Empresa Sudafricana de Radiodifusión (SABC), la Unión de Organizaciones Nacionales de Radio y Televisión de África (URTNA), el Instituto Nacional de Cine y Televisión de Ghana (National Film and Television Institute of Ghana - NAFTI) y la Asociación Sudafricana de Radiodifusión (Southern African Broadcasting Association - SABA).

portal.unesco.org

AMÉRICA LATINA PROMOVRIENDO LA PARTICIPACIÓN

A pesar que existen experiencias relevantes en varias partes del mundo que contemplan la acción protagonista de niños, niñas y adolescentes en la producción de contenidos mediáticos, es necesario prestar atención a las dificultades para la real concreción de este tipo de iniciativas.

El propio Comité de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas reconoce algunas fragilidades en este proceso: «En varios países se han hecho experimentos para crear medios de comunicación orientados a la infancia; algunos diarios publican páginas especiales destinadas a los niños y los programas de radio y televisión también dedican horas especiales a la audiencia juvenil. Con todo, se requieren más esfuerzos.»¹³

Según Paulo David, exsecretario del Comité, la producción de contenidos y la utilización de medios de comunicación por niños, niñas y adolescentes también tropiezan con otra dificultad: la carencia de una legislación específica. Además, destaca: «Es raro que los países cuenten con leyes que garanticen el acceso a la información y que promuevan la participación del niño y de la niña en los medios de comunicación.»¹⁴

A pesar de las dificultades, existen valiosas experiencias en curso en la región. Detallamos a continuación algunas iniciativas destacadas.

ARGENTINA: CHICOS.NET

Proyecto de la ONG Chicos.net, en el que se invita a niños y niñas de América Latina a escribir y publicar digitalmente sus comentarios y sus análisis sobre los más diversos asuntos —desde la crítica de una obra de teatro o película hasta sus impresiones sobre los problemas de la localidad en la que viven—. La propuesta, desarrollada en el sitio web de la institución desde el 2002, reúne a niños, niñas y adolescentes de varios países. Tanto la inscripción como la participación son gratuitas.

www.chicos.net

BOLIVIA: RED NINACOM

En Bolivia, la Red Nacional de Niños, Niñas y Adolescentes Comunicadores viene destacándose por sus iniciativas de participación en la generación de contenidos de medios de comunicación. Actuando como gestores y productores de dos programas de radio —*Radar Juvenil* (protagonizado por adolescentes a partir de 15 años) y *La Colmena* (con niños y niñas de entre 8 y 12 años)—, los niños y las niñas expresan y difunden sus opiniones sobre los acontecimientos más recientes del país. El objetivo del proyecto —que trabaja con más de 60 niños, niñas y adolescentes a nivel nacional— es capacitarlos en periodismo y comunicación. La articulación es una acción de la ONG EcoJóvenes —Centro de Educación y Comunicación Jóvenes Bolivia—, que también se integra dentro de la Red ANDI América Latina.

www.ecojovenes.org

MÉXICO: ¡CÁMARA! AHÍ NOS VEMOS

El programa fue lanzado en el 2001 como parte de una iniciativa de Nokia y de International Youth Foundation (IYF). El programa cuenta con el apoyo y la coordinación de la ONG mexicana Fundación Vamos. El enfoque principal se sitúa en proporcionar a los jóvenes la oportunidad de explorar un gran número de temas en las áreas de desarrollo educacional y social por medio de la producción de vídeos. Los participantes desarrollan habilidades prácticas en televisión y vídeo, trabajando dentro de sus comunidades —producen documentales y vídeos sobre diferentes temas, como desempleo, corrupción, uso de drogas, derecho de los niños y niñas, violencia familiar y en las calles—.

www.comminit.com/la/node/37655



MULTIRIO

La promoción de un diálogo entre el mundo de la infancia, de la adolescencia y del adulto por medio de los medios de comunicación. Esta fue la propuesta del proyecto Carta Animada por la Paz, desarrollado por MultiRio, Empresa Municipal de Multimedia de Río de Janeiro entre 2001 y 2007, con alumnos de las escuelas de la Alcaldía de Río de Janeiro y sus profesores.

Los niños y niñas participantes en el proyecto, asumiendo un papel de productores y críticos de dibujos animados, tenían que responder a la siguiente cuestión: ¿Qué es lo que le dirían si pudiesen hablarle al mundo? La Carta Animada por la Paz se configuró como un canal de expresión del habla de los niños y niñas que enfrentaban una cotidianeidad marcada por la violencia y la brutalidad.

Se realizaron siete animaciones, y una de ellas –Paz en Jacarezinho, producida por alumnos de los Centros Integrados de Educación Pública (Cieps) Vinicius de Moraes y Patrice Lumumba, en conjunto con los profesionales de MultiRio– fue galardonada con el premio de Mejor Animación realizada por Niños y Niñas en el Festival Internacional de Cine de Animación de Ottawa, Canadá, en el 2003.

MULTIRIO.RIO.RJ.GOV.BR

ECUADOR: RED NNACE

La Red NNACE es un proyecto de la Agencia de Comunicación de Niñas, Niños y Adolescentes (ACNNA), cuyo propósito es la multiplicación de los espacios de expresión de niños, niñas y adolescentes en Ecuador, por medio de la democratización del acceso a los medios de comunicación. A partir de la discusión sobre los derechos de los niños, niñas y adolescentes, ellos mismos crean reportajes especiales, que son emitidos por redes de televisión. Este es el caso del canal Ecuavisa, en el que el proyecto cuenta con cinco espacios dentro de su programación, incluso en el noticiero nocturno de gran audiencia. ACNNA forma parte de la Red ANDI América Latina.

www.acnna.ec

BRASIL: VIRAÇÃO Y RED JOVEN DE CIUDADANÍA

Viração^b es una organización de comunicación, educación y movilización social que reúne a adolescentes, jóvenes y educadores desde el 2003, aunque solo se haya convertido en una ONG en el 2009. La entidad recibe el apoyo de varios colaboradores, como Unicef, Unesco, Núcleo de Comunicación y Educación da Universidad de São Paulo y la Red ANDI Brasil. Además de producir la revista *Viração*, ofrece cursos y talleres de capacitación en comunicación popular elaborados para jóvenes, por jóvenes y con jóvenes, en escuelas, grupos y comunidades de todo o Brasil. Para la producción de la revista impresa y de la Agencia Joven de Noticias (www.agenciajovem.org), la organización cuenta con la participación de los consejos editoriales jóvenes de diversos estados del país, congregando a representantes de las escuelas públicas y particulares, proyectos y movimientos sociales.

www.viracao.org

La Red Joven de Ciudadanía nació en el 2003. Durante los dos primeros años, jóvenes de las nueve regiones de la ciudad de Belo Horizonte participaron en un intenso proceso formativo y pasaron a actuar como corresponsales, identificando y difundiendo iniciativas y debates ligados a sus localidades y a la ciudad. La consolidación de la red y de las colaboraciones que la sustentan posibilitó que a partir del año 2005, la implantación de un más amplio trabajo de promoción del acceso de los jóvenes a los medios de comunicación televisivos. La asociación Imagen Comunitaria, entidad responsable de la creación de la Red, comenzó a ser buscada por decenas de grupos, movimientos y entidades juveniles integrados a la red por medio de procesos formativos específicos.

En el 2006, debido a la demanda de los propios participantes, se creó el Consejo de Medios de Comunicación de la Juventud, que hoy en día cuenta con la participación directa de cerca de 50 grupos y movimientos comunitarios. Desde el 2004, el programa Red Joven de Ciudadanía es emitido semanalmente por la Red Minas de Televisión, canal educativo público de señal abierta del estado de Minas Gerais. En el 2009, también comenzó a emitirse por TV Brasil, pasando a tener un alcance nacional.

www.redejovemdecidadania.aic.org.br

^b Según la propia organización, «Viração», quiere decir, entre otros significados, «se transforma en acción», «sobrevivir de forma luchadora», «funcionar»

LA PARTICIPACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

La participación de niños y niñas en la producción de contenidos mediáticos, potenciada por el carácter emergente de las nuevas tecnologías, también merece entrar en el horizonte de los medios de comunicación tradicionales.

A pesar que los vehículos de la media privada hayan identificado a los niños, niñas y adolescentes como una parte sustancial de su audiencia —inclusive, han hecho de estos espectadores uno de los blancos principales de sus estrategias publicitarias—, no son comunes las inversiones para que niños y niñas puedan interactuar de una manera efectiva, con los equipos de producción e intervenir en la creación de estas obras, en especial, en el caso de la programación infantil o juvenil. Por decirlo de otra manera, se trata de una perspectiva que aún carece de mecanismos sustentables de ejecución, incluso porque la cadena productiva de los medios de comunicación —creación, producción, distribución y exhibición—, por lo general, está poco preparada para gestionar y estimular esta participación, y de manera especial, con un planteamiento formativo y educativo.

Algunas de las experiencias más productivas en este campo han sido la creación de consejos editoriales jóvenes, que se desarrollaron, especialmente, en medios de comunicación impresos. Mediante la oferta de un espacio para que los adolescentes opinen e incluso contribuyan directamente en la producción de materias, los consejos pueden funcionar como instrumentos de aprendizaje y formación tanto para los periodistas como para los adolescentes.

Otro espacio fundamental para la promoción de la participación de niños, niñas y adolescentes es la actuación de los medios de comunicación públicos —que pueden distanciarse de la inmediatez de un entorno marcado por la competencia y, en este sentido, tienen una mayor disposición para la implementación de experiencias innovadoras—.

En Brasil, algunos medios públicos vienen alcanzando un reconocimiento por su programación infantil. Entre los ejemplos, se puede citar la actuación de TV Cultura, de São Paulo, que ganó durante tres años consecutivos (1998-2000) el Premio Emmy Día Internacional de Radio y Televisión en favor de los Niños (ICBD - Unicef), además de figurar entre los finalistas en el 2007. El reconocimiento se produjo por haber dedicado todos los años, a los niños y niñas, más de 18 horas de su programación durante el citado día. En el 2004, TV Cultura también obtuvo el reconocimiento por sus continuas contribuciones tanto al ICDB como a una televisión de calidad para los niños y niñas en América Latina.

CONSIDERACIONES FINALES

EN BUSCA DEL PROTAGONISMO

Como vimos, la ampliación del espacio de participación de niños, niñas y adolescentes en todos los ámbitos de la vida social, y de manera destacada en la interfaz con los medios de comunicación, es un tema que ya ganó respaldo en el entramado legal internacional y que viene prosperando en el ámbito de la sociedad.

No obstante, el Estado también puede ser un importante catalizador en este contexto. En primer lugar, como agente prioritario de una política de educación para los medios de comunicación —paso fundamental para que la perspectiva de la participación sea incorporada por la sociedad como un todo—.

También puede actuar como inductor de la participación entre las empresas privadas, como por ejemplo, incluyendo este tipo de perspectiva entre los criterios para la selección de producciones subvencionadas con fondos gubernamentales. El establecimiento de cuotas de producciones nacionales e independientes representa un importante avance para el fortalecimiento de los sectores audiovisuales. El incentivo de producciones que sean sensibles a la participación de niños y niñas puede ser una oportunidad para la consolidación de estas experiencias.

Además, el fortalecimiento de un sector público de comunicación puede abrir espacios para innovadoras experiencias de participación alejadas de la visión de inmediatez propia del mercado.

Por último, estamos frente a un escenario en el que niños, niñas y adolescentes comienzan a explorar cada vez más, las potencialidades creativas de los medios de comunicación. Muchas veces, esta producción de inicio surge como una copia, una reproducción

de los elementos propagados por la industria cultural o por el mundo de los adultos. Con el tiempo, se amplían los horizontes estéticos, políticos y éticos de la producción mediática de los muchachos y de las muchachas, y gracias a esto, no solo salen ganando los propios niños, niñas y adolescentes, sino también, la sociedad como un todo. ■

REFERENCIAS

- ^{1, 9, 12} CARLSSON, Ulla (Ed). **Regulation, Awareness, Empowerment** - Young people and harmful media content in the digital age. The International Clearinghouse on Children, Youth and Media; NORDICOM; Göteborg University, 2006 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).
- ² STEIN, Marcia. Por dentro dos Meios. In: **Mídia e cidadania: da recepção à participação**. Rio de Janeiro, 2008.
- ³ FEILITZEN, Cecilia and CARLSSON, Ulla (org.). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. São Paulo: Cortez; Brasília: Unesco, 2002.
- ⁴ VIVARTA, Veet (coord.). **Remoto controle: Linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes**. São Paulo: Cortez, 2004.
- ⁵ PRENSKY, Marc. Digital Natives, **Digital Immigrants**. On the Horizon. NCB University Press, Vol. 9 No. 5, 2001.
- ⁶ LEVY, Pierre. **A emergência do ciberespaço e as mutações culturais**. Palestra realizada no Festival Usina de Arte e Cultura. Porto Alegre: octubre de 1994. Disponible en: www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias/35.rtf. Fecha de consulta: 01 de septiembre de 2011.
- ^{7, 8, 10} (BUCKINGHAM, David. **The Media Literacy of Children and Young People: A review of the research literature on behalf of Ofcom**. Londres: Centre for the Study of Children Youth and Media; Ofcom, 2005 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).
- ¹¹ ASSIS, Regina; TAVARES, Marcus. **Nós da Escola, criando mídia e educação**. Rio de Janeiro: Multirio, 2008.
- ¹³ UNICEF. Informe sobre el 11º período de sesiones, enero de 1996, CRC/C/50, Anexo IX. In: **Manual de aplicación de la Convención sobre los Derechos Del Niño**. Disponible en: www.unicef.es/sites/www.unicef.es/files/Manual_cdn.pdf. Fecha de consulta: 06 de septiembre de 2011.
- ¹⁴ DAVID, Paulo. Os direitos da criança e a mídia: conciliando proteção e participação. In: FEILITZEN, Cecilia and CARLSSON, Ulla (org.). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. São Paulo: Cortez; Brasília: Unesco, 2002.

MÁS INFORMACIONES

iCámara! Ahí nos vemos

www.comminit.com/la/node/37655

Chicos.net

www.chicos.net

International Children's Day of Broadcasting (ICDB)
[Día Internacional de radio y TV en favor de los niños]
www.unicef.org/videoaudio/video_icdb.html

Kid Waves

www.plan-childrenmedia.org

MultiRio

www.multirio.rj.gov.br

Núcleo de Comunicação y Educación de la Universidad de São Paulo (USP)

www.usp.br/nce

Red NINACOM

www.ecojovenes.org

Red NNACE

www.acnna.ec

Rede Jovem de Cidadania [Red Joven de Ciudadanía]

www.redejovemdecidadania.aic.org.br

Revista Viração

www.revistaviracao.org.br

Radijojo

www.radijojo.de

CAPÍTULO

REGULACIÓN DE LA EXHIBICIÓN DE IMÁGENES E IDENTIFICACIÓN DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

05

La inviolabilidad de la integridad física, psíquica y moral de los niños, niñas y adolescentes deben estar garantizada, entre otras formas, por la preservación de su imagen y de su identidad. Dicho principio también se aplica a los medios de comunicación, que, en distintas naciones, están sujetos a una regulación específica, por ejemplo, sobre cómo se debe proteger a los muchachos y muchachas implicados en actos infractores en los noticiarios. Aun así —y a pesar que haya aumentado el monitoreo del tratamiento concedido a la infancia y adolescencia en los medios de comunicación— con frecuencia se registran casos de vulneración y de falta de adecuación a los parámetros legales.

Cuando se considera el aspecto individual, es importante destacar que la humillación y las consecuencias negativas que se derivan de una exposición inadecuada en los medios de comunicación representan una violación de derecho que, muchas veces, revictimiza e implica impactos duraderos en la vida del niño, niña o adolescente que se ve sometido a ella. De igual modo, desde el punto de vista de la imagen del niño, niña o adolescente en nuestra sociedad, la forma como los reportajes u otros contenidos mediáticos muestran a los niños y niñas, a veces desahogada o distorsionada, también contribuye a la proliferación de una representación estereotipada de estos segmentos etarios.

Para que la sociedad latinoamericana avance en este aspecto de la protección es necesario invertir en mecanismos de control eficaces, así como en la elaboración de propuestas consistentes, que se sumen a los esfuerzos ya emprendidos por los organismos competentes y la sociedad civil organizada.

También es fundamental trabajar junto a la opinión pública con el objeto de que, de hecho, esta protección frente a la exposición en los medios de comunicación sea entendida como un derecho a ser salvaguardado. Por ejemplo, por los padres o responsables, con antelación a la firma de un documento de cesión de uso de su imagen. Dichas autorizaciones ni pueden ni deben ser consideradas apenas un mero elemento burocrático —sino una garantía de protección prevista por la legislación—.

La atención prestada a este importante aspecto en el proceso de construcción de la noticia también depende de una cualificación continuada de los comunicadores. En el momento que comprendan mejor lo que está en juego, podrán encontrar soluciones adecuadas para el material periodístico que tiene al niño, a la niña o al adolescente como personaje o como protagonista.

CONTEXTO GENERAL

PARTICIPACIÓN VERSUS PROTECCIÓN

La forma en la que los niños, niñas y adolescentes están presentes y son representados en los contenidos mediáticos es un tema central para la garantía de los derechos de este colectivo. Por un lado, en los programas televisivos y de entretenimiento —en especial los segmentados para esta franja etaria—, los niños y las niñas suelen ocupar un papel destacado. En relación a los noticiarios, ellos exhiben con frecuencia, materias sobre temas variados —escuela, moda, deportes, comportamiento— en las que ellos y ellas cuentan sus experiencias y/o emiten opiniones. En estos espacios, es importante plantearse algunas cuestiones relativas a la pertinencia y a la calidad de dicha participación.

De entrada, en un extremo se sitúa una garantía: tener voz, opinar, relatar su visión personal, experimentar el ejercicio dialógico con sus semejantes y con los adultos, manifestarse o discordar, representan todos ellos elementos centrales para el ejercicio de la individualidad y de la ciudadanía que deben ser estimulados. Los niños, niñas y adolescentes pueden ser escuchados acerca de las más diversas cuestiones —incluso sin que se restrinjan al universo entendido como propiamente infantil o juvenil—. El tratamiento de asuntos como el medio ambiente, la política, la economía o los problemas de las comunidades en las que viven se enriquece gracias a la visión de este público. En consecuencia, la participación en los medios de comunicación aporta a la escena social y política, el universo y el punto de vista de los niños, niñas y adolescentes (*ver más sobre participación en el Capítulo 4*).

No obstante, es necesario tener una mirada aún más diferenciada en aquellos momentos en los que los niños y las niñas aparecen en situaciones de vulnerabilidad. Es posible encontrar sonoras equivocaciones en los contenidos informativos —impresos o divulgados por televisión, radio o internet— que tratan acerca de actos infractores cometidos por miembros de este colectivo. Muchas veces, al ejercer su fundamental papel de informar, los medios de comunicación también acaban por violar derechos, exponiendo a estos ciudadanos de una forma inapropiada.

En aquellas coberturas que tratan temáticas delicadas, especialmente cuando conllevan aspectos de exclusión social, violencia y explotación sexual, los parámetros de protección al niño, niña o adolescente deben ser cuidadosamente observados, teniendo en cuenta las peculiaridades de su condición de persona en desarrollo.

En resumidas cuentas, siempre se debe perseguir la garantía del derecho individual a tener voz en los medios de comunicación y hasta a participar en la producción de contenidos mediáticos. Con todo, los profesionales de la comunicación y las empresas deben tener el pleno conocimiento de los límites a observar, de modo que se respeten las particularidades de estas franjas etarias. Cabe recordar que ambas perspectivas, también están definidas en la Convención sobre los Derechos del Niño de la ONU.

LIMITES ÉTICOS EN CUESTIÓN

De manera especial, los contenidos periodísticos ofrecen numerosos ejemplos de faltas de respeto a los derechos de los niños, niñas y adolescentes, ya sea por cadenas de televisión y emisoras de radio, por medios impresos o por internet. Aunque el material informativo dialogue directamente con el interés público y tenga un papel central en la exposición de los problemas sociales, es necesario que los aspectos de protección al niño, niña y adolescente también estén contemplados en los procesos de obtención de informaciones, de redacción y de edición.

El tema se vuelve aún más delicado cuando un recurso de los medios de comunicación para aumentar los índices de audiencia o ventas es la indebida exposición del niño, la niña o el adolescente —por lo que se debe exponer la necesidad de instrumentos capaces de cohibir dichos abusos, garantizando el respeto a ese niño o niña, a su voluntad y a sus eventuales limitaciones para lidiar con la situación en la que se encuentra inmerso—.

Por lo general, es así como se comprende a nivel internacional. En consonancia con este principio, los países hacen una regulación de los medios de comunicación especificando cuándo y de qué forma pueden o no pueden exhibir imágenes (fotografías y vídeos), así como la manera adecuada de preservar la identidad de niños, niñas y adolescentes. Consecuentemente, la regulación tanto de la exhibición de imágenes como de la identificación de niños, niñas y adolescentes no tiene nada que ver con la censura previa. Se trata de la consolidación de la protección de los derechos de la infancia y la adolescencia por medio del combate a posteriori de los eventuales abusos cometidos por los medios de comunicación.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL TEMA?

ANTICIPÁNDOSE A LAS CONSECUENCIAS

El tema de la imagen y de la identidad de los niños, niñas y adolescentes tiene numerosas y diferentes implicaciones. En primer lugar, está el proceso de desarrollo integral de los individuos que están presentes de manera directa en los contenidos presentados —ya sean periodísticos, de entretenimiento o publicitarios—. El entramado formado por la Convención sobre los Derechos del Niño y los marcos legales de diferentes países son explícitos en lo que respecta a la pretensión de proteger a estos segmentos etarios de una exposición que sea discriminatoria o perjudicial para su desarrollo o para su seguridad personal.

En segundo lugar, es importante debatir de una forma amplia acerca de cuál es la representación de los niños, niñas y adolescentes que ofrecen los medios de comunicación —aspecto que también merece la atención de las políticas públicas de comunicación, aunque no dependa tanto de una regulación estatal, sino de los compromisos éticos asumidos por las empresas de comunicación y del seguimiento de la sociedad civil—. Lamentablemente, la ausencia de la voz de los niños, niñas y adolescentes, la divulgación de términos peyorativos, la propagación de visiones estereotipadas o que estigmatizan a este colectivo son con frecuencia, elementos verificables en los medios de comunicación, exigiendo una especial atención por parte de todos los sectores de la sociedad.

Además, estos dos aspectos no están desconectados entre sí. El reconocimiento de los medios de comunicación de los niños y niñas como sujetos activos, así como la prioridad absoluta de las políticas públicas, son los vectores capaces de generar una más consistente representación de este grupo en los contenidos de comunicación —y en consecuencia, dejando de violar sus derechos individuales—.



MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EXPLOTACIÓN SEXUAL

«Por un lado, los medios de comunicación informativos revelan las historias de abusados y abusadores por medio de reportajes, fotografías, documentales y otros contenidos. Por otro lado, ella misma puede convertirse en la explotadora, al transmitir imágenes provocadoras de niños y niñas en las noticias o en la publicidad, o, en la peor de las hipótesis, como vehículo de pornografía infantil o fuente de información para las redes de pedofilia.»¹

AIDAN WHITE, DIRECTOR DE ETHICAL JOURNALISM NETWORK

ENTREVISTANDO A NIÑOS Y NIÑAS

Con el objetivo de contar con una mayor cualificación del tratamiento de la infancia en el periodismo, así como de que la voz de los niños, niñas y adolescentes se incorpore a la cobertura como un todo, la Federación Internacional de Periodistas (FIP) desarrolló en colaboración con Unicef, un estudio específico sobre la contemplación simultánea de los aspectos relativos tanto a los derechos de los niños y niñas, como a los estándares de calidad del trabajo periodístico. Por ejemplo, algunas orientaciones se refieren a las entrevistas a niños, niñas y adolescentes:

- Las entrevistas a niños y niñas deben ocurrir, salvo en circunstancias excepcionales, en la presencia de alguien que vele por sus mejores intereses, garantizando su protección y, si fuera necesario, interrumpiendo la entrevista.
- El entrevistador debe sentarse y estar a la misma altura del niño, la niña o el adolescente y no mirarle «por encima del hombro», ni literal ni metafóricamente.
- En el caso de entrevistas en la radio o en la televisión, es esencial que el niño, niña o adolescente esté relajado, en vez de distraído o intimidado por las cámaras o los equipamientos tecnológicos. Esto puede obligar a que los equipos de producción y las cámaras empleen algún tiempo con ellos, hasta que paren de prestar atención a los equipamientos y las luces.
- Las preguntas se deben dirigir al niño, la niña o al adolescente, y no al adulto que supervisa la entrevista, el cual debe observar sin intervenir —en caso contrario, se contará con la historia del adulto y no la del niño o la niña—.
- Un entrevistador debe adoptar un tono calmado, amigable y neutro y no debe tener reacciones de asombro o espanto.
- Las preguntas deben ser claras y directas y no deben guiar al niño, la niña o el adolescente. En primer lugar, haga preguntas abiertas (de ese modo, no se sentirán presionados para responder de alguna forma determinada) y posteriormente, haga las preguntas cerradas, con el fin de centrarse en los hechos que necesite comprobar.
- Una misma pregunta puede hacerse de nuevo de diferentes formas, para tener la certeza de que el niño, la niña o el adolescente comprendió bien y se expresó claramente.
- Es mejor hacer preguntas factuales sobre lo que alguien hizo o dijo, que hacerlas acerca de cómo se sintieron. Cuando el niño, la niña o el adolescente está cómodo con la entrevista, generalmente, va a revelar cómo se sintió, pero puede sentirse presionado con preguntas directas sobre sus sentimientos.
- Siempre que sea posible, se debe buscar una confirmación de los hechos (una buena práctica para cualquier tipo de entrevista).
- Si la entrevista se realiza con un traductor, se debe tener cuidado para que el intérprete traduzca exactamente lo que el niño, la niña o el adolescente dice y que no actúe ni como mediador ni resuma las respuestas.

LA PROTECCIÓN DE LA PERSPECTIVA INDIVIDUAL

Los contenidos mediáticos que incluyen a niños, niñas y adolescentes necesitan tener cuidado para no perjudicar su desarrollo integral. Sin la debida atención y sin unos parámetros claros, los niños y niñas pueden verse expuestos a humillaciones y situaciones cuyas consecuencias sean graves y duraderas —ya sea cuando participan en concursos o programas de variedades o cuando emiten una opinión en un texto informativo—.

La presencia del niño, niña o adolescente en el ámbito del periodismo es un tema que merece un estudio especial. En relación a la cobertura de delitos, actos infractores y violaciones de derechos en los que haya presencia de niños y niñas —como autores o como víctimas—, los medios de comunicación deben buscar, necesariamente, las soluciones para que su papel de informar no se imponga al precepto de preservar y proteger a estas personas.

El secreto relativo a la identidad del niño, la niña o el adolescente presente en una noticia sobre un acto infractor es una imposición —precisamente, para evitar una exposición que pueda estigmatizar, estereotipar y crear prejuicios que tengan un impacto en la

imagen y la reputación, tanto presente como futura, de estos ciudadanos—. De este modo, una vez comprendido el sentido de lo que la ley propone, se puede entender que esta misma protección y cuidado también son prácticas deseables en los casos de niños, niñas y adolescentes en situaciones de grave exclusión social, de explotación sexual o de otras formas de violencia, en los cuales, un proceso de revictimización —ya sea por una entrevista o por la exposición de su imagen— surge como otra consecuencia que debe ser evitada.

En la opinión de Mário Luiz Ramidoff, promotor de Justicia brasileño, la transparencia pública debe doblegarse ante las limitaciones destinadas a la esfera pública de la palabra y de la acción que caracterizan a un Estado democrático y de derecho. «Se protege la preservación de la personalidad humana de aquellos niños, niñas y adolescentes y del correlativo derecho individual fundamental que implica que no sea excluido socialmente, evitándose de este modo, la expulsión comunitaria [...]».²

REPRESENTACIÓN DEL NIÑO Y LA NIÑA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Más allá de pensar acerca de la protección desde un punto de vista individual, es importante entender que la forma en la que los medios de comunicación retratan a los niños, niñas y los adolescentes tiene un profundo impacto sobre la actitud de la sociedad en relación a estos grupos etarios, lo que también afecta a la forma de comportarse de los adultos.

Según Cecilia Von Feilitzen, coordinadora científica de International Clearinghouse on Children, Youth and Media (Centro Internacional de Intercambio de Información sobre Niños, Jóvenes y Medios de Comunicación), los análisis de contenidos de la producción de los medios de masas ha mostrado que la construcción y representación de los diferentes grupos de la población se realiza de forma desigual. «Un patrón repetido y general en la producción de los medios de comunicación como un todo (y por lo tanto,

PARÁMETROS PARA LA COBERTURA SOBRE VIOLENCIA SEXUAL

Los dilemas éticos y las recomendaciones técnicas para el tratamiento de temas complejos, como la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes, fueron objeto de la publicación *Periodismo de Investigación: El Concurso Tim Lopes - Un estudio de caso sobre cómo actúa la prensa a la hora de hacer frente a la violencia sexual contra la niñez*, lanzada por ANDI con la colaboración de Childhood Brasil. Entre las orientaciones para la cobertura se encuentran las siguientes:

- No se debe retratar a niños, niñas y adolescentes de forma vulgar o erotizada, aunque no se les vea la cara;
- Las franjas oscuras y los recuadros sobre la cara se asocian directamente a la marginalidad y al mundo del crimen. Por ello no es aconsejable recurrir a ese tipo de recursos;
- Han de evitarse las imágenes banalizadas y los lugares comunes, como el de la muñequita o el osito de peluche. Un recurso mejor puede ser fotografiar o filmar las manos, los pies y otros detalles del cuerpo (siempre que no estén asociados a situaciones eróticas). Cuidado: ciertos objetos (como teléfonos móviles, mochilas, agendas y algunas de las pertenencias del entrevistado) pueden sugerir igualmente su edad y permitir su identificación, aunque sea indirectamente;
- Las sombras son peligrosas porque pueden ayudar a identificar a la persona en cuestión. En ese caso, hay que distorsionarlas en el agua, por ejemplo, o en una pared o un cristal irregular;
- También es fácil de identificar la silueta de alguien. Puede usarse, pero con mucho cuidado;
- Los sitios también se reconocen con facilidad. Por eso, cuando se registra una imagen, es recomendable no hacerlo cerca de la casa o de los lugares por donde suele andar la fuente;
- Las voces, si se las graba, tienen que distorsionarse obligatoriamente cuando se emita el programa, bien sea por la radio o por la televisión.³



LA CONSTRUCCIÓN DE LA INFANCIA

«A pesar que cada representación infantil en los medios de comunicación sea única, con características propias, y aunque cada programa, libro o artículo pueda tener unos propósitos benevolentes, los objetivos y la política de los medios de comunicación, el clima cultural y la función del niño o la niña en la sociedad son factores que moldean esencialmente los patrones infantiles repetidos y recurrentes en los medios de comunicación. El excesivo énfasis de los noticieros en el niño o la niña en contextos violentos y delitos, así como el de los comerciales en los niños y niñas buenos, indican que las construcciones infantiles tienden a ser aún más distorsionadas en los medios de comunicación puramente comerciales.»⁵

CECILIA VON FEILITZEN,
INVESTIGADORA DEL INTERNATIONAL
CLEARINGHOUSE ON CHILDREN,
YOUTH AND MEDIA, CENTRO DE
INVESTIGACIÓN APOYADO POR LA
UNESCO

no de un modo especial en los programas, libros infantiles, etc.) es que, de una forma consistente, los niños y las niñas están infrarrepresentados. Cuanto más pequeños son, más invisibles. Los niños y niñas no solo son raramente vistos, sino que también, sus voces raramente son oídas. Además, los adultos, en los medios de comunicación, difícilmente hablan con los niños y las niñas».

La investigadora también valora que ciertas categorías sociales de niños y niñas son mostradas más raramente que otras. «No solo los niños y niñas más pequeños, proporcionalmente, son representados con menos frecuencia que los niños y niñas mayores, sino que también hay menos niñas que niños, así como menos niños y niñas pertenecientes a la clase obrera o a minorías étnicas o lingüísticas, que niños y niñas pertenecientes a la clase media o a la mayoría de la población».

Una posible interpretación de estos patrones recurrentes es que la cultura, de la que los medios de comunicación forman parte, reflejan la jerarquía de poder de la sociedad, así como el peso cultural y el valor de los diferentes grupos de la población. Von Feilitzen defiende: «El hecho de que los niños y niñas (así como las mujeres, los ancianos, las personas con ocupaciones de baja remuneración, las minorías étnicas) aparezcan y sean retratados en los medios de comunicación con menos frecuencia que los hombres con ocupaciones de clase media, puede ser visto como una indicación de que a estos grupos representados con menor frecuencia, se les atribuye en muchos aspectos un menor valor, los medios de comunicación, de esta manera, expresan y practican una forma de violencia simbólica u opresión cultural».⁴

EXPERIENCIAS INTERNACIONALES

MARCOS LEGALES SOBRE LA PRESERVACIÓN DE LA IMAGEN

Como principal marco orientador de la promoción integral de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, la Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas es clara en el sentido de la búsqueda de la protección de la intimidad de este colectivo en todos los ámbitos de su vida social, como se establece más específicamente en su Artículo 16:

1. *Ningún niño será objeto de injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia ni de ataques ilegales a su honra y a su reputación.*
2. *El niño tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o ataques.*

En el caso de situaciones de conflicto con la ley, el Artículo 40 de la Convención también garantiza que los Estados partes deberán respetar, durante todas las fases del procedimiento, la vida privada de todo niño, niña o adolescente de quien se alegue que ha infringido las leyes penales.

Por su parte, en el Artículo 17, la Convención concede un lugar destacado al papel de los medios de comunicación. Los formuladores de este

instrumento legal tenían claro que —a ejemplo de lo que ocurre con el tratamiento de los derechos humanos en general— los medios de comunicación, así como otros espacios de comunicación, desempeñan un papel vital en la promoción y protección de los derechos individuales, incluso mediante el monitoreo de las violaciones y otras acciones emprendidas por los gobiernos.

Esta comprensión del papel de la media se refleja en las recomendaciones aprobadas por el Comité de los Derechos del Niño sobre la infancia y los medios de comunicación,^a resaltando que los Estados deberían promover acuerdos positivos con las empresas de medios de comunicación para proteger a los niños y niñas contra las influencias nocivas. De la misma forma, los países deberían recoger y evaluar las experiencias relativas a la introducción de normas éticas y mecanismos voluntarios para promover el respeto a los derechos por parte de los medios. Esto debería incluir el análisis de la eficacia de los códigos de conducta, de las orientaciones profesionales, de los consejos de prensa, de los cargos de *ombudsman* y de similares órganos existentes.

COMO REGULAN ALGUNOS PAÍSES LA EXHIBICIÓN DE IMÁGENES

La regulación de la exhibición de imágenes y de la identidad de los niños, niñas y adolescentes, especialmente de aquellos en conflicto con la ley, ocupa a nivel internacional, un lugar destacado en la legislación dedicada a la protección de los derechos de esta franja de edad.

Al contrario de los que sucede con algunos de los restantes aspectos relacionados con la interfaz «infancia y medios de comunicación», la regulación de este tipo de contenidos ya cuenta con un mayor espacio en las legislaciones específicas aplicables a los medios de comunicación. En una investigación realizada por ANDI y la Red ANDI América Latina en el año 2008, se pudo constatar que en los 14 países de la región donde se desarrolló la investigación, ya existen regulaciones internas que restringen, bajo determinadas circunstancias, la divulgación de la imagen y la identificación de niños, niñas y adolescentes.⁶

En la mayoría de estos países, destaca la preocupación por la preservación de la imagen y/o identidad de los niños, niñas y adolescentes en situaciones de vulnerabilidad, como es el caso de las personas que están en conflicto con la ley. Un ejemplo es Uruguay, que en su Código de la Niñez y la Adolescencia,^b en su artículo 11°, garantiza el derecho a la privacidad, el cual se ampara por medio de la prohibición de la utilización de imágenes e informaciones que puedan perjudicar a los niños, niñas y adolescentes.

Algunas naciones también incorporan enfoques más amplios y restrictivos, como Ecuador, que prohíbe la participación de niños, niñas y adolescentes en programas, mensajes publicitarios y producciones que contengan contenidos inadecuados para su edad o de proselitismo político o religioso. Este mismo instrumento establece que las imágenes divulgadas deben contar con la autorización expresa de los mayores de 15 años o de su representante legal, en el caso de los menores de dicha edad.^c

En algunos casos, el tema está presente en la legislación relacionada de forma directa con el campo de la comunicación —como sucede en Chile y en Argentina—. En el primer caso, las Normas Generales sobre Contenidos de las Emisiones de Televisión prohíben a los servicios de televisión las transmisiones de cualquier naturaleza que con-

a Debate general del Comité de los Derechos del Niño sobre “El niño y los medios de comunicación”. www.cimacnoticias.com.mx/especiales/amndi/instrumentos_inter/observaciongral12.pdf.

b Ley 17823. 2004. Disponible en: estudionotarialmachado.com/descargas/CODIGO%20DE%20LA%20NINEZ%20Y%20LA%20ADOLESCENCIA.pdf. Fecha de consulta: 06 de septiembre de 2011.

c Ley 2002-100, R.O 737. 2003.



ORGANISMO REGULADOR DE CATALUÑA EXIGE PROTECCIÓN A LA INFANCIA

Otro ejemplo interesante de un marco para la protección de la identidad y de la imagen de los niños, niñas y adolescentes proviene de Cataluña. En el Artículo 81 de su Ley de Comunicación Audiovisual,* la comunidad autónoma de España define que los prestadores de servicios de comunicación audiovisual no pueden divulgar del nombre, la imagen u otros datos que permitan la identificación de los niños, niñas o adolescentes en los casos en los que, con o sin el consentimiento de sus padres o representantes legales, puedan verse afectados su honor, su intimidad o su propia imagen. Más en particular, el artículo impide la divulgación de su imagen en los casos en los que los niños o niñas aparezcan o puedan aparecer como víctimas, testigos o inculpados en relación a la comisión de actos ilegales. Tampoco se pueden divulgar datos relativos que permitan la identificación de los niños, niñas o adolescentes en emisiones que discutan su tutela o filiación.

* Ley 22.2005 Disponible en: www.cac.cat/. Fecha de consulta: 29 de octubre de 2010.

tengan violencia excesiva, truculencia, pornografía o participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral o las buenas costumbres. Por su parte, en la Ley de Prensa se prohíbe la divulgación de la identidad de los niños, niñas o adolescentes que sean autores, cómplices, o testigos de actos infractores.^d

En el caso de Argentina, la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual determinó que la autoridad reguladora crease un Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia, que según la ley debía ser «multidisciplinario, pluralista, y federal, integrado por personas y organizaciones sociales con reconocida trayectoria en el tema y por representantes de niños, niñas y adolescentes». Entre las atribuciones del Consejo está la de establecer criterios y diagnósticos que permitan definir los contenidos recomendados, inconvenientes o dañinos para los niños, niñas y adolescentes.^e

BRASIL Y EL ESTATUTO DEL NIÑO Y EL ADOLESCENTE

Con la redemocratización del país, concretada al final de la década de 1980, se abrió un camino para la consolidación de un marco legal adecuado a la visión del niño, la niña y el adolescente como sujeto de derecho. Entre las novedades introducidas por el Estatuto del Niño y el Adolescente (ECA) aprobado en 1990, hay algunas dedicadas a los propios medios de comunicación, que comenzaron a tener que actuar con base en los principios éticos y límites introducidos por la nueva legislación. La principal mención de la regulación de la exhibición de imágenes e identificación de niños, niñas y adolescentes se especifica en el Artículo 17:

El derecho al respeto consiste en la inviolabilidad de la integridad física, psíquica y moral del niño, la niña y el adolescente, abarcando la preservación de la imagen, de la identidad, de la autonomía, de los valores, ideas y creencias, de los espacios y objetos personales.

Lo que se refuerza en el Artículo 18:

Es deber de todos velar por la dignidad del niño, la niña y el adolescente, poniéndolos a salvo de cualquier tratamiento inhumano, violento, aterrador, humillante u opresivo.

El ejercicio de este cuidado con la utilización de la imagen de niños, niñas y adolescentes —resultante del derecho a la imagen previsto en la Constitución Federal brasileña— corre a cargo de su representante legal, que es quien puede firmar una autorización cediéndola. Murilo Digiácomo, fiscal que actúa en el Centro de Apoyo Operativo de las Fiscalías del Niño, la Niña y el Adolescente del Estado del Paraná (Caopca), en una entrevista para esta publicación, aclara: «No obstante, los abusos son infracciones administrativas y pueden ser iniciadas por el Ministerio Pú-

^d Ley 19733. 2001 Disponible en: www.leychile.cl/Navegar?idNorma=186049. Fecha de consulta: 08 de septiembre de 2011.

^e Ley 26522. 2009 Disponible en: www.comfer.gov.ar/reglamentacion/?p=10. Fecha de consulta: 08 de septiembre de 2011.

blico, por el Consejo Tutelar o por un acta de infracción, tal y como se prevé en el artículo 194». Las acciones indemnizatorias son facultad de los representantes.

La situación de implicación en actos infractores es la única que se expresa claramente en la ley —aunque se pueden encontrar excesos cometidos por la prensa, incluso en noticias sobre hechos de esta naturaleza—. En lo que respecta a otras materias, en las que entran a formar parte otros aspectos más sutiles, como la revictimización o la humillación, aún no existen ni unos parámetros de actuación para el periodismo ni unas indicaciones claras sobre su penalización.

Más específicamente, el párrafo único del Artículo 143 del ECA preserva al niño, a la niña y al adolescente implicado en un acto infractor de la divulgación de su imagen o identidad:

Cualquier noticia respecto del hecho no podrá identificar al niño o adolescente, estando vedadas fotografías y referencias al nombre, sobrenombre, filiación, parentesco y residencia.

Entre las medidas punitivas previstas en el Artículo 247 del Estatuto del Niño y el Adolescente, se encuentra la multa de tres a veinte salarios de referencia, aplicándose el doble en caso de reincidencia, siendo posible inclusive, la confiscación de la publicación. Las imágenes de índole sexual son objeto de los artículos 240 y 241. Asimismo, todas las cuestiones relativas a la adopción también deben ser tratadas con un extremo cuidado, en salvaguardia del sigilo.

SOCIEDAD EN ACCIÓN: LA ACTUACIÓN DE LA RED ANDI AMÉRICA LATINA

Para estimular la promoción y la protección de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, un aspecto fundamental es el diálogo con los medios de comunicación.

Un ejemplo destacado se encuentra en la trayectoria de ANDI, de la Red ANDI Brasil y de la Red ANDI América Latina, que vienen desarrollando estrategias de movilización de las redacciones en torno a esta cobertura, de monitoreo y análisis de los noticiarios, aparte de las de cualificación y actuación de los profesionales de los medios de comunicación y las fuentes de información acerca del tratamiento concedido al asunto.

En el ámbito de América Latina, un estudio hecho por ANDI y la Red ANDI América Latina evaluó la cobertura periodística de 12 países entre los años 2005 y 2007. En total se analizaron 795 765 textos, publicados en 130 periódicos. Los datos ponen de manifiesto que se ha registrado un aumento de la cantidad de noticias aparecidas en cada diario. En 2005, el promedio fue de 1961 noticias por periódico. En 2006 y 2007, ese índice llegó a alcanzar los 2372 y 2180 textos, respectivamente. Por lo que respecta a los datos que se obtuvieron en Brasil —donde la serie histórica de monitoreo se prolonga más en el tiempo— ellos también muestran que, en 45 periódicos diarios, hubo un sustancial aumento del número de noticias sobre el universo de los derechos de la infancia y de la adolescencia: Pasando de 10 540 en 1996, a 136 500 en el 2009.



SEGUIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN APOYA EL COMBATE CONTRA LAS VIOLACIONES

Los observatorios de medios de comunicación pueden constituirse en unas importantes herramientas para el monitoreo y evaluación de los contenidos proporcionados por los medios de comunicación a la infancia y a otros segmentos sociales. Ellos son un espacio de estudio y producción de datos con las condiciones para ayudar a los propios órganos de la prensa, así como a la sociedad civil organizada en sus actividades.

En el estado de Bahía, en el nordeste de Brasil, la ONG CIPÓ - Comunicación Interactiva, en colaboración con la Facultad de Comunicación de la Universidad Federal de Bahía (Facom/UFBA) e Interozes - Colectivo Brasil de Comunicación Social, creó el Observatorio de Medios de Comunicación y Derechos Humanos, con la finalidad de monitorear y analizar la cobertura de la prensa sobre ese universo temático, incluyendo los derechos infantiles y juveniles. En su primera actividad, desarrollada en el 2010, el Observatorio analizó dos programas policialescos transmitidos por canales de televisión bahianos. Se verificaron una serie de violaciones, entre las que había algunas relativas a los derechos de los niños, niñas y adolescentes, como la indebida exhibición de situaciones de violencia sufrida por niños y niñas de clase popular. En el análisis, también fue posible observar la utilización de términos peyorativos, la realización de entrevistas inadecuadas a niños y niñas, así como el desconocimiento de la legislación específica sobre la infancia.

PARA MÁS INFORMACIONES:
WWW.CIPO.ORG.BR/PORTAL/#.

Si bien, por un lado, resulta significativo el aumento que ha tenido lugar en la cantidad de noticias publicadas, por otro, los análisis indican que se trata de una cobertura que todavía no se ha comprometido como debería con la necesidad de supervisar las políticas públicas que pone en práctica el Estado, ni tampoco con la defensa de un desarrollo más inclusivo.

La prensa latinoamericana todavía no presenta una auténtica pluralidad de opiniones, aspecto éste considerado fundamental para que haya un periodismo de buena calidad. Eso se deja entrever en la escasez de fuentes consultadas para cada texto: promedio de 1,26 en 2005 y 1,28 en 2007.⁷

Otro campo que necesita cualificación es el tema de la violencia, en cuya cobertura, la escena del delito prevalece sobre la discusión de causas o soluciones al problema. En el 2007, solamente en cuatro de los doce países analizados, la referencia a iniciativas implementadas o debatidas por el Poder Público superó el 2%. En la cobertura sobre violencia, también llama la atención la cantidad de términos peyorativos utilizados en los textos. En el periodo investigado, de cada tres noticias sobre infancia y violencia, al menos una de ellas hacía uso de este tipo de expresiones —lo que muestra la falta de cuidado de los medios de comunicación al referirse a los niños, niñas o adolescentes víctimas o autores de violencia—.

En lo tocante a las fuentes de información más oídas hay un gran espacio concedido a la policía. La gran mayoría de las consultas a actores del Estado se dirige a integrantes de instituciones de seguridad pública —un indicador de que los casos de violencia contra niños y niñas se continúan discutiendo bajo la restrictiva perspectiva de la transgresión o de la criminalidad—. En el 2005, la policía fue oída en el 28,8% de las noticias sobre Violencia, contra el 34,1% en el 2006 y un 32,5% en el 2007.

CONSIDERACIONES FINALES

RESPONSABILIDADES COMPARTIDAS

Se puede resumir que es necesario que los países garanticen la creación de instrumentos más eficaces de normativización para la preservación de la identidad, individualidad y privacidad de los niños y niñas —no solamente cuando están en conflicto con la ley, sino para que también se apliquen en otras situaciones delicadas o potencialmente perjudiciales—.

Paralelamente, se hace necesario diversificar y propagar estrategias de cualificación para comunicadores sobre los derechos del niño, la niña y el adolescente —realizadas por universidades, centros de investigación, organizaciones de la sociedad civil, asociaciones de profesionales y empresas de comunicación—. El objetivo debe ser la ampliación de la comprensión de las cuestiones asociadas a esta temática, así como la generación de consensos sobre los parámetros para una difusión responsable y ética de imágenes de niños, niñas y adolescentes.

Desde esta perspectiva, también cabe dar reconocimiento a las buenas prácticas de responsabilidad social de los medios de comunicación, en los casos que persigan el cumplimiento de sus finalidades educativas, artísticas, culturales e informativas, evitando la explotación sensacionalista y la indebida exposición de niños, niñas y adolescentes. El reconocimiento de dichas iniciativas contribuye al fortalecimiento de los modelos de éxito y de las conductas adecuadas, que pasan a ser considerados referencias.

Para finalizar, también se les debe conceder un papel relevante a las organizaciones de la sociedad civil, de modo que puedan realizar de una manera efectiva, el monitoreo y el análisis de los contenidos divulgados en los medios de comunicación más diversos. Estas iniciativas, una vez que son implementadas de forma sistemática, pasan a actuar como una primera instancia de diálogo entre la sociedad y los medios de comunicación. La consolidación de organizaciones especializadas y de redes de Observatorios de Medios de Comunicación en América Latina son importantes movimientos alineados con esta tendencia. ■

REFERENCIAS

¹ MCINTYRE, Peter. **Putting Children in the Right** – Guidelines for Journalists. International Federation of Journalists with the support of the European Commission. Bruselas, Bélgica. January, 2002. Disponible en: www.ifj.org. Fecha de consulta: 10 de junio de 2011 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).

² RAMIDOFF, Mário Luiz. **Preservação da Identidade da Criança e do Adolescente Infrator**. BDJur, Brasília, DF. Disponible en: bdjur.stj.gov.br/dspace/handle/2011/9699. Fecha de consulta: 10 de junio de 2011.

³ ANDI e Childhood Brasil. **Concurso Tim Lopes de jornalismo investigativo: A atuação da imprensa brasileira no enfrentamento da violência sexual contra crianças e adolescentes**. Brasília: ANDI, 2006. Disponible en: www.andi.org.br. Fecha de consulta: 10 de junio de 2011.

^{4,5} CARLSON, Ulla e FEILITZEN, Cecília von (orgs). **A criança e a mídia: imagem, educação e participação**. SP: Cortez, Brasília: Unesco, 2002. Disponible en: unesdoc.unesco.org. Fecha de consulta: 29 de octubre de 2010.

⁶ ANDI; RED ANDI AMÉRICA LATINA, SAVE THE CHILDREN SUECIA. **La Regulación de los Medios de Comunicación y los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes: un análisis del marco legal de 14 países latinoamericanos, desde la perspectiva de la promoción y protección**. Brasília: ANDI, 2008. Disponible en: <http://resourcecentre.savethechildren.se/content/library/documents/la-regulaci%C3%B3n-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-y-los-derechos-de-los-ni%C3%B1os-ni>. Fecha de consulta: 10 de junio de 2011.

⁷ CANELA, Guilherme (org.). **Políticas públicas sociais e os desafios para o jornalismo**. São Paulo: ANDI, Cortez, 2008.

MÁS INFORMACIONES

ANDI - Comunicação e Direitos [ANDI - Comunicación y Derechos]
www.andi.org.br

International Federation of Journalists [Federación Internacional de Periodistas]
www.ifj.org

CAPÍTULO

EVALUACIÓN SISTEMÁTICA DE LOS IMPACTOS GENERADOS POR LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES

06

Uno de los elementos centrales para la implementación de unas políticas públicas de comunicación adecuadas para el desarrollo integral de los niños, niñas y adolescentes es la disponibilidad de profundos y sistemáticos estudios sobre el tema. La inversión en la producción de conocimiento sobre los efectos y las consecuencias del contacto de este público con los medios de comunicación es una constante preocupación tanto de los reguladores como de los especialistas de distintas naciones.

Sin embargo, es preciso tener en mente que esta es una relación muy compleja que debe ser interpretada más allá de un reduccionismo entre el bien y el mal. También es preciso evitar en el abordaje de los posibles impactos, el simplismo de caracterizar al público infantil y juvenil como unos seres eminentemente pasivos.

Dentro de este escenario —en el que además de los medios tradicionales, cobran fuerza y espacio las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, proponiendo formas innovadoras de interacción social con los equipamientos y los contenidos mediáticos—, prevalecen dos movimientos complementarios: el primero de ellos es la definición de reglas para la divulgación de contenidos potencialmente perjudiciales para el desarrollo integral de los niños, niñas y adolescentes, la cual debe darse en asociación con una reflexión sobre las directrices de calidad, y el segundo, consiste en la regulación e incentivo de una forma más amplia de los buenos contenidos destinados a este público. En ambos casos, cualquier avance significativo dependerá, sobre todo, de la producción de conocimientos que puedan cualificar los procesos de decisión.

Por lo tanto, es fundamental tratar de una forma consistente la financiación de estudios a medio y largo plazo, con el objeto de que conozcamos mejor la magnitud de los impactos de la interacción con los medios de comunicación, así como de que dispongamos de contribuciones adecuadas para la formulación de unas políticas públicas capaces de contener los efectos negativos y de potenciar los beneficios que pueden proporcionar los contenidos mediáticos.

Como veremos, los organismos responsables por la regulación, la universidad y los centros de investigación de diferentes partes del mundo, realizan este tipo de análisis con la finalidad de lograr comprender los impactos de los medios de comunicación sobre la sociedad, así como los mecanismos de relación que se establecen con ciertos segmentos específicos del público (especialmente niños, niñas y adolescentes).

CONTEXTO GENERAL

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN NUESTRAS VIDAS

El fortalecimiento de la industria cultural, el aumento de su presencia en la vida de las personas y la diversificación de los tipos de medios de comunicación fueron improntas del siglo XX, que originaron en la década de 1930, una nueva área de estudios en el campo de las ciencias humanas y sociales: las ciencias de la comunicación (*media studies*). Más recientemente, la fuerte tendencia de globalización de los medios de comunicación y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación produjeron, de una manera más acentuada, que este área fuese considerada como un destacado vector para la comprensión de las sociedades contemporáneas.

Desde el surgimiento de esta nueva área, la discusión sobre los posibles efectos perjudiciales de los medios de comunicación sobre los niños, niñas y adolescentes ha tenido relieve —preocupación que incluso precede a la popularización de los medios electrónicos—. A medida que creció dentro de la sociedad y de los gobiernos la alerta sobre los riesgos de una relación cotidiana con los medios de comunicación, se desarrollaron investigaciones empíricas dedicadas a profundizar en la cuestión.

Lo fundamental aquí, no es la búsqueda de una conclusión definitiva —por ejemplo, establecer que los medios de comunicación son, en exclusividad, beneficiosos o perjudiciales para el desarrollo de los niños y niñas—. Es sabido que el modelado de la relación de los niños y niñas con los medios de comunicación, así como los impactos sobre su desarrollo, se produce dentro de un amplio contexto social. En otras palabras, dependen, entre muchos otros condicionantes, del estilo de vida familiar, de la condición socioeconómica o del nivel de escolaridad. Por ello, debemos huir de un debate maniqueo.

DESAFÍOS DE LA REGULACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE COMUNICACIÓN

El científico político brasileño Guilherme Canela, en la publicación *La Regulación de los Medios de Comunicación y los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes: un análisis del marco legal de 14 países latinoamericanos, desde la perspectiva de la promoción y protección*, indica seis aspectos centrales para el debate sobre los efectos de los medios de comunicación en las vidas de los niños, niñas y adolescentes:

- *No podemos leer analizar y comprender las potencialidades de los medios de comunicación en su relación con los niños, niñas y adolescentes únicamente a partir de consecuencias negativas o de consecuencias positivas. Los medios pueden ser responsables de ambos extremos y, a veces, pueden no generar consecuencia alguna;*
- *Si aceptamos que estos pueden ejercer efectos positivos, estamos obligados a aceptar que también pueden tener efectos negativos (y viceversa). Es incongruente defender tan solo uno de los extremos;*
- *También constituye una incongruencia la demanda de una regulación centrada en el estímulo —promoción— de los efectos potencialmente positivos (por ejemplo, fondos para programaciones de determinado tipo) y no para la contención —protección— de los posibles impactos negativos (tal como la regulación de las franjas horarias para determinados contenidos) y viceversa;*
- *Los medios de comunicación, así como otras instituciones de socialización, no pueden ser analizados aisladamente. Los efectos que producen son resultado de su*



PROMOCIÓN Y PROTECCIÓN

Con el impulso del paradigma de los derechos de la infancia, principalmente a finales del siglo pasado —consolidado con la Convención sobre los Derechos del Niño de 1989—, cobró fuerza, incluso en el entramado legal, la idea de la protección frente a los potenciales efectos dañinos de determinados contenidos mediáticos (como por ejemplo, la violencia), así como la noción de que se debe fortalecer la producción y difusión de contenidos que fomenten el desarrollo integral de los niños y niñas (ver más sobre el tema en el Capítulo 2).

acción, aunque también de la de las familias, escuelas, religiones, en suma, de del contexto social;

- *En contrapartida, el argumento de que todas las investigaciones deben abordar siempre todos estos elementos o que la regulación no puede concentrarse en uno de ellos, es una falacia. Es posible y deseable establecer una parcela para cada fuente causante de efectos ;*
- *Finalmente, sea cual sea el caso, estamos trabajando siempre con probabilidades. El análisis de cada situación particular puede comprobar, o no, las tendencias indicadas por las investigaciones. En este sentido, es recomendable operar con la idea de riesgos y potencialidades, y no de certezas.¹*

POTENCIALES IMPACTOS NEGATIVOS

Históricamente, las situaciones de violencia retratadas en los medios de comunicación son uno de los temas más destacados como potencialmente perjudiciales para el desarrollo infantil y juvenil. No es menos importante la preocupación con asuntos como la sexualidad, los contenidos que tratan sobre el uso de drogas o los posibles efectos perjudiciales de la publicidad. A partir de la revisión de la literatura del área, especialmente en el campo de la psicología, se pueden identificar algunos potenciales efectos negativos de los medios de comunicación, los cuales vienen alimentando el debate científico:

- Perjuicios asociados a los contenidos violentos (incluyendo la imitación de formas de agresión y comportamientos antisociales, la insensibilidad y el miedo);
- Perjuicios asociados a contenidos sexuales (incluyendo la imitación de prácticas inseguras y promiscuas, la excitación, la conmoción, la repugnancia);
- Perjuicios asociados a la exposición a la publicidad (falta de comprensión sobre el formato, así como la generación de actitudes consumistas o materialistas);
- Perjuicios asociados a relaciones inapropiadas o indeseables (Por ejemplo, en la forma de *bullying*);
- Perjuicios relacionados con la salud (por ejemplo, los contenidos que tratan sobre el consumo de drogas);
- Cambios de hábitos alimenticios (relacionados con la obesidad y los trastornos alimenticios);
- Trastornos de personalidad en general (tales como baja autoestima, confusión sobre la propia identidad y alienación);
- Efectos físicos derivados de abusos (por ejemplo, problemas oftalmológicos relacionados con el uso de computadoras);
- Disminución de la capacidad de imaginación de los niños y niñas;
- Desarrollo físico de la mente y trastornos como déficit de atención o hiperactividad;
- Insomnio y otros desordenes de comportamiento;
- Reducción de la convivencia familiar o de la relación con sus semejantes;
- Reducción del nivel de aprendizaje o lectura;
- Refuerzo de valores, actitudes o creencias falsos (Por ejemplo, en relación a cuestiones de género o a estereotipos étnico-raciales).²

Como recuerda el profesor David Buckingham y sus colegas del Centro de Estudios sobre la Infancia, la Juventud y los Medios de Comunicación de la universidad de Londres,³ el análisis de los posibles efectos negativos de los medios de comunicación puede ser trabajado de múltiples formas. Mientras que algunos efectos están relacionados con contenidos específicos, otros lo están con el uso de medios de comunicación en general. Además, si ciertos impactos son directos y se dan a corto plazo, otros se manifiestan de manera indirecta y a largo plazo. Igualmente, algunos efectos están relacionados con comportamientos, mientras que otros se refieren a actitudes o reacciones emocionales. A este respecto argumentan: «Es vital hacer distinciones entre estos diferentes tipos de efectos, ya que frecuentemente, se confunden en el debate público».

LOS BENEFICIOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Al tratar de las investigaciones que indagan acerca de los eventuales impactos de los medios de comunicación en el desarrollo de la infancia, no se pueden dejar de destacar una serie de análisis que permiten vislumbrar resultados positivos fruto del contacto con los medios de comunicación —generalmente, vistos bajo el prisma de su relevancia como instrumento educativo—.

Un ejemplo se encuentra en el libro *Children's learning from educational television: Sesame Street and beyond* (El aprendizaje de los niños y niñas a partir de la televisión educativa: *Plaza Sésamo* y otros), de Shalom M. Fisch, presidente de Media Kids Research & Consulting, que resalta: «más de mil estudios examinaron *Plaza Sésamo* y su poder en áreas como la alfabetización, las habilidades numéricas y el estímulo de importantes comportamientos para la sociabilidad».⁴

Por lo tanto, hay un campo de estudios consolidado que identifica una provechosa relación con los medios. Para la profesora y consultora Regina de Assis, integrante del Consejo de la World Summit on Media for Children Foundation (Fundación Cumbre Mundial de los Medios para Niños, Niñas y Adolescentes), el acceso indiscriminado a los lenguajes de los medios de comunicación, así como su uso frecuente, dejan perplejos a los padres y profesores —y no en raras ocasiones, atemorizados— ante las consecuencias ya sea de la exposición de niños, niñas, adolescentes y jóvenes a los efectos de la publicidad, películas, telenovelas, series y sites, o de la imposibilidad de garantizar un acceso cualificado. En relación a ello, argumenta: «Sin embargo, lo que muchos consideran un problema puede tener un aspecto bastante beneficioso, si se concibe y administra adecuadamente».⁵ Desde el punto de vista de la especialista, la integración de los lenguajes mediáticos con las prácticas pedagógicas dentro de las escuelas puede potenciar y democratizar exponencialmente el conocimiento y la constitución de valores. También puede favorecer el aprendizaje, el trabajo en común, la práctica de la investigación —aspectos que Regina de Assis considera fundamentales para la formación de ciudadanos más participativos.

A su vez, según la publicación *Remoto Controle: Linguagem, Conteúdo e Participação nos Programas de Televisão para Adolescentes* (Control Remoto: Lenguaje, Contenido y Participación en los Programas de Televisión para Adolescentes), lanzada por ANDI en el 2004, las posibilidades a través de las que la televisión puede contribuir al desarrollo integral de los niños, niñas y adolescentes, de una manera consistente y positiva, son innumerables.

Figuras de referencia en el pensamiento comunicacional latinoamericano, mencionadas en la misma publicación, como Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco y Roxana Morduchowicz, alertan sobre el hecho de que el potencial socializador positivo de la televisión es inherente a la propia relación del niño, la niña y el adolescente con el



LA TELEVISIÓN COMO FUENTE DE CONOCIMIENTO

Un ejemplo de la influencia de la televisión en los niños, niñas y jóvenes se presenta en el estudio: «La TV que queremos», de la investigadora argentina Roxana Morduchowicz. Realizada a finales de la década de 1990, la investigación hizo un seguimiento de 230 estudiantes del tercer y quinto grado (entre los 7 y los 11 años) de ocho escuelas de la capital argentina, que fueron clasificadas por el gobierno municipal de «serio riesgo pedagógico». Una de las principales conclusiones del trabajo es que, en los hogares con rentas bajas, la televisión funciona como un factor de diálogo, agregación y convivencia, como la gran organizadora de la rutina familiar. La investigación también señala que, para estos niños y niñas, la televisión es reconocida como una importante fuente de conocimiento.⁶

medio. Un impacto positivo de la televisión en la socialización de estos espectadores no requeriría, a priori, una programación educativa intencionalmente estructurada.

Esta es también la perspectiva de Claudemir Viana, investigador brasileño de la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo (ECA/USP), para quien es necesario considerar a los niños y niñas como sujetos históricos que interactúan con el mundo a su alrededor. El niño y la niña reelaboran los contenidos mediáticos a partir de su entorno —es decir, se incurre en un error al atribuirles una total incapacidad, al considerar que actúan como una hoja en blanco o una esponja—. Para el investigador, entrevistado para la publicación *Clasificación Indicativa: Construyendo la Ciudadanía en la Pequeña Pantalla*, nuestra sociedad tiene dificultades para percibir que el niño y la niña tienen su propia manera de manifestarse, propiciando una interacción productiva con los contenidos mediáticos.⁷

METODOLOGÍAS EN CUESTIÓN

A pesar que las investigaciones que se enfocan en los efectos de los medios de comunicación —con una fuerte herencia en la tradición estadounidense— hayan sido una referencia para el surgimiento y la consolidación de los estudios de los medios de comunicación de masas, más recientemente, un acalorado debate viene revelando nuevas perspectivas de análisis, generadas por investigadores preocupados con la interferencia complementaria de distintos aspectos sociales.

En el informe del seminario *Studying Media Effects on Children and Youth: Improving Methods and Measures* (Estudiando los Efectos de los Medios de Comunicación sobre los Niños, Niñas y Adolescentes: Mejorando los Métodos y las Medidas), elaborado por la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos, la relatora Alexandra Beatty, basándose en las afirmaciones de otros investigadores, señala que se vienen cuestionando diversos métodos de análisis y teorías. Algunos investigadores llegan a afirmar que, por lo general, los métodos más utilizados para examinar estas cuestiones son insatisfactorios.⁸

El inglés David Buckingham llama la atención sobre la importancia de las investigaciones relacionadas con los Cultural Studies (Estudios Culturales) —escuela con más fuerza en los países europeos—. Estos investigadores intentan comprender el papel de los medios de comunicación ante una serie de factores relacionados con la vida de los jóvenes, y no simplemente en términos del binomio «causa-efecto».

Los culturalistas argumentan que, de una manera implícita, las investigaciones sobre los efectos consideran a los espectadores como víctimas pasivas de los medios de comunicación y que en estos análisis, se estigmatiza a algunos segmentos del público. En el caso de los niños y niñas, esta tendencia se manifiesta en algunas líneas de la psicología, a través de la definición en términos de lo que carecen (racionalidad típica de la edad adulta). Buckingham reflexiona: «De este modo, se define a los niños y niñas en términos de lo que no son capaces de hacer, en vez de lo que sí pueden; en este proceso, los investigadores suelen equivocarse, porque no ven las cuestiones a partir de la perspectiva de los propios niños y niñas».⁹

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL TEMA?

INVESTIGACIONES Y POLÍTICAS PÚBLICAS

Las autoridades reguladoras, en la medida en que se ven instadas a tomar decisiones técnicas sobre la adecuación de determinados contenidos, se dan cuenta rápidamente de la complejidad de la supervisión de la producción audiovisual —una función que necesariamente demanda la existencia de profundos análisis sobre los medios de comunicación y sus efectos—.

Por un lado, estas autoridades necesitan garantizar el cumplimiento de una serie de leyes y normativas sobre el tiempo de publicidad, la identificación de los programas y los horarios de emisión. Por otro lado, deben tener la información sobre lo que de hecho sucede: La profesora española Victoria Camps argumenta: «cuáles son las preferencias de los niños y niñas, cómo las influencia eso, cuándo está yendo demasiado lejos la violencia, qué es la pornografía, cuáles son los valores morales y no morales transmitidos por los programas infantiles, qué identidades estimulan, entre otras muchas cuestiones que los especialistas en educación y comunicación vienen discutiendo hace años».¹⁰ El desafío, por lo tanto, no es simple.

En este mismo sentido, Alexandra Beatty, en el ya citado informe, argumenta que es necesario que quede claro que las limitaciones ante las evidencias sobre los daños y beneficios causados por el contacto con los medios de comunicación tienen como resultado un impacto sobre las políticas reguladoras. El trabajo de un regulador que no dispone de unas bases robustas e inequívocas que sustenten sus acciones se vuelve penoso.

Para David Buckingham, el principal desafío que surge al aplicar las investigaciones en las políticas, es el de encontrar un punto de equilibrio entre los potenciales daños y beneficios:

«las evidencias de los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación no generan, por sí mismas, una base suficientemente robusta e inequívoca para las políticas reguladoras. Además, las investigaciones producen algunas indicaciones bastante claras acerca de los potenciales perjuicios y beneficios que pueden ser aplicables a algunos jóvenes en determinadas circunstancias. El desafío de la aplicación de las investigaciones a las políticas públicas es el de equilibrar los perjuicios potenciales y los beneficios potenciales, reconociendo que se suele sobrevalorar a ambos. Es importante que se proteja a los niños y niñas, pero que no se los sobreproteja, de forma que se les impida aprovecharse de los beneficios potenciales de los medios de comunicación».

EL FILO DE LA NAVAJA DE LA REGULACIÓN

A continuación, se presentan unas breves consideraciones sobre algunos contenidos específicos que habitualmente son objeto de preocupación en los debates sobre la regulación de los medios de comunicación y los derechos de la infancia y la adolescencia —teniendo en ciernes sus posibles impactos sobre el desarrollo integral de los niños y niñas—.



MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN

Cabe destacar el creciente interés por el papel que puede desempeñar la llamada alfabetización mediática como una estrategia capaz de superar las dificultades identificadas en el presente capítulo, al educar a los niños, niñas y adolescentes sobre los riesgos potenciales de una lectura pasiva de los medios de comunicación. Sin embargo, es fundamental tener en mente que la educación para los medios de comunicación no es una alternativa que se oponga a la regulación, sino que se integra dentro de una estrategia más amplia que incluye a los gobiernos, a los padres, a los profesores y los propios medios (ver más sobre el tema en el Capítulo 1).

SEXUALIDAD

Existe una posición ética y moral en muchas sociedades, entre las que se incluye la latinoamericana, que merece ser respetada: la preocupación por retrasar el acceso de niños, niñas y adolescentes a los contenidos que incluyan desnudos y sexualidad. En lo que respecta al nivel en el que se da esta restricción, este cambia entre cultura y cultura: mientras que algunas tienen unas costumbres más tolerantes en relación al sexo en obras audiovisuales, otras adoptan unos parámetros reguladores más rígidos.

Para el Instituto Alana, en la obra *Por qué la publicidad perjudica a los niños*,¹¹ la mayoría de los niños y niñas, según la teoría psicoanalítica, ingresa, alrededor los seis años, en una etapa denominada latencia que se extiende durante el período entre la segunda infancia y la pubertad. «Si se produce en el momento oportuno, esta etapa oculta, temporalmente, un deseo que el niño todavía no es capaz de comprender y de manejar en razón de la falta de madurez de su estructura física y mental».^a

A partir de algunas evidencias de la literatura, el científico político Guilherme Canela destaca algunos importantes impactos de los medios de comunicación en la sexualidad de niños y niñas: «Así, es probable que, por ejemplo, la exposición a través de la televisión a un enfoque de la sexualidad basado de forma constante en la explotación de la mujer en cuanto objeto tenga un impacto negativo —o, por lo menos, no tan plural como sería deseable— sobre la formación de niños y adolescentes»¹². El autor también reconoce el impacto de enfoques basados en un comportamiento sexual que no tiene en cuenta riesgos tales como las enfermedades sexualmente transmisibles; en una interpretación del sexo como algo que no pasa de encuentros casuales; o en una valorización excesiva del cuerpo y de la imagen.

A su vez, la investigación *Watching sex on television predicts adolescent initiation of sexual behavior* (Viendo sexo en la televisión induce a la iniciación del comportamiento sexual), realizado por la doctora Rebecca L. Collings, profundiza sobre el análisis de este panorama y revela que se han observado «asociaciones sustanciales entre la cantidad de contenidos sexuales vistos por adolescentes y su comportamiento sexual durante el año siguiente».¹³ El estudio llega a la conclusión de que el acceso a elevados niveles de contenidos sexuales duplica la probabilidad de iniciarse en las relaciones sexuales durante el siguiente año.

Otras investigaciones se enfocan en el impacto de la exposición a contenidos de carácter sexual, relacionándola con la iniciación precoz de la actividad sexual, así como con la aparición de comportamientos de riesgo. En el libro *Children, adolescents and the media* (Niños, niñas, adolescentes y los medios de comunicación), los investigadores norteamericanos Victor Strasburger, Barbara J. Wilson y Amy B. Jordan establecen una relación entre el elevado índice del país de embarazos en la adolescencia, con la exposición de los adolescentes a contenidos con connotaciones sexuales.

Para ellos, los niños y niñas son más susceptibles a la violencia, y los adolescentes a la sexualidad —ya que durante esta etapa de la vida, el individuo está construyendo su identidad, asumiendo diferentes máscaras sociales—. Dentro de dicho proceso, tanto los actores como el resto de los protagonistas de los medios de comunicación se transforman en modelos de comportamiento.¹⁴

a «En esa etapa, el niño canaliza la producción de energía sexual hacia su socialización y aprendizaje. La etapa de latencia es, además, el tiempo justo para alcanzar la madurez genital y construir barreras psíquicas que le ayudarán, más tarde, a contener y manejar adecuadamente el instinto sexual. No obstante, esta etapa de latencia es como un sueño ligero del cual el niño puede ser despertado de forma precoz si se ve expuesto a mensajes inadecuados para su edad. Por ello, los estímulos de carácter erótico, antes de que se consolide este proceso, pueden ocasionar muchos disturbios.». *Por qué la publicidad perjudica a los niños*.

VIOLENCIA

Cuando se analizan los impactos de la violencia divulgada por los medios de comunicación, es necesario tener en cuenta que no todos los contenidos violentos presentan el mismo potencial de causar efectos negativos. Por ejemplo, los cuentos de hadas acaban por usar situaciones de conflictos, que no en raras ocasiones, son violentos. Según los especialistas, el mayor problema está en las situaciones en las que se produce una glamorización o banalización de la violencia.^b

Sobre la base de una serie de estudios sobre el tema¹⁵, Canela resume la manera en la que pueden impactar en el desarrollo de los niños, niñas y adolescentes los distintos enfoques de los contenidos violentos. Por ejemplo, hay una diferencia significativa entre las situaciones en las que se recompensa la práctica de la violencia (y no se penaliza) y las situaciones contrarias. El autor identifica algunas de las consecuencias posibles:

- Las escenas en las que «héroes» practican actos de violencia contra «villanos» pueden generar un sentimiento de justificación de la práctica de la violencia cuando se perpetre en nombre de «buenas razones», intensificando una posible valorización de la idea de «tomarse la justicia por sus manos»;
- Los escenarios realistas tienden a producir un impacto más explícito sobre la audiencia infantil y juvenil que cuando es evidente su absurdez en relación a la realidad y a la ficción de una determinada situación;
- El hecho de que no haya una penalización o crítica al comportamiento violento puede reforzar la banalización de la violencia o sugerir una apología de este tipo de comportamiento;

VIOLENCIA GENERA VIOLENCIA

Uno de los estudios que generó más debates científicos —y preocupación por parte de las autoridades públicas— acerca de la relación entre media y violencia fue el análisis longitudinal conducido por los investigadores de la universidad de Michigan, Rowell Huesmann, Jessica Moise-Titus, Cheryl-Lynn Podolski y Leonard D. Eron.

La investigación se dividió en dos etapas, realizadas en 1977 y en 1991. En la primera fase, los investigadores escucharon a 557 niños y niñas del área metropolitana de Chicago, con el fin de determinar sus hábitos referidos a los medios de comunicación —especialmente en relación al consumo de programación violenta—. Catorce años más tarde, localizaron a 329 de los individuos que participaron en la primera fase del estudio —entonces con una edad entre los 20 y 22 años—, con el fin de verificar si la interacción con contenidos violentos durante la infancia podía, o no, predecir comportamientos agresivos en la vida adulta.

Tanto en el caso de los hombres como en el de las mujeres, una mayor exposición durante la infancia a contenidos violentos emitidos por la televisión, fue capaz de indicar un mayor nivel de agresividad en la vida adulta —independientemente de lo agresivos que eran los participantes cuando eran niños o niñas—.

El estudio es relevante en la medida en que indica una relación de causalidad. A pesar de esto, se deben relativizar sus resultados, debido a que no existen metodologías capaces de identificar cuál es el factor que prevalece en la ecuación: es decir, ¿son los contenidos violentos los que llevan a los jóvenes a la agresividad o son los niños y niñas ya agresivos los que buscan contenidos violentos en la televisión?

Además, no se puede indicar que la televisión sea la única causa del problema, ya que la violencia es un fenómeno con múltiples causas. No obstante, el control de variables efectuado en la investigación —que incluyó aspectos como la clase social, el coeficiente de inteligencia, etc.— provoca que se la deba encarar como un factor relevante y que valga la pena prestar atención a sus conclusiones.¹⁶

b Según el Manual de la Nueva Clasificación por Edades, la *glamorización* de la violencia ocurre cuando las escenas en las que aparece este tipo de comportamiento se muestran de forma positiva y valoran de alguna forma a los perpetradores de la agresión. La gratuidad y/o banalidad de la violencia tiene lugar cuando no hay ninguna explicación causal (justificación) para lo que está siendo perpetrado. Es decir, si se es violento por el mero hecho de serlo.

- La presencia de sangre, cuerpos mutilados, crueldades y torturas son especialmente impactantes para los niños, niñas y adolescentes;
- La asociación entre humor y violencia se debe evitar, pues la asociación entre sentimientos positivos y actos violentos puede enmascarar su contenido reprochable.

DIVERSIDAD

A veces, la atención del debate público hacia temas como el sexo y la violencia eclipsa la preocupación con otros aspectos fundamentales para la percepción de los efectos de los medios de comunicación. Los análisis acerca de la ausencia de un debate sobre la diversidad en los contenidos mediáticos son ejemplos significativos, ausencia que acaba por reproducir estereotipos en ámbitos como, por ejemplo, el de las relaciones de género, el de las cuestiones de raza/etnia y el de los derechos del público LGBT.

Por ejemplo, los especialistas en el área de género son unánimes al afirmar que es necesario ser cuidadoso con la representación femenina que los medios de comunicación construyen y proporcionan a los niños y niñas, para que no se perpetúen las prácticas machistas y de desigualdad entre géneros. Es común que se presente a las mujeres como objetos para la satisfacción de las necesidades sexuales, domésticas y sociales masculinas. Con el fin de no inducir tanto actitudes dominadoras como tampoco la sumisión de las niñas, no se deben adoptar dichas actitudes.^c

La publicación de ANDI Clasificación Indicativa: Construyendo la Ciudadanía en la Pequeña Pantalla, resalta que la existencia de escenas que incluyan la presentación de estereotipos discriminatorios atenta contra los derechos humanos. «Por ello, no contribuye a la formación de una cultura de paz y de respeto mutuo entre niños y adolescentes. En ese sentido, la presencia de esos contenidos debe ser fuertemente criticada».¹⁷

Se puede encontrar un ejemplo de la ausencia de diversidad en los contenidos en la investigación enfocada en los temas de género, raza/etnia y programación infantil. Según la investigadora alemana Maya Götz, presidenta del Internationales Zentralinstitut für die Jugend- und Bildungsfernsehen (Instituto Central Internacional para la Juventud y la Televisión Educativa) de Múnich, y sus colegas de investigación, en los 6375 programas analizados en 24 países, hay un fuerte desequilibrio entre la presentación de personajes masculinos y femeninos, así como de diferentes etnias: en esas producciones, hay el doble de personajes masculinos que femeninos; el 72% de todos los principales personajes son blancos (lo que llega hasta el 81% en el caso de Sudáfrica); y prácticamente, hay una ausencia de niñas con sobrepeso, así como de mujeres de más edad.¹⁸

EXPERIENCIAS INTERNACIONALES

FOMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Es posible encontrar centros de producción de conocimiento sobre el interfaz «medios de comunicación e infancia» en multitud de naciones. Las universidades e instituciones de enseñanza e investigación son, tradicionalmente, los principales protagonistas en lo que se refiere al desarrollo de estudios acerca del tema. Desde la génesis de esta disciplina —cuyos precursores datan de la década de 1930— hasta la actualidad, se ha considerado la temática de la infancia como un elemento central para el debate académico.

^c La organización World Association for Christian Communication – WACC (Organización Mundial para la Comunicación Cristiana) mantiene el programa Medios y Justicia de Género, que conduce estudios en varias partes del mundo sobre la representación femenina en los medios de comunicación e incentiva la participación de las mujeres en los procesos de comunicación.

Por otro lado, es significativa la creciente disposición de los organismos reguladores independientes para actuar como generadores de información cualificada acerca de los impactos de los medios de comunicación sobre el universo infantil y juvenil —que estaría destinada a orientar sus propias acciones en el campo de la regulación—. Por último, cabe resaltar el papel de la sociedad civil organizada en el apoyo y en la elaboración de investigaciones sobre el tema —cada vez más frecuentes como parte fundamental de sus estrategias de *advocacy*—.

ALGUNOS CASOS DESTACADOS EN EL MUNDO

Seleccionamos aquí algunas iniciativas punteras desarrolladas en otros países, con un enfoque en la investigación sobre los medios de comunicación y la infancia:

UNIÓN EUROPEA

El proyecto *EU Kids Online* (Niños y Niñas de la Unión Europea *Online*) comporta la recopilación de datos e informaciones en países europeos, sobre las experiencias de los niños y niñas en internet. El proyecto está coordinado por Sonia Livingstone y Leslie Haddon, de la London School of Economics and Political Science (Escuela de Economía y Ciencia Política de Londres).

Aparte de las experiencias propiamente dichas, la investigación examina el uso, las prácticas, los riesgos y la seguridad en internet. También investiga las preocupaciones de los padres en relación a la actividad *online* de sus hijos y da recomendaciones sobre las nuevas tendencias *online*, sus riesgos y sus posibles soluciones, para responsables de la toma de decisiones políticas, para educadores y para el público. El análisis de los riesgos es un importante aspecto del proyecto: entre los temas considerados se encuentran la exposición a contenidos inapropiados (pornografía, material violento), el *grooming* y las conductas inapropiadas de los propios niños y niñas (como por ejemplo, el *bullying*)^d. Desde el 2012, el Centro de Estudios sobre las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (CETIC.br) también comenzó a aplicar la metodología del *EU Kids Online* para la evaluación del escenario brasileño.

SUECIA

Suecia es el país sede de International Clearinghouse on Children, Youth and Media (Centro Internacional de Intercambio de Información sobre Niños, Jóvenes y Medios de Comunicación), organismo perteneciente a la universidad de Gotemburgo que cuenta con el apoyo de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco).

Con el propósito de contribuir a la producción de conocimiento sobre la infancia, la adolescencia y los medios de comunicación, el centro pone a disposición de investigadores, profesionales de la comunicación y gestores públicos, informaciones sobre la participación y la perspectiva crítica de los jóvenes en relación a los medios de comunicación. Desde 1998, la entidad publica un anuario con un resumen de las principales preocupaciones en relación al tema y de los resultados de investigaciones desarrolladas en diversos países.

ALEMANIA

Fundado en 1965, el Internationales Zentralinstitut für de las Jugend- und Bildungsfernsehen – IZI (Instituto Central Internacional para la Juventud y la Televisión Educativa) es un departamento de la autoridad de radiodifusión del estado de Baviera. Su

d Para más informaciones: www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx. Fecha de consulta: 2 de febrero de 2011.

objetivo es contribuir a la comprensión tanto del significado cultural de la televisión para los niños, niñas y jóvenes, como de la manera en la que se incorpora a sus vidas. Sus investigaciones contribuyen al debate sobre la misión de las teletransmisoras públicas, así como de la responsabilidad social de los medios en general.

El IZI conduce investigaciones empíricas sobre el formato de los programas televisivos —incluyendo aspectos relacionados con los niños, las niñas, los jóvenes y la televisión educativa— y pone a disposición sus estudios gratuitamente por medio de una base de datos (www.izi-datenbank.de). Recientemente, comenzó a organizar talleres en los que investigadores y productores de televisión trabajan en conjunto. Los estudios también se divulgan por medio de una revista (en alemán e inglés), de libros y de la serie *Communication Research and Broadcasting* (Investigación de Comunicación y Radiodifusión).

AUSTRALIA

El programa de investigación del organismo regulador australiano, Australian Communication and Media Authority – ACMA (Autoridad Australiana de Comunicación y Medios de Comunicación), promueve estudios que persiguen la comprensión de los usos efectivos y potenciales de la comunicación, de los servicios y de las tecnologías relacionadas con los medios de comunicación.

Los análisis se enfocan en la convergencia de plataformas, equipamientos y servicios mediáticos, así como en las implicaciones de estos cambios en las políticas de regulación. Un importante ejemplo es la investigación *Trends in the media use by children and Young people* (Tendencias en la utilización de los medios de comunicación por los niños, niñas y jóvenes), que evalúa la utilización de los medios de comunicación de una forma general, incluyendo los contenidos televisivos que estos espectadores ven, el uso del teléfono celular, los tipos de música, los videojuegos y juegos *online*, las computadoras y el acceso a internet.^e

ESTADOS UNIDOS

En los Estados Unidos, la amplia preocupación de las investigaciones desarrolladas internacionalmente acerca de la relación entre los contenidos mediáticos y los comportamientos de los niños, niñas y adolescentes acabó por generar durante los últimos 30 años, un vasto conocimiento acerca de la cuestión. El número de compilaciones sobre el tema de la Academia Americana de Pediatría alcanza la cifra de millares.

Otro importante polo se sitúa en el Center on Media and Child Health – CMCH (Centro de Medios de Comunicación y Salud Infantil), vinculado al Hospital Infantil de Boston (que se integra en la escuela de Salud Pública de la Universidad de Harvard). El núcleo se dedica a la comprensión de los efectos de los medios de comunicación sobre la salud física, mental y social de los niños y niñas, por medio de investigaciones, de producciones científicas y de acciones educativas. Sus acciones se dirigen a dos grupos principales: por un lado, padres y profesores y por otro, investigadores. El objetivo con el primer grupo es el de enseñarles a hacer uso de los medios de comunicación de una manera saludable y segura, así como ayudar a los estudiantes a tener un pensamiento crítico sobre ella. En el caso del segundo, se pone énfasis en compartir los resultados de las diversas investigaciones desarrolladas.

^e Para más informaciones sobre la investigación: www.acma.gov.au/scripts/nc.dll?WEB/STANDARD..PC/1001/pc=PC_312174. Fecha de consulta: 2 de febrero de 2011.

ALGUNOS CASOS DESTACADOS EN AMÉRICA LATINA

También cabe citar algunas experiencias destacadas en el ámbito de América Latina:

CHILE

El Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión – CNTV, organismo regulador de Chile, existe desde hace 15 años. Su objetivo es desarrollar y fomentar la investigación sobre el impacto de la televisión en la sociedad chilena, además, el consumo de programación televisiva por parte de los niños y niñas es uno de los temas prioritarios. En sus estudios, utiliza diferentes tipos de metodologías cuantitativas y cualitativas (encuestas, grupos focales, análisis de contenido).

Dentro de las líneas de investigación más recientes, que tienen sus inicios a partir del año 2007, se encuentran aquellas vinculadas a las valoraciones de las audiencias sobre calidad y satisfacción con la pantalla, donde destaca, por ejemplo, el estudio «Diversidad en Noticiarios Centrales de Televisión Abierta» (2009). También pueden señalarse estudios sobre cuestiones de género, como «La imagen de la Mujer en la TV» (2009).

Otro ámbito de interés ha sido las investigaciones sobre variadas regulaciones internacionales, todas ellas publicadas en 2008 y 2009. Estos estudios buscan comprender la relación que se establece entre «TV e Infancia», «TV y Cultura» y «TV y Diversidad», siempre con el fin de comparar experiencias útiles para enriquecer la normativa televisiva chilena.

En el 2010 se publicó el estudio «Publicidad en la Programación Infantil y Adolescente en TV Abierta», con el objetivo de entregar una herramienta para apoyar la discusión de los consejeros del CNTV sobre el tema.^f

MERCOSUR

Un ejemplo interesante de investigación promovida por la sociedad civil es el estudio *Más una ventana que un espejo: la percepción de adolescentes con discapacidad sobre los medios de comunicación en Argentina, Brasil y Paraguay*, de ANDI, Red ANDI América Latina y Save the Children Suecia.

El estudio tuvo como propuesta fundamental escuchar la opinión de adolescentes con discapacidad acerca de los contenidos divulgados por los medios de comunicación, además de saber cómo evalúan la frecuencia y el modo como los medios de comunicación presentan a las personas con discapacidad, tanto en las noticias como en los programas de entretenimiento. Otro aspecto de relieve se refería a la percepción sobre la manera de interactuar de dicho grupo con los medios de comunicación —un retrato que puede suministrar elementos importantes en lo que se refiere a la elaboración de políticas públicas destinadas a garantizar los derechos de esos ciudadanos—. Conducido durante el segundo semestre del 2007, el estudio contó con la participación de representantes de cuatro ciudades de tres países de América del Sur: Argentina, Brasil y Paraguay.¹⁹

BRASIL

A diferencia de lo que ocurre en otros países, Brasil, en el ámbito de los organismos reguladores ligados al área de la comunicación, no cuenta con una tradición de investigaciones sobre los medios de comunicación y sus efectos —una deficiencia que, de forma general, también se puede explicar por la propia ausencia de un marco regulador consistente para el sector—. Por otro lado, las universidades vienen desempeñando un papel relevante en el análisis y comprensión de la relación de los niños, niñas y adolescentes con los medios de comunicación. Dentro de este escenario, la consolidación de grupos y

^f Fuente: http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110210/pags/20110210113556.html

núcleos de investigación que dispongan de un acceso favorable a líneas de financiación, parece ser una importante medida para garantizar la existencia de investigaciones a medio y largo plazo, capaces de evaluar la relación entre los medios de comunicación y la infancia, de una forma más consistente.

Un ejemplo es el Grupo de Investigación de la Relación Infancia, Adolescencia y Medios de Comunicación (Grim), del Curso de Comunicación Social del Instituto de Comunicación y Arte (ICA) de la Universidad Federal del Ceará (UFC), que reúne a académicos y estudiantes de grado y maestría con la finalidad de promover el intercambio de reflexiones acerca de la dimensión ética de la comunicación orientada al niño, la niña y el adolescente. El grupo ya tiene una experiencia de más de diez años en la formación de alumnos de grado por medio de la iniciación a la investigación, de la orientación de tesis y del apoyo para la elaboración de artículos científicos para congresos. En el 2010, el Grim desarrolló la investigación *Programação infantil na TV Brasil: Proposta de monitoramento da programação infantil da TV Brasil* (Programación Infantil en TV Brasil: Propuesta de monitoreo de la programación infantil de TV Brasil), que tenía en ciernes la puesta en práctica de los principios y objetivos de esta cadena estatal.

PERÚ

Otro interesante modelo de apoyo al desarrollo de investigaciones y producción de datos estadísticos es la actuación del Consejo Consultivo de Radio y Televisión – CONCORTV, en Perú. El CONCORTV es un órgano autónomo, plural y consultivo adscrito al Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Fue creado por la Ley de Radio y Televisión (2004) y tiene como finalidad propiciar buenas prácticas en la radio y televisión en el país. Está compuesto por diez instituciones representativas de la sociedad, las empresas y el Estado. En este sentido, se busca evitar que se rijan por los intereses particulares de los sectores que lo integran –en las decisiones que se toman, la propuesta es garantizar que predominen los intereses generales de la nación y de sus ciudadanos–.

Una de las funciones del Consejo es propiciar investigaciones académicas que promuevan el mejoramiento de la radio y televisión. Algunos ejemplos de su actuación en el área de investigación son el «Estudio a niños y adolescentes sobre la radio y televisión» (2010) y el «Análisis de la programación radial y televisiva en el horario familiar» (2010).

CONSIDERACIONES FINALES

EN BUSCA DE NUEVOS PARADIGMAS

La complejidad de la relación del público con los medios de comunicación —y de manera especial, en el caso de niños, niñas y adolescentes— y la rápida evolución de los medios y de los interfaces de comunicación hacen que la responsabilidad de los más diversos actores sociales crezca de una manera exponencial. Dentro de este escenario de transformación acelerada, es fundamental estimular y fortalecer las esferas de producción de conocimiento, con la finalidad de contribuir y orientar las políticas públicas en un amplio sentido.

Teniendo en mente el grado de diversidad regional y cultural de América Latina — que se suma a un cuadro de profundas desigualdades— sabemos que la producción de

conocimientos propios sobre los medios de comunicación es una cuestión estratégica, capaz de cualificar la relación del público con la televisión, con la radio, con internet, con los medios de comunicación impresos, etc.

Entre las medidas que podrían hacer posible una transformación, está la creación de centros multidisciplinarios de investigación en el área de medios de comunicación e infancia, con una articulación con las instituciones de enseñanza e investigación. Dicha iniciativa podría favorecer el estudio continuado de los impactos de los medios de comunicación (entretenimiento, periodismo, publicidad y nuevas tecnologías) sobre los niños, niñas y adolescentes, así como la elaboración de investigaciones sobre la calidad de los productos de comunicación dirigidos de modo específico, al público infantil.

En otro frente, es fundamental el desarrollo de mecanismos de financiación para líneas permanentes de investigación en instituciones de enseñanza superior y organizaciones de la sociedad civil, con un enfoque en los impactos tanto positivos como negativos, de los medios de comunicación en el cotidiano de niños, niñas y adolescentes, así como en las buenas prácticas comunicativas. El objetivo en este caso, también es el de ofrecer a los legisladores y gestores de políticas públicas, contribuciones que reflejen adecuadamente la diversidad sociocultural de la infancia y de la adolescencia frente a los medios de comunicación. ■

REFERENCIAS

¹ ANDI; RED ANDI AMÉRICA LATINA, SAVE THE CHILDREN SUECIA. **La Regulación de los Medios de Comunicación y los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes**: un análisis del marco legal de 14 países latinoamericanos, desde la perspectiva de la promoción y protección. Brasília: ANDI, 2008. Disponible en: <http://resourcecentre.savethechildren.se/content/library/documents/la-regulaci%C3%B3n-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-y-los-derechos-de-los-ni%C3%B1os-ni>. Fecha de consulta: 10 de junio de 2011.

^{2, 3, 9} BUCKINGHAM, David. **The Impact of the Media on Children and Young People with a particular focus on computer games and the internet**, Londres, 2007. Disponible en: pt.scribd.com/doc/17247545/Internet-Video-Games. Fecha de consulta: 06 de septiembre de 2011 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).

⁴ FISCH, Shalom. **Children's Learning from Educational Television: Sesame Street and Beyond**. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. Disponible en: www.questia.com/PM.qst?a=o&d=104656768. Fecha de consulta: 02 de septiembre de 2011 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).

⁵ ASSIS, Regina. Mídia e Educação. In: VIVARTA, Veet (coord.). **Infância e consumo**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

⁶ MORDUCHOWICZ, Roxana. **The Meanings of Television for Underprivileged Children in Argentina**. In: CARLSON, Ulla e FEILITZEN, Cecilia von (orgs). **Children, Young People and Media Globalisation**. 2002 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).

^{7, 12, 17} VIVARTA, Veet (ed.); CANELA, Guilherme (coord.) **Clasificación Indicativa: Construyendo la Ciudadanía en la Pequeña Pantalla**. Brasília: ANDI, SNJ, 2006.

⁸ NACIONAL RESEARCH COUNCIL. **Studying Media Effects on Children and Youth: Improving Methods and Measures**. Washington: National Academies Press, 2006.

¹⁰ CAMPS, Victória. Media Education beyond School. In: FRAU-MEIGS, Divina; TORRENT, Jordi (eds.). **Mapping Media Education Policies in the World: Visions, Programmes and Challenges**. Nações Unidas - Aliança de Civilizações; Unesco; Grupo Comunicar, 2009 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).

¹¹ INSTITUTO ALANA. **Por qué la publicidad perjudica a los niños**. São Paulo: Alana, 2009. Disponible en: <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=4&pub=12>. Fecha de consulta: 02 de septiembre de 2011.

¹³ COLLINGS, Rebecca. Watching sex on television predicts adolescent initiation of sexual behavior. **Pediatrics**, Año 2004, Vol. 144, No.03. Disponible en: pediatrics.aappublications.org/content/114/3/e280.full. Fecha de consulta: 02 de septiembre de 2011 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).

¹⁴ STRASBURGER, Victor. WILSON, Bárbara. JORDAN, Amy. **Children, adolescents and the media. California**: SAGE, 2009 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).

^{15, 16} CANELA, Guilherme. Meios de comunicação e o desenvolvimento integral de crianças e adolescentes.

In: VIVARTA, Veet (coord.). **Infância e consumo**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

¹⁸ GÖTZ, Maya et al. Gender in children's television worldwide. In: **Television: Girls and boys and television: the role of gender**, 21. Munich: Internationales Zentralinstitut für das Jugend und Bildungsfernsehen, 2008 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).

¹⁹ ANDI; RED ANDI AMÉRICA LATINA; SAVE THE CHILDREN SUECIA. **Más una ventana que un espejo: la percepción de adolescentes con discapacidad sobre los medios de comunicación en Argentina, Brasil y Paraguay**. Brasília: ANDI, 2008.

MÁS INFORMACIONES:

ACMA - Australian Communications and Media Authority

[Organismo regulador australiano]

www.acma.gov.au

CETIC.br - Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação [Centro de Estudios sobre las Tecnologías de la Información y de la Comunicación]

www.cetic.br

CMCH - Center on Media and Child Health

[Centro de Medios de Comunicación y Salud Infantil]

cmch.tv

CNTV - Consejo Nacional de Televisión

[Organismo regulador chileno]

www.cntv.cl

EU Kids Online - LSE

[Niños y Niñas de la Unión Europea Online]

www2.lse.ac.uk

GRIM - Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia [Grupo de Investigación de la Relación Infancia, Adolescencia y Medios de Comunicación]

www.grim.ufc.br

International Clearinghouse on Children, Youth and Media [Centro Internacional de Intercambio de Información sobre Niños, Jóvenes y Medios de Comunicación]

www.nordicom.gu.se/clearinghouse.php

IZI - Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen

[Instituto Central Internacional para la Juventud y la Televisión Educativa]

www.br-online.de

CAPÍTULO

ESTABLECIMIENTO DE FRANJAS HORARIAS Y FRANJAS DE EDAD (CLASIFICACIÓN INDICATIVA)

07

En un contexto en el que se produce una fuerte presencia de los medios de comunicación en el cotidiano de los niños, niñas y adolescentes, el establecimiento de mecanismos de protección e información, como es el caso de la clasificación de obras audiovisuales, aporta concreción al paradigma de la promoción del desarrollo integral de estos segmentos etarios preconizado por las convenciones internacionales.

Se trata de un importante elemento de garantía de los derechos humanos de los niños, niñas y adolescentes en el ámbito de su relación con los medios de comunicación. Esto es así debido a que permite la identificación de los contenidos de la programación audiovisual de modo que los padres o responsables —que a veces están ausentes del cotidiano de los hijos en virtud del trabajo y otros quehaceres— puedan decidir sobre lo que deben, o no deben ver.

La Clasificación Indicativa también funciona como un instrumento pedagógico: al describir los tipos de contenidos presentes en un programa, filme o juego electrónico, estimula a los usuarios a tomar una decisión fundamentada en cuanto a su consumo, facilitando de esta manera, una relación más independiente y provechosa con los productos mediáticos.

En síntesis, la opción de proteger a la población infantil y juvenil de los contenidos audiovisuales inadecuados para su edad —y de estimular el contacto de este segmento con producciones de calidad— es la principal vía encontrada por la gran mayoría de las naciones que conviven con sistemas de regulación democráticos. Lo que está en discusión es, sobre todo, el deseo de que los pequeños ciudadanos y ciudadanas, en su proceso de formación, se rodeen de contenidos que valoren y preserven los derechos más diversos, así como sus vivencias.

CONTEXTO GENERAL

CIUDADANOS MÁS INFORMADOS SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Todo esfuerzo de regulación de producciones audiovisuales se insiere en un contexto de fuerte exposición de los niños, niñas y adolescentes a los medios de comunicación —especialmente, a los medios electrónicos—. Ante esa realidad, así como ante los estudios que ponen de manifiesto el poder que los medios de comunicación ejercen en nuestra sociedad, diferentes países optaron por construir un sistema regulatorio destinado a proteger tanto a grupos específicos de la población (no solo a los niños, niñas y adolescentes, sino también, por ejemplo, a determinadas minorías), como a los consumidores en general.

Los formatos asumidos por los sistemas de protección son múltiples, yendo desde la indicación por parte del Estado de los contenidos inadecuados para determinados públicos, pasando por la presencia de dispositivos electrónicos de autocontrol (como el llamado *V-Chip*^a) e incluso a través de la prohibición de la exhibición de ciertos contenidos específicos (como es el caso de la publicidad de cigarrillos). Entre las distintas posibilidades, la Clasificación Indicativa, también denominada Clasificación de Obras Audiovisuales, es una solución ampliamente adoptada al mostrarse sistemática, eficaz y adecuada a los ámbitos democráticos.

El proceso consiste en un análisis detallado de los contenidos de obras audiovisuales^b, lo que resulta en una recomendación para los padres o responsables acerca de lo que es adecuado para determinadas franjas etarias y horarios de exhibición. En este sentido, la clasificación Indicativa se constituye como una política capaz de garantizar los derechos de la infancia por su promoción del acceso de los ciudadanos a informaciones relevantes sobre las producciones puestas a su disposición. Podríamos resumir la lógica de este tipo de política en tan solo una: el fortalecimiento de la capacidad de elección de las familias y, a partir de dicha perspectiva, la protección de los niños y niñas. Al final, todos concuerdan —incluso las empresas de radiodifusión— que la decisión acerca de lo que sus hijos pueden ver, o no ver, es un derecho inalienable de las familias. Sin embargo, para que se pueda ejercer este derecho, se precisa que el Estado —el poder otorgante— proporcione las condiciones objetivas necesarias.

LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN DEBATE

A pesar de esta presencia en diversos modelos reguladores adoptados por las democracias consolidadas, en ciertas ocasiones, las políticas de Clasificación Indicativa de carácter exhaustivo suscitan críticas fundamentadas en la protección de la libertad de expresión. Esta posición —defendida principalmente por representantes de las empresas de comunicación— se sustenta en la idea de que un mecanismo de vinculación de la programación a una determinada franja etaria y horario conforme a los contenidos presentados, puede terminar por constituirse como censura, debido a su carácter impositivo.

Según Toby Mendel, responsable del informe «*Libertad de Expresión y la Regulación de la Televisión para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes: Estudio comparativo*

a El *V-chip* es una tecnología utilizada en países como los Estados Unidos o Canadá, que permite el bloqueo de programas en función de su clasificación.

b Una gran parte de las reflexiones de este capítulo se refiere a la televisión, si bien es cierto que la Clasificación Indicativa es un modelo bastante utilizado para, entre otros tipos de contenidos, el cine y los juegos electrónicos.

entre Brasil y otros Países», patrocinado por la Unesco, el derecho internacional está comprometido en la adecuada promoción y protección de los niños y niñas sin el establecimiento de controles inadecuados sobre la actuación de los radiodifusores —siendo la clasificación Indicativa una de las alternativas más significativas—.

«Es reconocido universalmente que los niños y niñas son sensibles y vulnerables y que la televisión es un medio poderoso que, potencialmente, puede causarles daños. Los Incentivos comerciales crean una presión sobre las emisoras en el sentido de divulgar contenidos que pueden ser perjudiciales para los niños y niñas, y el Estado precisa tomar medidas para contrarrestar esta tendencia. Al mismo tiempo, estas medidas, usualmente, adquieren la forma de restricciones a la libertad de expresión, y pueden conllevar riesgos inherentes a un inadecuado control del estado sobre los medios de comunicación».

«El Derecho Internacional establece normas claras, aunque con el fin de que las mismas sean consideradas legítimas, a partir de ellas, se deben evaluar las restricciones de la libertad de expresión, incluso en lo relativo a la protección del niño y la niña. La práctica de los estados democráticos ofrece ejemplos de la manera como la sociedad viene buscando adecuar la protección del niño y la niña, sin imponer a las cadenas límites o controles excesivamente estrictos. De esta forma, ambos aspectos sirven como importantes fuentes de inspiración para encontrar el equilibrio apropiado entre la protección del niño y la niña y el respeto del derecho fundamental a la libertad de expresión.»

Por lo tanto, para los críticos de la clasificación de obras audiovisuales, así como de otras políticas estatales regulatorias, la autorregulación sería un recurso más adecuado, evitando cualquier riesgo de choque con la libertad de expresión. Sin embargo, cuando el sistema se estructura sobre unas bases democráticas hay una serie de argumentos que rebaten esta tesis:

- Al adoptar una política coherente de clasificación Indicativa, el Estado no detenta ningún dispositivo para impedir que un niño o una niña tenga acceso a un contenido inadecuado para su edad. En el caso específico de la televisión, el Estado señala la existencia de ese contenido, dialoga con las familias y establece que ciertas producciones solamente pueden ser transmitidas en horarios en los que los padres, probablemente, estarán en casa. Sin embargo, en ningún momento se impide el acceso de los niños, niñas y adolescentes, ya que los programas continúan siendo transmitidos y la decisión final siempre le cabe a las familias.
- El Poder Público no debe exigir cortes de fragmentos de obras audiovisuales con el fin de que se encajen en un determinado criterio clasificatorio, lo que descaracteriza la política de clasificación Indicativa como una posible forma de censura.
- Con vistas a ampliar la adopción de los criterios de clasificación por las empresas de comunicación y reducir los riesgos de injerencia estatal en los contenidos, es posible implementar modelos de autclasificación, mediante los que los profesionales de las propias empresas identifican —usando como referencia parámetros previamente establecidos— las eventuales inadecuaciones de los contenidos que se exhibirán en su parrilla de programación. Dentro de este modelo, el organismo regulador solo es responsable por fiscalizar el proceso de autclasificación y, eventualmente, rebatir la clasificación sugerida por las empresas.^c

c Como es el caso del modelo brasileño para la televisión abierta.



LA CLASIFICACIÓN INDICATIVA Y LA LIBERTAD DE PRENSA

De la misma forma que no tiene nada que ver con la censura, la política de Clasificación Indicativa tampoco guarda ninguna relación con las cuestiones ligadas a la libertad de prensa —es lo que explicita el documento Clasificación de obras audiovisuales: construyendo la ciudadanía en la pequeña pantalla, elaborado por ANDI durante el proceso de discusión sobre el sistema regulatorio propuesto por el gobierno brasileño—.

Es natural que un mismo medio, como por ejemplo una cadena de televisión, ponga a disposición diferentes formatos mediáticos —como por ejemplo, de entretenimiento, periodísticos y publicitarios, por citar los más comunes—. Sin embargo, precisamente a causa de las particularidades de cada uno de estos lenguajes, ellos reciben diferentes tratamientos regulatorios por parte del Estado. En este sentido, mientras que los contenidos de entretenimiento son el objeto principal de la Clasificación Indicativa, los contenidos periodísticos no deben ser regulados por este tipo de política, bajo el riesgo de que se constituya como un impedimento a la plena libertad de prensa.

- El discurso sobre la libertad de expresión no se puede conducir de una manera binaria: o se tiene libertad de expresión o censura. Es perfectamente posible establecer una regulación democrática de los medios de comunicación. Para ello, es necesario que el organismo regulador disponga de elementos legales adecuados para tomar decisiones en los casos en los que la libertad de expresión pueda entrar en conflicto con otros derechos (por ejemplo, los que protegen el desarrollo de los niños, niñas y adolescentes).
- En diferentes democracias del mundo, los mecanismos de Clasificación Indicativa conviven con el pleno ejercicio de la libertad de expresión. Un ejemplo significativo es el código que rige la actuación de la autoridad británica de regulación de las comunicaciones, la Ofcom, que, durante los horarios de protección, restringe fuertemente la exhibición de contenidos que puedan impactar seriamente en el desarrollo físico, mental o moral de las personas de menos de 18 años.^d

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL TEMA?

EL DERECHO DE ELECCIÓN DE PADRES, NIÑOS Y NIÑAS

Al identificar y clasificar de una manera clara y objetiva los contenidos difundidos por las empresas de comunicación —y los potenciales riesgos asociados a ellos—, se aumenta el poder (y el derecho) de elección de la sociedad en relación a las programaciones más adecuadas para los segmentos más jóvenes.

Al mismo tiempo, al proporcionar informaciones y orientaciones, los reguladores acaban por actuar en la promoción de la educación para los medios de comunicación, en la medida en que alertan al público sobre la naturaleza de los diversos contenidos difundidos. Hay abundantes evidencias de que los padres, así como los niños y niñas, no necesariamente aceptan esas informaciones como verdades absolutas, si bien las toman en consideración en el momento en el que deciden lo que van a consumir.

La clasificación se configura, por lo tanto, como una acción de educación para los medios que, a veces, es más amplia que las campañas de concienciación —ya que estas tienden a enfocarse en cuestiones bastante puntuales y específicas—.

Pero para que el sistema de clasificación ejerza de hecho esta función educativa, es crucial que asuma la forma de un modelo de recomendación al consumidor, con informaciones claras y que realmente llegue hasta todos y todas, conforme reitera el investigador inglés David Buckingham en el documento *The Media Literacy of Children and Young People* (La Alfabetización Mediática de Niños, Niñas y Jóvenes).²

^d The Ofcom Broadcasting Code. Disponible en: stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/broadcast-codes/broadcast-code/protecting-under-18s/. Fecha de consulta: 01 de noviembre de 2012.

EL PAPEL DE LA ESCUELA

Es importante resaltar que el empoderamiento de la sociedad en su relación cotidiana con los medios de comunicación ya es un gran paso en el sentido de equilibrar potenciales problemas derivados de este contacto diario. Aun así, tal empoderamiento solo puede ser sustentable a lo largo del tiempo si esta discusión se adentra definitivamente en el espacio escolar (*ver más sobre Educación para los Medios de Comunicación en el Capítulo 1*).

Sin lugar a dudas, no se trata de promover en las salas de aula, discusiones simplistas al respecto de estas producciones. En otras palabras, es preciso capacitar a los profesores para el reto de ofrecer a los alumnos y alumnas las condiciones objetivas para la comprensión de los diferentes aspectos que intervienen en la producción de los contenidos audiovisuales que los jóvenes consumen diariamente.

En una entrevista para la publicación *Clasificación de Obras Audiovisuales: Construyendo la Ciudadanía en la Pequeña Pantalla*, el investigador brasileño Claudemir Viana, de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo (ECA/ USP), defiende que la escuela y el profesor lleven a la sala de aula lo que está presente en el día a día de los medios de comunicación. Según el investigador:

Lo primero por lo que ha de preocuparse el profesor es por conocer la cultura de sus alumnos. Descubrir qué programas forman parte del mundo cotidiano de los niños y niñas es el primer paso. El segundo es ver estos programas, conocer la programación: para charlar sobre los temas que están presentes en sus vidas, para verlos juntos en el aula, sirviendo de mediador. El problema es que todavía estamos muy lejos de una situación ideal, en la que la Clasificación por Edades sea motivo de discusión en clase, intermediada por el profesor.

La profesora brasileña Maria da Graça Marchina, de la Pontificia Universidad Católica de São Paulo (PUC-SP), avanza en la misma dirección al afirmar que «Debería enfatizarse la necesidad de que este trabajo (el de la Clasificación por Edades) esté asociado a la idea de la creación de mecanismos para que los individuos se enfrenten a la información. Para ello, es interesante que se dé la alfabetización televisiva en la escuela».³

MÁS ALLÁ DE LOS EFECTOS NEGATIVOS

Diversos sistemas de Clasificación Indicativa acabaron por constituirse a partir de la calificación de contenidos potencialmente negativos difundidos a través de obras audiovisuales: especialmente sexo y violencia, aunque también, el uso de drogas y de lenguaje inapropiado.

De inicio, es preciso subrayar que temas como el sexo, la violencia y las drogas no son negativos por esencia. El punto central de la reflexión se sitúa en la forma de abordarlos, es decir, es el tratamiento que se les da el que puede ser positivo o negativo —teniendo siempre como referencia el objetivo central de la protección y la promoción de los derechos humanos—.



LA VISIÓN DE LOS JURISTAS

La fuerte polémica que rodeó a la propuesta de mejora del sistema de Clasificación Indicativa en Brasil, entre los años 2005 y 2007, provocó el posicionamiento de diversos juristas. Entre otros, Dalmo de Abreu Dallari puso de manifiesto su visión en un artículo publicado en el periódico Gazeta Mercantil, el día 2 de marzo de 2007:

En conclusión, no se configura aquí ninguna censura o inconstitucionalidad, sino tan solo, un acto de autoridad pública, en el ejercicio de su competencia legal, cumpliendo el deber de velar por el respeto a la dignidad humana y por los valores e intereses, que son de toda la sociedad brasileña. [...]



TELEVISIÓN SIN FRONTERAS

La Unión Europea aprobó en 1989 su conocida Directiva Televisión sin Fronteras, que establecía el marco legal de referencia para todas las cadenas de televisión de sus estados miembros. Revisado por primera vez en 1997, a partir del 2001 el documento entró en un profundo proceso de revisión, actualización y mejora. En el 2007, fue presentada la nueva versión, ya bajo el nombre de Directiva de Servicios de Comunicación Social Audiovisual, que pasó a abarcar, además de los contenidos televisivos, los de internet y los de las comunicaciones telefónicas.

Sin lugar a dudas, hay contenidos que pueden ser abordados de manera más fácil, a partir de una contraposición «positivo *versus* negativo». En otras palabras, es posible hablar de contenidos intrínsecamente positivos (por ejemplo, cultura de paz) o negativos (cultura de la violencia). Por otro lado, se pueden presentar asuntos como la sexualidad valiéndose de aspectos considerados positivos (sexo seguro) o negativos (sexo banalizado), criterios que acaban por relativizarse conforme a las características culturales de cada nación.

En síntesis, el modelo de clasificación de obras audiovisuales adoptado por un país puede fomentar la difusión de actitudes y modelos que se quieren estimular en los niños, niñas y adolescentes (y adultos). También puede tener un impacto significativo en la construcción de una relación más activa y crítica entre la sociedad y los medios de comunicación, así como generar resultados benéficos para la calidad de la programación.⁴

EXPERIENCIAS INTERNACIONALES

CLASIFICACIÓN EN LAS DEMOCRACIAS DURADERAS

Las democracias de todas las regiones del planeta, en consonancia con sus constituciones y sus compromisos internacionales, poseen instrumentos de regulación de los medios de comunicación con el fin de garantizar el respeto a los derechos de todos los ciudadanos.

La regulación de los medios de comunicación por medio de políticas como la clasificación Indicativa está en consonancia con los parámetros internacionales, como la Convención sobre los Derechos del Niño (ONU, 1989) —la cual, debido a que los niños, niñas, y adolescentes están en proceso de desarrollo cognitivo e intelectual, prevé que los mismos precisan de apoyo tanto para seleccionar como para comprender lo que ven—.⁵

Entre otras muchas, naciones como Alemania, Australia, España (con un lugar destacado para la Comunidad Autónoma de Cataluña), Estados Unidos, Holanda, Nueva Zelanda, Portugal, Reino Unido y Suecia, cuentan con sistemas de regulación de horarios o franjas de edad bastante estables. Estos sistemas, aunque con diferencias entre ellos, definen de qué manera debe presentarse el contenido audiovisual y, al menos, indican las franjas de edad que deben (o no deben) tener acceso a determinados programas —así como los horarios en los que deben transmitirse los mismos—.

CLASIFICACIÓN Y REGULACIÓN DE HORARIOS EN EUROPA

En el continente europeo, se pueden encontrar algunos ejemplos consistentes de procesos de regulación de los contenidos para la protección de los derechos de niños, niñas y adolescentes. Sobre la base de las es-

estructuras de decisión de la Unión Europea, la región se rige por reglas comunes, en conformidad con las directivas que tratan acerca de la producción audiovisual en este continente.

Desde finales de la década de 1980, existen instrumentos que determinan que los contenidos exhibidos en los Estados miembros no afecten al desarrollo integral del público infantil y juvenil —inclusive, con menciones explícitas al establecimiento de franjas horarias de protección—. En el ámbito normativo, la Directiva de Servicios de Comunicación Social Audiovisual,^e de 2007, establece que:

Artículo 22

- a) Los Estados miembros adoptarán las medidas oportunas para garantizar que las emisiones de televisión de los organismos de radiodifusión televisiva bajo su jurisdicción no incluyan ningún programa que pueda perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores y, en particular, programas que incluyan escenas de pornografía o violencia gratuita. Esta disposición se extenderá asimismo a todos los programas que puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores, salvo que se garantice, por la elección de la hora de emisión o mediante toda clase de medidas técnicas, que dichos menores en el campo de difusión no ven ni escuchan normalmente dichas emisiones.*
- b) Los Estados miembros velarán asimismo para que las emisiones no contengan ninguna incitación al odio por motivos de raza, sexo, religión o nacionalidad.*

Más recientemente, la directiva europea pasa a resaltar las dificultades de la regulación del acceso a contenidos impropios con la llegada de internet y reconoce como un avance necesario el desarrollo de sistemas de identificación y filtrado automático, como una medida viable para garantizar la protección de los niños y niñas.

Debido a la naturaleza dinámica de los medios de comunicación social, en el Artículo 26 de la Directiva, se estableció que hasta diciembre de 2011, y con posterioridad, cada tres años, la Comisión debía presentar al Parlamento Europeo, así como a los otros organismos responsables «un informe sobre la aplicación de la presente Directiva y, en caso necesario, presentará propuestas para adaptarla a la evolución en el campo de los servicios de comunicación audiovisual, en particular a la luz de la evolución tecnológica reciente, la competitividad del sector y los niveles de alfabetización mediática en todos los Estados miembros».

A continuación, se exponen algunos ejemplos del establecimiento de franjas de protección de la infancia en algunas naciones europeas:

- **Alemania** – Hasta no hace mucho tiempo, eran las autoridades de las unidades federativas las que supervisaban los canales privados de televisión y, a veces, entraban en conflicto con sus organismos de autorregulación. La reforma de la Jugendschutzgesetz (Ley de Protección de los Jóvenes), aprobada en 2002, creó un sistema de corrección. Los códigos institucionalizados de prácticas son comunes



CANALES CERRADOS

En Brasil, la TV de pago, cuando ofrece dispositivos de bloqueo como un medio efectivo de control de la programación por parte de los padres, no aplica la vinculación entre las franjas etaria y horaria. Sin embargo, las cadenas deben informar acerca de la clasificación indicativa oficial atribuida a cada programa. En la sección III, artículo 12 de la Orden Ministerial no 1.642, del 3 de agosto de 2012, el Ministerio de Justicia de Brasil establece que:

«La programación del servicio de acceso condicionado debe presentar los símbolos y el resto de las informaciones de la clasificación Indicativa conforme a la Guía Práctica de Clasificación Indicativa, quedando dispensada de la aplicación horaria establecida en la Orden Ministerial no 1.220, del 11 de julio de 2007, siempre que:

- I - proporcione un sistema de bloqueo de canales o de programas;
- II - divulgue objetiva y ampliamente la forma de utilización de los sistemas de control y de bloqueo; y
- III - permita al usuario acceder en cualquier momento, durante la exhibición de un programa, a la información completa de su clasificación indicativa».

^e Disponible en: europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/am0005_pt.htm. Fecha de consulta: 1 de septiembre de 2011.

en los diferentes estados alemanes y los límites establecidos por el Comité de Autorregulación Voluntaria de las Compañías Cinematográficas (FSK) son la base de la indicación de la franja horaria para la exhibición de obras audiovisuales. El Tratado Interestadual de Radiodifusión (*Rundfunkstaatsvertrag* – RStV) también pretende garantizar la protección de la infancia. En su Artículo 3 define los tipos de producciones que no se pueden difundir: se prohíben los programas que puedan perjudicar física, espiritual o mentalmente al niño, la niña o el adolescente, a no ser que el emisor tome precauciones, en función del horario de exhibición, para que estos segmentos etarios no accedan a los mismos.

- **España** – La regulación de los contenidos se basó durante años, en acuerdos bilaterales informales entre el Estado y las cadenas de televisión para la adopción de medidas de autorregulación. En el 2004, los miembros del gobierno y de las empresas firmaron un código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia, con el objetivo de uniformizar sus actividades. En el año 2010, se aprobó una Ley General de la Comunicación Audiovisual que hace un replanteamiento de la regulación del país según los marcos de la Unión Europea. La ley creó el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales – CEMA, una autoridad independiente con la función de supervisar y regular los medios de comunicación. El mismo mecanismo establece los derechos de los niños, niñas y adolescentes, entre ellos, la definición de franjas horarias —por ejemplo, los contenidos impropios para menores solo podrán ser transmitidos entre las diez de la noche y las seis de la mañana, precedidas de un aviso sonoro y visual—.
- **Francia** – Una de las principales atribuciones del *Conséil Supérieur de l'Audiovisuel* (Consejo Superior de lo Audiovisual) es cuidar del bienestar de la infancia y de la adolescencia. Esto se produce de dos maneras: por medio de la designación de un consejero (de los nueve que integran el organismo) para tratar específicamente de los intereses de estos segmentos; y por medio de la *Directive Jeunesse* (Directiva Juventud), documento publicado por primera

BUENAS PRÁCTICAS DE CORREGULACIÓN PARA LA CLASIFICACIÓN DE OBRAS AUDIOVISUALES

En lo que se refiere al ejercicio de la clasificación Indicativa, el sistema de correulación holandés es reconocido como una buena práctica institucional, como se revela en diferentes estudios comparativos internacionales. El *Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media* - NICAM es una organización fundada por la industria audiovisual del país con el objetivo de clasificar las obras audiovisuales. En su creación se contó con la participación de los consumidores en estrecha cooperación con el gobierno, y está formalmente reconocida en la legislación del país.

En Canadá y Sudáfrica, los entes reguladores también autorizaron legalmente a organismos privados como los responsables de la definición de los parámetros a seguir por parte de sus miembros. En estos países, la responsabilidad por la supervisión del sistema se delega de una manera formal, a instituciones de autorregulación. Sin embargo, ellas operan de manera subordinada a los organismos reguladores oficiales, que mantienen su poder de *enforcement* en el caso de una falta de cumplimiento de los principios básicos.

Australia también mantiene una interfaz próxima entre el organismo regulador independiente (*Australian Communications and Media Authority*) y los grupos radiodifusores de ámbito nacional (*Australian Broadcasting Corporation* - ABC y *Special Broadcasting Services* - SBS). Estos últimos desarrollaron un sistema de códigos de conducta públicamente reconocidos, que guían su actividad. El organismo regulador se mantiene como árbitro independiente, actuando cuando los radiodifusores y quienes interponen reclamaciones, no resuelven sus divergencias. También existen algunos parámetros que son de obligatorio cumplimiento y que son independientes de la actividad de autorregulación (como son las restricciones a la publicidad de tabaco y los cupos de exhibición de producciones nacionales).

vez en 1989, y que define a uno de los horarios clasificados como «programación familiar», con el objetivo de proteger a los más jóvenes de contenidos violentos y pornográficos.

- **Portugal** – El modelo de regulación portugués se basa en acuerdos informales firmados entre las cadenas y el Estado. Sin embargo, instrumentos como la Ley de la Televisión Portuguesa (32/2003) contienen disposiciones que protegen a los niños, niñas y adolescentes frente a programas violentos y de contenido sexual. Se considera una obligación de los operadores de televisión observar el legítimo acceso público a los medios de comunicación social en consonancia con la protección especial de los públicos más vulnerables, en especial los niños, niñas y jóvenes (Artículo 30). En cuanto a las limitaciones a la libertad de programación, destaca la necesidad de esta protección y prohíbe la pornografía en los servicios de televisión abierta, así como la violencia gratuita y la incitación al odio, al racismo y a la xenofobia (Artículo 24). El modelo regulatorio también fue alterado hace pocos años con la entrada en escena de la ERC —Entidad Reguladora para la Comunicación Social, creada por la Ley 53, del 2005—.
- **Reino Unido** – El país posee una larga tradición de protección a la infancia, que se consolidó durante el siglo XX. Se desarrollaron diversos instrumentos legales —el más antiguo data de 1933— con la finalidad de limitar los potenciales efectos indeseables de los medios de comunicación de masas o de incentivar su uso con fines educativos. En julio de 2005, entró en vigor *The Ofcom Broadcasting Code* (Código de Radiodifusión de la Ofcom), que definió los criterios para la clasificación y los horarios de los programas —los contenidos inapropiados no pueden ser transmitidos entre las cinco y media de la mañana y las nueve de la noche—, además de diversas normas sobre la programación enfocadas en aspectos como lenguaje ofensivo, drogas lícitas e ilícitas, violencia y comportamiento peligroso, desnudez y participación de niños y niñas en programas televisivos. En el campo de la radiodifusión pública, la *British Broadcasting Corporation* (BBC) sigue los parámetros específicos de su *Editorial Guidelines* (Código Editorial) acerca de las características de la programación, cubriendo aspectos como buen gusto y decencia; modos de representación del sexo; modos de representación de la violencia; riesgo de comportamientos por imitación de actitudes antisociales; y lenguaje ofensivo y grosero.
- **Suecia** – Del mismo modo que en el caso británico, en Suecia, el criterio de clasificación de los programas se basa en la atribución de diferentes horarios de exhibición, vinculados al contenido del espacio que está bajo análisis. El país se distingue también por haber abolido en el 2000, toda y cualquier publicidad dirigida a los niños y niñas en la programación televisiva. Además, hay un fuerte concepto de responsabilidad social por parte del Estado en este área, lo que posibilitó la creación, con el apoyo de la Unesco y del gobierno sueco, de la International Clearinghouse on Children, Youth and Media (Centro Internacional de Intercambio de Información sobre Niños, Jóvenes y Medios de Comunicación), entidad que tiene el propósito de contribuir a la producción de conocimientos sobre la temática.



LA POSICIÓN DE LAS EMPRESAS

Entre los años 2005 y 2007, hubo varios momentos estratégicos en el debate en torno a la clasificación Indicativa en Brasil en los que las grandes cadenas de televisión y los periódicos ligados a ellas, o ignoraron totalmente el tema, o produjeron una cobertura parcial que no contemplaba los elementos contrastantes presentes en la discusión pública.

El posicionamiento de parte de las empresas —a pesar del debate de fondo sobre el tema de la libertad de expresión— también estuvo pautado por intereses comerciales. En varias ocasiones, los representantes de los grupos de comunicación alegaron dificultades técnicas y financieras como contrapunto a la necesidad de adaptar la emisión de determinadas programaciones a los diferentes husos horarios del país.



BRASIL: CÓMO SE REALIZA LA CLASIFICACIÓN EN LA TELEVISIÓN ABIERTA

La Clasificación Indicativa es responsabilidad de la Secretaría Nacional de Justicia (SNJ), del Ministerio de Justicia (MJ). Las cadenas de televisión realizan la autclasificación de los contenidos y el MJ tiene 60 días, a partir del estreno de la producción, para respaldar la propuesta, o no hacerlo. La clasificación de las obras se realiza en función de tres variables: escenas de sexo, drogas y violencia, teniendo en mente las siguientes franjas:

- «Libre» e «Inadecuado para menores de 10 años»: se permite la emisión durante todo el día;
- «Inadecuado para menores de 12 años», solo a partir de 20:00;
- «Inadecuado para menores de 14 años», solo a partir de 21:00;
- «Inadecuado para menores de 16 años», solo a partir de 22:00;
- «Inadecuado para menores de 18 años», solo a partir de 23:00.

AVANCES RECIENTES EN AMÉRICA LATINA

El debate en América Latina sobre la clasificación de obras audiovisuales es creciente y tiene como telón de fondo la revisión de los marcos legales para el sector de las comunicaciones, que se encontraban bastante desfasados. Veamos algunos ejemplos:

URUGUAY

En Uruguay, hay una prometedora iniciativa que se encuentra en proceso de desarrollo: la creación del Comité Técnico Consultivo sobre Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes, Libertad de Expresión y Medios de Comunicación (CTC), a partir de una invitación de la Presidencia de la República, y con el apoyo de organismos internacionales (tales como la Unesco y Unicef), cámaras empresariales, sindicatos de trabajadores, la Coalición de la Sociedad Civil por una Comunicación Democrática, cámaras de agencias de publicidad, organismos públicos y la universidad. La organización Voz y Voz, integrante de la Red ANDI América Latina, también forma parte del Comité.

El organismo tiene por meta analizar aspectos como la adecuación y aplicación de la legislación nacional, de manera compatible con estándares internacionales; el fomento de la autorregulación de los medios de comunicación; la educación para los medios; la mejora de la producción audiovisual para niños, niñas y adolescentes; y la elaboración, de manera transparente y participativa, de una clasificación indicativa de contenidos audiovisuales.

«Tenemos mucha expectativa de que de este diálogo surja una legislación más clara, una comunicación que favorezca los derechos de los niños, niñas y adolescentes, con el objetivo de participar del planteo: tanta autorregulación como sea posible; y eventualmente aquella regulación que sea estrictamente necesaria», resalta el presidente del Instituto del Niño y del Adolescente del Uruguay – INAU, Javier Salsamendi.

En Uruguay, de acuerdo al Decreto de 1988, se establece el Horario de Protección al Menor para todos los canales de televisión desde la señal de apertura hasta las 21:30. Respecto a la Clasificación Indicativa, desde el CTC se destaca «con mucha satisfacción, que algunos medios han avanzado (...) en este aspecto». De todas formas, se tratan de iniciativas aisladas, por lo cual el CTC considera «imprescindible estandarizar y validar este mecanismo con criterios generales».^f

ECUADOR

En Ecuador, la definición de parámetros para la evaluación de contenidos televisivos pasó a ser estructurada por el Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia, que aprobó en mayo de 2012 la creación de un Sistema de Clasificación de Mensajes en la Televisión (SICLAME-TV), un conjunto de parámetros técnicos que servirán para el análisis de los contenidos de los programas transmitidos por este medio.

En el Sistema se integran la clasificación por edades (que considera necesario establecer parámetros que permitan evaluar lo adecuado o inadecuado de un contenido en relación a la edad del público que está

^f <http://www.vozyvos.org.uy/index.php/noticias/3377-sesion-del-comite-tecnico-sobre-derechos-de-nna-martes-1408>

expuesto a dicho contenido) y la clasificación indicativa en franjas o secciones horarias de acuerdo a la posibilidad de exposición de niños, niñas y adolescentes. Con base en estos parámetros, se indica la calificación con símbolos comunes y claros sobre alertas o recomendaciones específicas.

Para llegar a esta clasificación de adecuación o inadecuación de mensajes por edades se toman en cuenta contenidos altamente sensibles, como la banalización o promoción de la violencia, la promoción de conductas sexuales irresponsables, el consumo de drogas y la promoción de la discriminación, de estereotipos y de patrones socioculturales. También están en foco el consumismo y prácticas sociales inadecuadas e irresponsables con la vida, así como la promoción de derechos y conductas sociales responsables y solidarias para contenidos especialmente adecuados.^g

BRASIL

En Brasil, la estructuración de la política de clasificación de obras audiovisuales viene realizándose desde finales de la década de 1980, con la aprobación de la Constitución Federal que preveía en su Artículo 21, inciso XVI, que le corresponde al Estado «ejercer

CLASIFICACIÓN INDICATIVA EN LOS TRIBUNALES BRASILEÑOS

El estudio Libertad de Expresión y la Regulación de la Televisión para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes: Estudio comparativo entre Brasil y otros países, patrocinado por la Unesco, indicó que Brasil posee un régimen de sanciones relativamente protector para con las empresas.

«En comparación con otros países, el régimen de sanciones en Brasil protege a las cadenas, ya que la suspensión de la licencia solo puede ser impuesta por orden judicial, y la sanción más grave —la revocación de la licencia— ni tan siquiera se contempla».

A pesar de todo esto, el debate sobre la Clasificación Indicativa en el país está permeado por las disputas trabadas en los tribunales de justicia. El caso más significativo tuvo su inicio en el año 2001, cuando el PTB, *Partido Trabalhista Brasileiro* (Partido Laborista Brasileño), interpuso una Acción Directa de Inconstitucionalidad (ADIN) ante el Supremo Tribunal Federal (STF), solicitando la impugnación del Artículo 254 del Estatuto del Niño y el Adolescente (ECA), que prevé sanciones para las cadenas de radio y televisión que incumplan la indicación de exhibición de contenidos «en horario distinto al autorizado». La acción argumenta que el Estatuto estaría violando el principio de la libertad de expresión.

El proceso aún se encuentra en trámite en el STF y distintas entidades vinculadas al área del derecho a la comunicación, así como de los derechos de la infancia —organizaciones de la sociedad civil, órganos gubernamentales y organismos de cooperación internacional— entienden que la medida amenaza las conquistas establecidas por esta política y hace ineficaz la garantía de protección establecida por las franjas horarias. En este sentido, las mismas vienen trabajando para proporcionar aportaciones cualificadas para esta importante decisión del Supremo.

En agosto de 2011, el Tribunal aceptó como *Amicus Curiae*** a la Asociación Brasileña de Emisoras de Radio y Televisión (Abert), la cual representa a los intereses de los radiodifusores —y por lo tanto, es contraria a la política de clasificación y al Estatuto—. En noviembre de ese mismo año, ANDI, el Instituto Alana, Conectas Derechos Humanos y el Instituto de Estudios Socioeconómicos (Inesc) también pasaron a desempeñar este mismo papel en el proceso, proporcionando aportaciones cualificadas para la importante decisión que debe tomar el Supremo. En noviembre de 2011 tuvo inicio la vista de la acción, que fue interrumpida a causa de la petición de diligencias por parte de uno de los Ministros.

* MENDEL, Toby. *Liberdade de Expressão e a Regulação da Televisão para a Proteção de Crianças e Adolescentes: Estudo comparativo entre o Brasil e outros países*. 2012. Disponible en: <http://portal.mj.gov.br/main.asp?View={83C93202-6893-4C5D-8DD1-EB3938D0FDCB}>.

** *Amicus curiae* (o «amigo de la corte») es una expresión de origen latino que se refiere a una persona, entidad u organismo con gran interés en un asunto jurídico llevado a debate ante el Poder Judicial.



CIUDADANÍA EN LA PEQUEÑA PANTALLA

ANDI participó intensamente en el debate en torno a la formulación de nuevas reglas para la Clasificación Indicativa en Brasil. Como consecuencia de estas discusiones, y a partir de una demanda directa del Ministerio de Justicia, en diciembre de 2006, se lanzó la publicación original en portugués, *Classificação Indicativa: Construindo a cidadania na tela da TV*. Con el objetivo de proporcionar orientaciones al debate sobre el tema en otros países, y con el apoyo de la Red ANDI América Latina, la obra se tradujo tanto al inglés como al español, en este último caso con el título *Clasificación de obras audiovisuales: Construyendo la ciudadanía en la pequeña pantalla* [www.andi.org.br].

El libro analiza los aspectos centrales relacionados con el proceso de implementación de políticas públicas de clasificación de los contenidos audiovisuales. En total, se presentan los modelos de cerca de 20 países en lo relativo a estas iniciativas, con el objetivo de enriquecer el debate respecto a la cuestión. La consulta de estudios científicos que se volcaron en la relación entre niños, niñas, adolescentes y los medios de comunicación también formó parte del esfuerzo de investigación, permitiendo al libro debatir sobre la práctica de la clasificación desde diferentes perspectivas metodológicas (medicina, psicología, sociología, ciencia política y derecho comparado).

la clasificación, para efecto indicativo, de las diversiones públicas y de los programas de radio y televisión».

A continuación, dicha norma se reguló en el Estatuto del Niño y el Adolescente (ECA), promulgado en 1990, que en su Artículo 74, indica que el poder público, a través del órgano competente, regulará las diversiones y espectáculos públicos, informando sobre su naturaleza, las edades para las que no se recomiendan y los locales y horarios en que su presentación se muestre inadecuada.^h

No obstante, hasta mediados de 2006, había una serie de limitaciones relativas al funcionamiento de la clasificación Indicativa, especialmente en el caso de la televisión:

- El resultado que se hacía público se resumía a la presentación de las franjas etarias para las que las diferentes obras estaban, o no estaban, recomendadas, además de que las emisoras de televisión no seguían un patrón para la divulgación de la franja etaria recomendada;
- El proceso de clasificación era altamente subjetivo. Como no existían criterios objetivos y claros, el resultado dependía mucho del perfil del equipo de analistas encargado de clasificar los materiales;
- El gobierno brasileño no disponía de un mecanismo sancionador que obligase a las empresas a emitir los contenidos en los horarios sugeridos;
- Las cadenas no respetaban los diferentes husos horarios existentes en Brasil —es decir, en los estados donde el huso es diferente al principal (conocido como horario de Brasilia), se podía exhibir un espectáculo fuera de la franja establecida por la clasificación—.

A partir de 2005, con la intención de hacer que la clasificación Indicativa fuera más eficaz, el Ministerio de Justicia coordinó un proceso de revisión que incluyó a una gran parcela de los actores interesados —especialistas, movimientos por la infancia, empresas de comunicación—, lo que dio origen al actual modelo en vigor. La participación de estos segmentos confirió una mayor transparencia y legitimidad al resultado del esfuerzo.

Centenas de organizaciones, así como no menos de diez mil ciudadanos y ciudadanas, participaron en diferentes etapas del proceso —lo que resultó fundamental para mitigar la fuerza de los argumentos utilizados por los intereses corporativos contrarios a la política de clasificación de obras audiovisuales—. De este modo, se hizo posible profundizar y evidenciar las diferentes posiciones, lo que contribuyó a que el debate superase la errónea dicotomía «censura» versus «libertad de expresión».

En el 2006, el Ministerio de Justicia publicó el Decreto n.º 1100, regulando la clasificación de las diversiones públicas, especialmente, las obras audiovisuales destinadas a cine, video, DVD, juegos electrónicos, juegos de rol (RPG) y similares.

Al año siguiente, se publicó el Decreto n.º 1220, actualmente en vigor, que regula las nuevas reglas de clasificación de obras audiovisuales en la

^h Por otro lado el Artículo 254 del ECA desautoriza la transmisión por radio o televisión, de espectáculos en horario diferente al autorizado o sin aviso de su clasificación. La sanción por la falta de cumplimiento va desde una multa hasta la suspensión de la programación de la emisora.

programación de televisión del país. Los radiodifusores contaron con 180 días para adecuarse a la nueva norma.

CONSIDERACIONES FINALES

EL DESAFÍO DE LA REGULACIÓN DE CONTENIDOS

La regulación de los contenidos de entretenimiento con vistas a la protección de niños, niñas y adolescentes desde la premisa de la libertad de expresión, no es una tarea trivial. Depende de un proceso de desarrollo de políticas públicas que contengan mecanismos tanto participativos como auditables. Que sean eficaces en lo que concierne a la protección y que eludan el avance por la senda de la arbitrariedad o de la censura.

La construcción de la política de clasificación de obras audiovisuales en Brasil es un ejemplo significativo de la exigencia de que este tipo de regulación sortee las intensas divergencias. La opción de un debate participativo y plural en torno al tema es un caso ejemplar de la manera de avanzar en este tipo de mejoras regulatorias. A pesar de las disputas, que aún permanecen en el ámbito del Poder Judicial, esta política avanza de una forma cada vez más consistente y —es preciso resaltarlo— con una sorprendente continuidad, independientemente de las fuerzas políticas en el poder.

Las innumerables convergencias históricas entre los sistemas de medios de comunicación que prevalecen en América Latina sugieren que el intercambio de experiencias entre los diferentes países puede ser un importante camino para el establecimiento de franjas horarias de exhibición que proporcionen más información a los padres acerca de los contenidos emitidos. La producción de estudios comparativos, como es el caso del documento elaborado por la Unesco y citado en el presente capítulo, son importantes piezas para el progreso de esta discusión.

Es evidente que en lo que se refiere a este tema, la promoción de un debate técnicamente cualificado es la alternativa más consistente para la superación de históricas trabas que relacionan el establecimiento de cualquier tipo de regulación a la ofensa a la libre expresión.

REFERENCIAS

¹ AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA. **Clasificación de Obras Audiovisuales: Construyendo la Ciudadanía en la Pequeña Pantalla**. Brasília: ANDI. Disponible en: www.andi.org.br/sites/default/files/classificacao.pdf. Fecha de consulta: 06 de septiembre de 2011.

² BUCKINGHAM, David. **The Media Literacy of Children and Young People: A review of the research literature on behalf of Ofcom**. Londres: Centre for the Study of Children Youth and Media; Ofcom, 2005 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).

^{3, 4} VIVARTA, Veet. CANELA, Guilherme. **Clasificación de Obras Audiovisuales: Construyendo la Ciudadanía en la Pequeña Pantalla**. Brasília: ANDI, SNJ, 2006. Brasília: ANDI, Ministério da Justiça, 2006. Disponible en: www.andi.org.br. Fecha de consulta: 06 de septiembre de 2011.

⁵ FONDO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA INFANCIA. **Manual de Aplicación de la Convención sobre los Derechos del Niño**. Disponible en: <http://www.unicef.es/actualidad-documentacion/publicaciones/manual-de-aplicacion-de-la-convencion-sobre-los-derechos-del-> Fecha de consulta: 19 de octubre de 2012.

MÁS INFORMACIONES

ANDI - Comunicação e Direitos [ANDI - Comunicación y Derechos]

www.andi.org.br

Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação - Ministério da Justiça do Brasil [Departamento de Justicia, Clasificación, Títulos y Cualificación - Ministerio de Justicia de Brasil]

www.mj.gov.br/classificacao

Ética na TV - Quem Financia a Baixaria é contra a Cidadania!

[Ética en la TV - ¡Quién Financia la Grosería está contra la Ciudadanía!]

www.eticanatv.org.br

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef)

www.unicef.org.br

Ofcom - Office of Communications [Organismo regulador del Reino Unido]

www.ofcom.org.uk

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco)

www.unesco.org/new/pt/brasil/communication-and-information

PFDC - Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão

[Procuraduría Federal

de los Derechos del Ciudadano]

pfdc.pgr.mpf.gov.br

CAPÍTULO

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y DEL MERCHANDISING DIRIGIDOS A LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

08

¿Dónde están los límites entre la legitimidad de las actividades de la publicidad y el marketing y la necesidad de proteger a los niños, niñas y adolescentes? Los gobiernos, los sectores empresariales y la sociedad civil de diferentes naciones afrontan el desafío de encontrar modelos de regulación que aseguren, de una forma equilibrada, los derechos de los niños y niñas en este campo.

Entre los investigadores del área, hay casi un total consenso acerca de que las estructuras operativas y de contenido adoptadas por la publicidad se aprovechan del hecho de que la capacidad cognitiva del niño y la niña está en desarrollo, condición que los convierte en un blanco muy vulnerable de los llamamientos del mercado. Algunos estudiosos del tema alertan que, en no raras ocasiones, la publicidad constituye un elemento perteneciente a una red más amplia —la de la esfera del consumo—. De este modo, se crean diversas situaciones en las que se estimula al público infantil y adolescente a la convivencia con marcas y productos —sobrepasando en mucho, el instante específico en el que ven/escuchan los llamamientos publicitarios—.

Por lo tanto, la excesiva cantidad de comerciales dirigidos a este grupo contribuiría a una comercialización de la infancia, fenómeno responsable de una serie de graves impactos en el proceso de desarrollo de los niños y niñas. Entre otros problemas, los especialistas indican los desórdenes alimenticios, la erotización precoz, las reacciones violentas y el alcoholismo.

En innumerables naciones, la movilización de diferentes sectores para resolver este desafío es creciente. Entre las medidas que pretenden proteger a la población infantil y juvenil de la exposición indebida a productos y servicios se encuentran proyectos de ley, normativas y compromisos públicos de autorregulación. El conocimiento de experiencias e iniciativas ya adoptadas puede ser un importante camino en la reflexión en torno al tipo de comunicación que las naciones latinoamericanas desean para sus niños, niñas y adolescentes.

CONTEXTO GENERAL

**EL FACTOR INCORDIO**

Hay un consciente y explícito reconocimiento del mercado publicitario sobre la eficacia de valerse de los niños y niñas como instrumentos capaces de incordiar (en inglés, *nagging*) para que sus padres adquieran los productos anunciados. Para la investigadora norteamericana Susan Linn, una de las pruebas más consistentes de que el sector privado adopta dicha estrategia se encuentra en el estudio publicado en 1998 sobre el tema.

Elaborado no con el objeto de ayudar a los padres a lidiar con el problema, sino para apoyar a los establecimientos comerciales a explotar este recurso con el fin de aumentar sus ventas, el estudio, titulado *The Nag Factor* (El Factor Incordio), fue conducido por *Western Media International* y por *Lieberman Research Worldwide*. Por ejemplo, el documento identifica cuáles son los tipos de padres que son más propensos a ceder a los incordios y estima las probabilidades del éxito para cada tipo de petición.

EL CONSUMO COMO SISTEMA DE VALORES

«La diseminación de un sistema de valores en el que un producto y su adquisición son la base para la definición de las identidades viene siendo una de las graves implicaciones de la publicidad y del *marketing*». La alerta es de la investigadora brasileña Inês Vitorino Sampaio, coordinadora del Grupo de Investigación de la Relación Infancia, Adolescencia y Medios de Comunicación (Grim), de la Universidad Federal de Ceará (UFC). Según la especialista, la publicidad, al promover un determinado sistema de valores, introduce la lógica mercantil en los más diversos territorios de la vida humana, definiendo modelos corporales y comportamentales para las sociedades modernas.

Siguiendo la fórmula de los comerciales para adultos —de forma más o menos sutil—, al niño y a la niña se les enseña que la felicidad se conquista mediante el consumo de productos y de sus valores añadidos, como la belleza y la fama. La investigadora del Grim señala: «Además de reducir la felicidad al consumo —falacia que la publicidad vende muy bien—, el establecimiento de estándares de belleza que no reflejan la diversidad de tipos físicos presentes en el país representa la negación de otros tipos de belleza (niños y niñas negras y mestizas, con sobrepeso, pobres, con algún tipo de discapacidad, etc.)».¹

¿Pero cuál es la capacidad crítica de un niño o una niña expuesta a estos contenidos diligentemente preparados por la industria de la publicidad? Innumerables estudios ponen de manifiesto que los niños y niñas menores de ocho años no han desarrollado la habilidad de reconocer el carácter persuasivo de estas informaciones.²

De acuerdo con el investigador sueco Erling Bjurström, autor de *Children and Television Advertising* (Niños y Publicidad en Televisión), el asentamiento de una actitud más crítica y de un entendimiento completo de los propósitos de la publicidad solo suele producirse alrededor de los 12 años.³ El reconocimiento de esta limitación es una de las justificativas para la prohibición de la publicidad para niños y niñas en países como Suecia.⁴

Aunque los anuncios dirigidos al público infantil suelen ser bastante simples desde el punto de vista de su elaboración intelectual —a decir verdad, si no lo fuesen, harían que el niño o la niña no prestase atención y no se interesase—, la publicidad trabaja con discursos y estructuras operativas que no siempre son de fácil comprensión, incluso para los adultos. De acuerdo con el Consejo Federal de Psicología del Brasil (CFP), «determinados comerciales pueden engañar a los niños y niñas, dándoles “gato por liebre”, sin mentir, sino apenas presentando discursos e imágenes que no pueden pasarse por la criba de la crítica».⁵

La percepción es compartida por el proyecto Niños y Consumo, del Instituto Alana, organización brasileña que viene debatiendo sobre los impactos de la publicidad y el tema del consumismo. Según la organización, al estar en un periodo de desarrollo, los niños y niñas no consiguen entender el carácter persuasivo o las connotaciones irónicas que contienen los mensajes publicitarios. En el caso de los más pequeños, ni tan siquiera saben distinguir entre la publicidad y los contenidos de entretenimiento.

Hasta aproximadamente los ocho años de edad, los niños mezclan fantasía y realidad. Por ejemplo, cuando están viendo su dibujo preferido en la televisión y se produce una interrupción para un anuncio, el niño que tiene más o menos cuatro años no entiende que el programa se interrumpió y que empezó un intervalo comercial. Aunque más tarde logre hacer esa distinción, solamente cuando cumple los doce años tendrá condiciones de comprender el carácter persuasivo de la publicidad.⁶

A pesar de que, a veces, los padres y los responsables no se den cuenta de este hecho, los profesionales de *marketing* conocen bien la capacidad de persuasión de la publicidad, investigando constantemente, formas de aumentar sus ventas.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ESCAPARATE

Más allá de las estructuras operativas y de los contenidos que la publicidad exhibe, hace ya algún tiempo que algunos investigadores en el área también vienen alertando a la sociedad tanto sobre la excesiva cantidad de publicidad dirigida al niño y la niña como sobre la llamada comercialización de la infancia.

Como señala Inês Vitorino Sampaio, el acceso del público infantil a los medios de comunicación sigue una lógica mercadotécnica, según la cual los niños y niñas son encarados como consumidores. Esta visión —que en el caso de diferentes países latinoamericanos, se suma a la ausencia de una regulación específica sobre el tema— acaba por sustentar un movimiento de creación y difusión de publicidad dirigida al público infantil y juvenil que transforma a la televisión en un verdadero escaparate de productos para esta población:

El vínculo entre los programas para niños y niñas [...] y la comercialización de la infancia se desarrolló de una forma tan estrecha que prácticamente se convirtió en un patrón de la programación infantil, creando unas situaciones de permisividad, como el uso indiscriminado del merchandising, causando una mayor dificultad para identificar los límites de los contenidos comerciales y no comerciales.⁷

De acuerdo con Sampaio, este proceso contribuye a la transformación del niño y la niña en un «consumidor voraz», en la medida en que terminan atrapados en la «red de consumo» por medio de la exposición sistemática e intensa a marcas, personajes e ídolos.

La investigación resalta que la publicidad constituye un elemento perteneciente a una red más amplia, que es la esfera del consumo. De este modo, se crean diversas situaciones en las que se estimula al público infantil y adolescente a la convivencia con marcas, productos, presentadores y personajes —sobrepasando en mucho, el instante específico en el que ven/escuchan los llamamientos publicitarios—. La investigación resalta: «Los personajes (Bob Esponja, Shrek, Mickey Mouse, etc.) y presentadores (de televisión), por intermedio de las políticas de concesión de franquicias, acompañan a los niños y niñas en sus comidas (chocolates instantáneos, cereales), en la escuela (cuadernos, mochilas)



EL DÍA DEL NIÑO Y LA PUBLICIDAD

También se puede reconocer el enfoque en el consumo infantil si se observa la gran cantidad de publicidad dirigida a este público. En el 2010, con ocasión de la celebración del Día del Niño, El proyecto Niños y Consumo monitoreó 10 horas de programación (desde las 8:00 hasta las 18:00) de siete canales de televisión brasileños. En este corto espacio de tiempo, se identificaron cerca de 350 publicidades diferentes, con un total de aproximadamente 1100 mensajes comerciales. De los canales monitoreados, cinco de ellos eran de pago (Discovery Kids, Cartoon, Disney XD, Nickelodeon y Boomerang) y los otros dos eran canales abiertos (SBT y Globo). De acuerdo con el estudio, más del 76% de los anuncios correspondían a juguetes.

y en el entretenimiento (comidas rápidas, patrocinios de eventos culturales y deportivos), estando además presentes en el vestuario infantil (ropas y complementos)».

Según ella, el involucramiento de los niños y niñas en esta red de consumo se provoca y se reitera mediante una exposición continuada a las marcas, a los personajes y a los ídolos. Además, argumenta: «Se trata de una intervención sistémica, en la que las instituciones y los agentes del sistema publicitario promueven el involucramiento infantil con tales prácticas». Para alcanzar estos objetivos, la publicidad dirigida a los niños y niñas utiliza ciertas estrategias conocidas, de acuerdo a como señala el Instituto Alana en la publicación *Por qué la publicidad perjudica a los niños*:

- **Estrategia de marketing:** creación de un plan para atraer la atención de un determinado público respecto a un producto y venderlo a la mayor cantidad posible de personas. En el caso del *marketing* infantil, el objetivo es movilizar las fantasías infantiles, haciendo que el niño desee con tanta intensidad el producto y el servicio hasta tal punto de convencer a sus padres de que lo necesita para sentirse feliz. El *marketing* trata de conocer profundamente las particularidades psicológicas de los niños con el único propósito de persuadirlos.
- **Estrategia de creación:** creación de piezas publicitarias o acciones —anuncios, películas, promociones, regalos, concursos, envases, etc.—, en conformidad con el plan trazado por la estrategia de *marketing*, para que los niños se identifiquen con el producto o servicio anunciado.
- **Estrategia de medios:** es la elección de los medios de comunicación (revistas, diarios, TV, televisión internet, cine, etc.) más adecuados para que las metas establecidas por la estrategia de *marketing* se alcancen. Tras haber sido definidos los medios que se utilizarán, se establece la táctica, es decir, la elección de los medios específicos en los que insertarán los anuncios o comerciales. Los programas o espacios elegidos, por lo general, son los que contienen un tema similar al argumento utilizado para calificar el producto o servicio, de forma que el niño se pueda identificar con el mensaje publicitario asociando el producto o servicio a algo que le guste mucho o que le dé alegría.⁸

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL TEMA?

PUBLICIDAD Y PROTECCIÓN

A medida que diferentes estudios pasan a indicar que la capacidad crítica necesaria para que los niños y niñas comprendan los mensajes publicitarios aún se encuentra en formación, surge con fuerza una demanda social con el fin de regular la publicidad dirigida a los mismos. En palabras del investigador Yves de La Taille, de la universidad de São Paulo (USP), en Brasil, el niño, ante las acciones del *marketing*, se coloca en una posición de heteronomía. «Su capacidad cognitiva aún no le permite establecer relaciones de reciprocidad, las cuales son necesarias para la autonomía».⁹

Motivados por este debate, un amplio número de especialistas se han volcado sobre el estudio de los posibles impactos de la publicidad en el desarrollo de niños, niñas y adolescentes.

A su vez, la investigadora norteamericana Susan Linn refuerza la alerta en torno a la necesidad de un análisis sobre el impacto de los valores que permean los contenidos de la publicidad. De acuerdo con ella, aunque la mayoría de las quejas en relación al *marketing* dirigido a los niños y niñas se concentre en algunos productos específicos (tales

como el alcohol, el tabaco y, más recientemente, la «comida basura»), el problema va más allá: La especialista destaca: «Enfocarse solo en productos significa subestimar la magnitud del problema. Aspectos como la cantidad de publicidad a la que el niño y la niña están expuestos, los valores implícitos de los mensajes de *marketing* y el comportamiento que inspiran dichos mensajes merecen la misma importancia».¹⁰

EL DEBATE ACERCA DE LOS IMPACTOS

La capacidad de influenciar en las decisiones de los niños, niñas y adolescentes en relación a la adquisición de productos que pueden ser dañinos para su salud (productos con altos contenidos de grasa y drogas lícitas como el tabaco o el alcohol) e incluso la habilidad de ocasionar impactos más profundos en los valores desarrollados relativos al consumo (consumismo, materialismo, formas de visualizar el propio cuerpo), así como a temas como género y etnia, han sido objeto de investigaciones conducidas en distintos países. A continuación, se relacionan algunos aspectos que son, con frecuencia, objeto de la discusión:

Consumismo: En el artículo Medios de comunicación y producción de subjetividades: cuestiones de la infancia y la adolescencia, la psicoanalista brasileña Ana Olmos reflexiona sobre el papel de los medios de masas en la construcción de subjetividades y su relación con el consumismo: «Educados para el consumo, el niño y la niña construyen valores a partir de modelos que la sociedad presenta ante ellos, sociedad que, actualmente, solo da valor a aquel que tiene poder de compra, así como excluye a quien no tiene acceso a los bienes de consumo. Desde temprano, el niño y la niña son tratados como consumidores, y no como ciudadanos con derecho a jugar, convivir, estudiar y cumplir todas las etapas del desarrollo infantil».¹¹

Obesidad infantil: Algunos investigadores además señalan que, en el caso de los niños y niñas, hay fuertes evidencias de que la publicidad televisiva influencia en el consumo semanal, e incluso diario, haciendo que este público prefiera los productos que se anuncian —en el caso de alimentos, cabe destacar los productos ultraprocesados, con un alto contenido calórico y bajo valor nutritivo—. El hecho de que los hábitos alimenticios formados en la infancia suelen perpetuarse para el resto de la vida, amplía la dimensión del problema y refuerza la necesidad de que la publicidad de alimentos sea objeto de la regulación por parte de los poderes públicos.¹²

Erotización precoz: Algunos estudiosos en el área también argumentan que la publicidad contribuye a la erotización de los niños y niñas al ofrecerles productos, servicios o ideas incompatibles con la edad de este público. El Instituto Alana, en la publicación *Por qué la publicidad perjudica a los niños*, señala que al adelantar la fase adulta se le quita valor a la infancia, además los niños y niñas se convencen de que sus atributos físicos y gestos sensuales pueden ayudarlas a obtener lo que desean.¹³

Publicidad y drogas (cerveza y alcohol): Tan dañinos como la publicidad de productos infantiles, los mensajes que estimulan el consumo de cualquier bebida alcohólica, incluida la cerveza, acarrear serios daños para los niños y niñas. El Instituto Alana alerta: «Como estos anuncios se transmiten en medios que alcanzan a los niños, acaban por estimularlos a consumir esas bebidas desde temprana edad».¹⁴



INVESTIGANDO EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD

Los estudiosos de las relaciones entre los medios de comunicación y la infancia, Victor Strasburger y Barbara Wilson cuentan los resultados de una investigación que pretendía verificar los posibles efectos de la publicidad en el aumento de los conflictos entre padres e hijos en la sociedad estadounidense. Según los autores, en una de las actividades, que consistía en preguntarles a estudiantes en edad preescolar, si un niño o una niña que viese un comercial de un producto muy interesante, les pediría a los padres que le diesen dicho producto. Casi dos terceras partes de los niños y niñas respondieron afirmativamente. Cuando se les preguntó sobre qué pasaría con el niño o niña de la historia, en el caso de que la respuesta de los padres fuese negativa, tan solo un 23% de los entrevistados afirmaron que aceptaría esta decisión. Para el resto, el niño o la niña se pondría triste (33%), se enfadaría o se pondría agresivo (23%) o insistiría en la demanda del producto (16%).¹⁶



OMS RECOMIENDA REGULAR PUBLICIDAD DE ALIMENTOS

Una estimación de la Organización Mundial de la Salud (OMS) revela que, a finales del año 2010, más de 42 millones de niños y niñas menores de cinco años estaban por encima de su peso o sufrían de obesidad. De ellas, más de 35 millones viven en países en desarrollo, como Brasil. Preocupada con estos índices, así como con la fuerte influencia de la publicidad en la formación de hábitos alimenticios no saludables, la OMS publicó una lista de recomendaciones internacionales para la regulación por parte de los gobiernos, de la publicidad para niños y niñas de alimentos y bebidas no saludables.

El 20 de mayo de 2010, durante la 63.ª Asamblea Mundial de la Salud, celebrada en Ginebra, Suiza, el documento fue aprobado por 27 países. Según la OMS, los gobiernos tienen la responsabilidad de desarrollar políticas públicas para reducir el impacto en los niños y niñas, del marketing de alimentos y bebidas con bajo contenido nutritivo. En este sentido, una de las orientaciones pide la prohibición de la comunicación mercadotécnica de este tipo de productos en entornos dedicados al público infantil, como escuelas y parques infantiles.¹⁷

Según los investigadores brasileños Ilana Pinsky y Sami El Jundi, en el artículo «El impacto de la publicidad de bebidas alcohólicas sobre el consumo entre los jóvenes: revisión de la literatura internacional»,¹⁵ la Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que en América del Sur, entre un 8 y un 15% de los años de vida perdidos por enfermedades o mortalidad precoz tienen su causa en los problemas de salud atribuibles al alcohol, una de las tasas más altas del planeta. «Entre los factores susceptibles de ser modificados que pueden tener un impacto en el aumento del consumo de alcohol está la promoción de bebidas alcohólicas».

EXPERIENCIAS INTERNACIONALES

¿CÓMO ENCARAN OTRAS NACIONES EL DESAFÍO DE LA REGULACIÓN?

Teniendo en mente la importancia que ha cobrado el tema en varios países de América Latina, el conocimiento de prácticas ya adoptadas por otras sociedades constituye una importante estrategia para la discusión sobre la regulación de la producción y la exhibición de contenidos publicitarios para niños, niñas y adolescentes. No son pocas las iniciativas de otras naciones en su búsqueda por resolver los límites y desafíos entre la legitimidad de las actividades de *marketing* y la necesidad de proteger a los niños, niñas y adolescentes. Existen ejemplos de regulación conducidos por el Estado, modelos de autorregulación y, también fórmulas de control mixtas. A continuación, se proporcionan algunos ejemplos resumidos de algunas experiencias en el área:

UNIÓN EUROPEA

La Unión Europea ha tratado el tema de la regulación de la publicidad dirigida al público infantil por medio de directivas, aunque cada país tenga libertad para adoptar su método preferido. La Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (Directiva AMS), del 2007, establece un mayor incentivo por parte de los Estados miembros para la autorregulación de la publicidad y la propaganda, además de reglas básicas que se aplican al ejercicio de las actividades de radiodifusión televisiva.

SUECIA

Puede ser considerado el país con una regulación más rígida en relación a la publicidad y propaganda dirigida al niño y la niña. Desde el año 1996, por medio de la *Radio- och TV-lag* (Ley de Radio y Televisión), Suecia prohibió todos los comerciales dirigidos a los niños y niñas menores de 12 años. El principal argumento del gobierno sueco es que este tipo de propaganda constituye un contrato injusto, una vez que el niño y la niña no es capaz de reconocer ni los propósitos ni el carácter persuasivo de la publicidad.

ALEMANIA

A pesar de que el país no cuente con leyes federales para la regulación de la publicidad, es posible identificar un sistema uniforme de regulación, dado

que existen legislaciones estatales y tratados interestatales sobre el tema. Entre ellos, cabe destacar el *Jugendmedienschutz-Staatsvertrag* – JMStV (Protección a los Menores), que prohíbe cualquier tipo de publicidad que incite de una forma abusiva a la compra de productos. La encargada de celar por el cumplimiento del tratado por parte de cada estado es una comisión para la protección de los niños, niñas y adolescentes. Un organismo de autorregulación, el *Deutscher Werberat* (Consejo Alemán de Normas de Publicidad), establece restricciones más específicas.

REINO UNIDO

El Reino Unido posee un sistema de autorregulación de la publicidad —a pesar de que la publicidad y la propaganda televisivas operan por medio de una correulación entre el gobierno y el organismo de autorregulación—. Este sistema se estableció con la intervención de la Ofcom, la agencia reguladora independiente del gobierno, que delega la supervisión de la propaganda en la *Advertising Standards Authority* (Autoridad de Normas de Publicidad). La regulación se opera sobre la base de diversos códigos de prácticas y en la *Communications Act* (Ley de Comunicaciones), que, entre otras restricciones, limitan la publicidad y propaganda orientada a los niños, niñas y adolescentes.

El día 26 de julio de 2010, la Ofcom publicó una investigación que demostraba que desde el año 2005 y debido a las restricciones impuestas, la exposición del público infantil a la publicidad de productos con altos contenidos de grasa, sal o azúcar disminuyó un 37%. Las medidas, implantadas entre abril de 2007 y enero de 2009, prohibieron ese tipo de publicidad en los programas infantiles de la mayoría de los canales, así como la utilización de personajes franquiciados y celebridades populares entre los niños y niñas, en acciones promocionales de alimentos no saludables.

ESPAÑA

La regulación del tema está presente de una amplia forma en legislaciones y decretos que tratan de aspectos como la radiodifusión y la protección de niños, niñas y adolescentes —como es el caso de la recién aprobada *Ley General de la Comunicación Audiovisual* (ver nota lateral)—. Además, desde 1988 la *Ley General de Publicidad* cuenta con normas referentes al *marketing* dirigido a esta franja etaria. Por ejemplo, entre otros temas, consta la prohibición de que la publicidad se aproveche de la inexperiencia y credulidad de los niños y niñas para incitarles a la compra de un determinado producto.

PORTUGAL

Las reglas sobre publicidad están definidas en la propia Constitución, que, por ejemplo, prohíbe todas las formas de publicidad que dificulten su identificación como tal. Asimismo, el país cuenta con el *Código da Publicidade* (Código de la Publicidad), en el que hay restricciones a las prácticas dirigidas a los niños y niñas, así como la prohibición de escenas de pornografía o de incitación a la violencia. El código también establece que toda la publicidad orientada al público infantil debe tener en cuenta su condición de vulnerabilidad.

AUSTRALIA

El país posee una amplia legislación y diferentes regulaciones enfocadas en la publicidad dirigida a los niños y niñas. La *Australia Communications and Media Authority* - ACMA (Autoridad Australiana de Comunicación y Medios de Comunicación de Australia) regula los contenidos publicitarios de radio y televisión. Entre las normativas que se pueden destacar están la *Children's Television Standards* (Estándares de Televisión para Niños y Niñas), en las que el organismo regulador, entre otras medidas, restringe el uso



NUEVA LEY DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN ESPAÑA

En marzo de 2010, la aprobación de la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual introdujo modificaciones en el campo de la publicidad. La norma establece que en los horarios de protección a niños y niñas (cuya regulación específica que se extiende entre las 6:00 y las 22:00) no se puede emitir publicidad que promueva el culto al cuerpo y a la estética, como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas, tratamientos estéticos o los que establezcan una relación entre el éxito social y factores estéticos.

También se prohíbe la publicidad que incite conductas que favorezcan la desigualdad entre géneros. Los comerciales no deben aprovecharse de la inexperiencia de los niños y niñas, ni animarlos a pedir el producto a sus padres o terceros.

publicitario de personajes populares y define los horarios de la programación en los que se pueden emitir las escenas.

CANADÁ

A pesar de que las leyes y regulaciones presentes en Canadá sean heterogéneas —Quebec es la única provincia que prohibió toda la publicidad dirigida a niños y niñas de hasta 13 años de edad—, puede considerarse a ese conjunto de normas como una referencia, una vez que constituye uno de los más exhaustivos sistemas enfocados en la publicidad dirigida al público infantil. Un ejemplo es el *Broadcast Code for Advertising to Children* (Código de Radiodifusión para la Publicidad Dirigida a Niños y Niñas), ideado para complementar al código de televisión canadiense, que establece límites en lo que se refiere a la publicidad infantil.

PUBLICIDAD Y PROTECCIÓN DE LA INFANCIA EN AMÉRICA LATINA

URUGUAY

En Uruguay, a pesar de que no se determine una prohibición expresa de los contenidos dirigidos a los niños, niñas y adolescentes, el Código de la Niñez y la Adolescencia (CNA), en sus artículos 183 al 185, refleja algunas preocupaciones en cuanto a la protección de estos grupos, especialmente de las personas que protagonizan los mensajes publicitarios.

El artículo 183 establece los principios que debe atender toda publicidad elaborada y divulgada dentro del territorio uruguayo. El inciso A de dicho artículo señala: «Los anuncios publicitarios no deben incitar a la violencia, a la comisión de actos delictivos o a cualquier forma de discriminación». El inciso B establece que «las prestaciones del producto deben mostrarse en forma comprensible y que coincida con la realidad».

El artículo 184, en tanto, se refiere a la publicidad protagonizada por menores de 18 años: «Prohíbese la participación de niños y adolescentes en anuncios publicitarios que promocionen bebidas alcohólicas, cigarrillos o cualquier producto perjudicial para su salud física o mental».

El artículo 185 prohíbe «la participación de niños en mensajes publicitarios que atenten contra su dignidad o integridad física, psicológica o social».

CHILE

El país puede ser citado como un ejemplo de regulación en el campo de la publicidad de alimentos —a partir de la aprobación de la Ley 20 606 de 2012—.

La ley define normas para la producción, distribución, comercialización, publicidad y consumo de alimentos, con la finalidad de orientar a los consumidores y asegurar el proceso que garantice la inocuidad de los alimentos.

También establece que, en ningún caso, se podrá dirigir a niños y niñas menores de 14 años, publicidad de productos con elevados niveles de calorías, grasas, azúcares y sodio, además de vedarse la utilización de estímulos comerciales, como juguetes y accesorios. En los diferentes envoltorios y ró-

tulos, se debe informar sobre los ingredientes contenidos en determinados productos, de forma visible y de fácil comprensión.^a

MÉXICO

En México, el 1 de enero de 2009 entró en vigor el Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil (PABI), el cual fue firmado por los sectores de la industria y la Secretaría de Salud. El objetivo de este acuerdo es la restricción de los mensajes publicitarios dirigidos a los niños y niñas, público más vulnerable a la publicidad que el adulto. En la actualidad, la obesidad afecta en México, a nada menos que el 30% de la población infantil y adolescente.

El Código establece que la publicidad de productos destinados al público infantil no debe crear una sensación de urgencia por adquirirlos, ni un sentimiento de inmediatez o exclusividad. Además, define que la publicidad no debe estimular directamente ni incitar a los menores de 12 años a que pidan a sus padres determinado producto. El anuncio no debe insinuar la noción de superioridad de las características del niño o de la niña consumidores del producto. Se deben rechazar expresiones referidas a los precios como «sólo» y «nada más».

La supervisión del código PABI es responsabilidad del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar) de la industria de alimentos y bebidas no alcohólicas.^b

PERÚ

El día 15 de febrero de 2012, las empresas de alimentos y bebidas con mayor presencia publicitaria en Perú, firmaron un acuerdo de autorregulación destinado a establecer directrices para la difusión responsable de anuncios dirigidos a los niños y niñas menores de 12 años, con la finalidad de resaltar la importancia de una vida saludable y activa.

Desde entonces, la publicidad debe seguir los estándares internacionales basados en las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Ante la correlación entre la obesidad infantil y la publicidad, las empresas se comprometieron a dedicar esfuerzos en pro de un *marketing* responsable de sus productos. El lenguaje de estos anuncios debe ser simple y claro y no debe aprovecharse de la inexperiencia infantil. Además, no debe incitar en el niño o la niña, el deseo de pedir el producto a sus padres, ni la sensación de exclusividad o de superioridad de quien lo adquiera. Los productos, a su vez, deben contener de forma destacada en su envoltorio, las informaciones nutricionales.

La supervisión y evaluación del cumplimiento del acuerdo corre a cargo del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conar).^c

BRASIL

En Brasil, la Constitución Federal y la ley específica para la infancia y la adolescencia (el Estatuto del Niño y el Adolescente) refuerzan la condición prioritaria de niños y niñas en lo que se refiere a la protección social, destacando que el acceso a la información, a la cultura y a otros productos y servicios debe adecuarse a la edad y condición de las personas en especial proceso de desarrollo. Los defensores de un mayor control sobre la publicidad esgrimen estos principios, partiendo del entendimiento de que ante los probables impactos no deseados de la publicidad —mapeados por diversos estudios—, la sociedad y el Estado deberían establecer límites para este tipo de contenidos.

a <http://www.leychile.cl/Navegar?idLey=20606&idVersion=2012-07-06>

b http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/codigo_pabi.pdf

c <http://gestion.pe/2012/05/07/empresas/empresas-alimentos-y-bebidas-autorregularan-su-publicidad-2001998>

Otro instrumento que garantiza la protección de la infancia en lo que se refiere al tema es el Código de Defensa del Consumidor. En su Artículo 37, párrafo 2º, señala que la publicidad no puede aprovecharse de las deficiencias de juicio y de experiencia del niño y la niña, bajo pena de ser considerada abusiva y, por lo tanto, ilegal. Para algunos especialistas en la cuestión, por el hecho de valerse de subterfugios y técnicas para convencer a una persona que es más vulnerable, la publicidad dirigida al público infantil, sobre la base exclusiva de este código, ya debería haber sido restringida.

A pesar del entramado de protección mencionado anteriormente, la eficacia de las acciones concretas de restricción de la publicidad se topa con la barrera de la ausencia de una ley específica sobre el tema. Para afrontar este vacío en la normativa, hay una serie de proyectos de ley sobre el tema que se encuentran en trámite en el Congreso Nacional, entre los que el principal es el Proyecto de Ley 5921, que restringe la publicidad dirigida al niño y la niña. De acuerdo con el proyecto, se prohibiría la publicidad

PUBLICIDAD Y AUTORREGULACIÓN EN BRASIL

En Brasil, al contrario de lo que ocurre con los contenidos periodísticos y de entretenimiento, el sector publicitario desarrolló un reconocido instrumento de autorregulación, organizado en torno al Consejo de Autorregulación Publicitaria (Conar). En lo que se refiere a la protección de niños, niñas y adolescentes, el Código Brasileño de Autorregulación Publicitaria –principal documento de referencia para la actuación del Conar– cuenta con una resolución específica sobre los cuidados necesarios con la publicidad dirigida a este público en función de su vulnerabilidad.

A pesar de que sea importante para la cualificación del sector en el país, el Conar solo tiene el poder de recomendar una determinada conducta. Mientras que los representantes del sector privado defienden que la actuación de la entidad es suficiente para garantizar la protección de los niños, niñas y adolescentes, diferentes organizaciones de la esfera de los derechos de la infancia, así como algunos juristas, entienden que la ausencia de mecanismos para garantizar el cumplimiento del Código –tales como la supervisión de un organismo regulador independiente– acaba por comprometer su aplicación.

El Conar puede actuar a partir de reclamaciones de los consumidores, de los competidores y de las autoridades públicas, así como de su propio servicio de monitoreo. Tras una reclamación, el anuncio pasa a ser analizado por su Consejo de Ética, compuesto por representantes de las agencias de publicidad, de los anunciantes, de los medios y de los consumidores. En el caso que sea la entidad la que haga la denuncia sobre la publicidad, el anunciante y la agencia tienen un plazo formal para defenderse o proporcionar aclaraciones. Según el balance divulgado por el Consejo, en el año 2010, se analizaron 423 denuncias. Como resultado de las mismas, en el 15% de los casos se produjo la interrupción, en un 11% se generaron advertencias, en el 39% hubo alteraciones y el 35% restante fueron archivadas.

Más allá de la participación en el Consejo de Autorregulación, el sector empresarial también se ha articulado en pro de la producción de conocimientos sobre el tema, así como para realizar, de una forma sistemática, acciones y campañas de su interés.

Con el fin de minimizar los eventuales daños al niño, a la niña y al adolescente, y como respuesta ante las presiones de la sociedad, algunos sectores del empresariado firmaron acuerdos públicos en los que se comprometen a proporcionar un tratamiento ético a la publicidad dirigida a este segmento. En agosto de 2009, decenas de empresas del sector alimenticio –representadas por la Asociación Brasileña de la Industria de los Alimentos (Abia) y por la Asociación Brasileña de los Anunciantes (Aba)– firmaron un compromiso público de atención a la publicidad dirigida al niño y la niña.

La propuesta pretende la adopción de reglas relacionadas con la comunicación mercadotécnica de alimentos dirigidos a este público. Entre otras medidas, se contempla la interrupción de los anuncios de productos poco nutritivos para los niños y niñas de hasta 12 años de edad, de modo que cada compañía debía detallar las informaciones nutricionales de su producto antes de la finalización de aquel año.

Una vez transcurridos varios meses, el acuerdo de autorregulación publicitaria no había surtido los efectos esperados. Un estudio realizado entre septiembre y diciembre de 2010 por el proyecto Niños y Consumo, del Instituto Alana, reveló que solo 12 empresas publicaron los compromisos en sus páginas de internet. Entre las mismas, solamente ocho de ellas poseían la descripción de los criterios nutricionales que guiarían su política de *marketing*.

de alimentos y bebidas no saludables con llamamientos a los niños y niñas, así como la propaganda de bebidas alcohólicas —incluida la cerveza— con este mismo tipo de llamamientos. También se vetaría el *merchandising* y el *merchantainment* (tipo de publicidad que se confunde con los contenidos de entretenimiento) enfocados en este público. De esta manera, todo el resto de la publicidad dirigida a los niños y niñas estaría liberada, siempre que se observasen determinados estándares éticos. La propuesta también transforma en ley algunas de las reglas establecidas por el Consejo de Autorregulación Publicitaria (Conar), que actualmente tan solo tiene poder de recomendación.

Para el proyecto del Instituto Alana, Niños y Consumo, a pesar que los criterios presentes en el texto representen una evolución respecto a la actual legislación, las propuestas son insuficientes. Isabella Henriques, coordinadora general del proyecto, destaca: «Es un primer paso, aunque los niños y niñas continuarían siendo muy vulnerables frente a las llamadas del mercado». De acuerdo con ella, toda la publicidad dirigida al público infantil debería ser regulada, «pues estimula el consumismo entre un grupo hipervulnerable, que no consigue comprender la función del *marketing*», defiende la entidad.^d

CONSIDERACIONES FINALES

ATENCIÓN A LA PUBLICIDAD ES PRIORIDAD

Ante los graves problemas expuestos, es indispensable que la sociedad latinoamericana aglutine esfuerzos para la definición de unos sistemas de medios de comunicación más equilibrados desde el punto de vista de la protección del público vulnerable, como es el caso de los niños y niñas.

Entre los aspectos a ser observados está la regulación de la publicidad dirigida al público infantil, de alimentos con altos contenidos de sodio, grasas saturadas, grasas trans y/o azúcar, así como de bebidas de bajo poder nutritivo —productos que contribuyen a que, cada vez más, la obesidad se convierta en un problema de salud pública—.

También es prioritaria una intervención en los aspectos negativos derivados de la asociación entre publicidad y drogas, mereciendo una especial atención la publicidad de bebidas alcohólicas en la televisión y en el entorno de las escuelas. De igual manera, es preciso definir unos parámetros más éticos en lo relativo al patrocinio por parte de bebidas alcohólicas, de fiestas y eventos enfocados en los niños, niñas y adolescentes e incluso, a la asociación entre bebidas alcohólicas y deporte.

En el caso de la publicidad de tabaco —para la que ya hay restricciones en innumerables países— la prohibición de la publicidad no siempre ha resuelto todo el problema. Por ejemplo, las estrategias de *marketing* directo se han vuelto frecuentes. Todavía es problemática en diferentes naciones, la existencia de publicidad, promoción y patrocinio de productos derivados del tabaco, así como de las empresas fabricantes de dichos productos, ya sea en puntos de venta, fijos o provisionales, en eventos o en otros lugares visibles para los niños, niñas y adolescentes.

Cualquiera que sea el modelo regulador que se adopte, es esencial que tanto el Estado como la sociedad inviertan en la limitación del número de inserciones publicitarias dirigidas a los niños y niña en los medios de comunicación —ya sea prohibiendo completamente este tipo de anuncios (como ocurre en Suecia, en Noruega o en la provincia canadiense de Quebec) o definiendo unas reglas más claras para la divulgación de este tipo de contenidos—. ■

^d Disponible en: www.criancaconsumo.org.br.

REFERENCIAS

- ^{1,7} SAMPAIO, Inês Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet (coord.). **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009.
- ² WILCOX, Brian L. et al. **Report of the APA task force on advertising and children: psychological issues in the increasing commercialization of childhood**. American Psychological Association, 2004. Disponible en: www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf. Fecha de consulta: 25 de marzo 2011 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).
- ³ BJURSTRÖM, Erling. **Children and television advertising**. Suécia: Swedish Consumer Agency, 2004.
- ⁴ MOMBERGER, Noemi F. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).
- ^{5,9} CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuições da psicologia para o fim da publicidade dirigida a crianças**. Cartilha. Brasília, 2008. Disponible en: http://www.cartilhasecia.com.br/cartilhas/cidadania/0033_cartilha_publicidade_infantil.pdf. Fecha de consulta: 1 de noviembre de 2012.
- ^{6, 8, 13, 14} INSTITUTO ALANA. **Por qué la publicidad perjudica a los niños**. São Paulo: Alana, 2009. Disponible en: <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=4&pub=12>. Fecha de consulta: 05 de diciembre de 2012.
- ¹⁰ LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- ¹¹ OLMOS, Ana. Mídia e produções de subjetividade: questões da infância e adolescência. In: **Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009.
- ¹² FRENTE PELA REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS. **Manifesto de Criação da Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos**, 2010.
- ¹⁵ PINSKY, Ilana and JUNDI, Sami A R J El. O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. **Revista Brasileira de Psiquiatria**, São Paulo, v. 30, n. 4, Dezembro de 2008.
- ¹⁶ AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS. Policy Statement Children, Adolescents, Substance Abuse, and the Media. **Pediatrics** v. 126, n. 4, Oct 2010. Disponible en: www.camy.org/bin/i/h/AAPStatement.pdf. Fecha de consulta: 06 de septiembre de 2011 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).
- ¹⁷ INSTITUTO ALANA. **OMS publica recomendações para publicidade de alimentos não saudáveis**. 2010. Disponible en: http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=6718. Fecha de consulta: 1 de noviembre de 2012.

MÁS INFORMACIONES

Aliança de Controle do Tabagismo (ACTBr) [Alianza de Control del Tabaquismo]
actbr.org.br

CFP - Conselho Federal de Psicologia. [Consejo profesional brasileiro]
www.pol.org.br

Conar - Conselho de Autorregulamentação Publicitária do Brasil [Consejo de Autorregulación Publicitaria de Brasil]
www.conar.org.br

Conar - Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria de Perú
www.conarperu.org

Conar - Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria de México
www.conar.org.mx/

Consumers International [Organización Internacional]
www.consumersinternational.org

Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos [Frente para la Regulación de la Publicidad de Alimentos. Articulación brasileña]
regulacaoalimentos.blogspot.com

Junk Food Generation [Organización Internacional]
www.junkfoodgeneration.org

Projeto Criança e Consumo del Instituto Alana [Proyecto Niños y Consumo]
www.criancaconsumo.org.br

CAPÍTULO

TRABAJO INFANTIL ARTÍSTICO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

09

Fruto del creciente reconocimiento de la integralidad de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, el combate contra el trabajo infantil a lo largo de las últimas décadas, se acometió de una manera cada vez intensa en todo el mundo. La realidad es que la lucha por la erradicación de todas las formas de trabajo infantil se ha constituido en uno de los pilares centrales de las políticas públicas sobre la infancia y la adolescencia.

Al considerar los significativos avances en este debate, el empleo de niños, niñas y adolescentes en los medios de comunicación viene mostrándose como una cuestión polémica, que en no raras ocasiones, divide a los especialistas y a la opinión pública. Desde el punto de vista de los riesgos, es evidente que este tipo de vínculo puede causarles a los niños y niñas significativos perjuicios, con posibles impactos en términos de salud, educación y seguridad —aparte de los posibles reflejos en su desarrollo psicosocial como un todo—.

Por otro lado, tanto la libertad de expresión artística como la de participación también son importantes derechos que merecen un análisis por parte de una regulación más clara sobre el tema. Consecuentemente, ¿cómo conciliar el estímulo de la presencia de estos grupos etarios en el campo artístico y cultural con la garantía de que no se violarán sus derechos al entretenimiento, al descanso y al pleno desarrollo?

Apesar de los mecanismos sobre el asunto presentes en los acuerdos internacionales, como es el caso del Convenio 138 de la OIT – Organización Internacional del Trabajo, en la mayoría de los países todavía es necesario establecer normas específicas y parámetros claros para la participación artística de los niños, niñas y adolescentes en los medios de comunicación —y de una fiscalización realmente efectiva que garantice el cumplimiento de dichas exigencias—.

CONTEXTO GENERAL

EL TRABAJO INFANTIL: TEMA SENSIBLE

El trabajo infantil aún constituye en muchas partes del mundo, uno de los más graves problemas sociales para la plena garantía de los derechos de los niños, niñas y adolescentes. El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef) estima que el número de niños y niñas trabajadores entre los 5 y los 14 años de edad en el mundo, asciende a 150 millones,¹ un número que viene decreciendo, si bien es verdad que todavía frustra oportunidades de vida de una parte significativa de la población en las más diversas regiones.

Los niños y niñas son obligados a trabajar por diversas razones, siendo la pobreza la principal de ellas. De esta manera, acaban por verse forzadas a asumir responsabilidades, ya sea ayudando en casa para que los padres puedan trabajar o trabajando ellas mismas para complementar los ingresos familiares. Un sistema educativo deficiente también contribuye a empujar a los niños y niñas hacia el trabajo. Incluso cuando tienen acceso a la escuela, los niños, niñas y adolescentes trabajadores son los que presentan una mayor dificultad para la conclusión de las etapas regulares de su formación.

Otro factor que acarrea el trabajo infantil es la opinión, común en muchas culturas —y no solo en los estratos más pobres—, de que los niños y las niñas deben compartir las responsabilidades familiares, participando en el trabajo de los padres, ganando una remuneración fuera de casa o ayudando en la administración del hogar. Esta última idea tiene un especial impacto en el caso de las niñas, de quien se espera que cuiden a sus hermanos y hermanas, así como de las tareas domésticas, hasta tal punto de que estas se vuelven su principal o única actividad². El impacto de las cuestiones de género en la configuración del trabajo infantil en el ámbito de América Latina, también es resaltado en el documento publicado por CEPAL y por Unicef:

«Mientras la mayoría de los niños y niñas de la región ya van a la escuela, los que no lo hacen o no permanecen en ella tienen ante sí pocas opciones. Muchas niñas se quedan a servir en su propia casa y sin pago, o van a otra casa a servir en condiciones precarias con baja o nula remuneración, mientras los niños optarán por buscar ingresos que compensen o complementen los de padres y madres. Se reproduce así la espiral de la desigualdad».³

Considerando este contexto, el consenso en torno al combate de las diferentes formas de trabajo infantil se ha fortalecido en todo el mundo. No obstante, ¿qué se puede decir del trabajo artístico realizado en los medios de comunicación?

TRABAJO INFANTIL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: LA EXPRESIÓN ARTÍSTICA VERSUS LA PROTECCIÓN

Mientras que la explotación de los niños, niñas y adolescentes en el mundo del trabajo —especialmente en situaciones extremas, como en las calles de las grandes ciudades, en carbonerías o en zonas rurales donde se explotan recursos naturales— suele ser condenada con vehemencia por los distintos sectores de la sociedad, la actividad en producciones mediáticas se incorpora a nuestro cotidiano e incluso, hasta parece natural.

a Desafíos: Boletín de la infancia y adolescencia sobre el avance de los objetivos de desarrollo del Milenio. Número 8, enero de 2009, CEPAL, Unicef. <http://www.eclac.org/dds/noticias/desafios/5/35045/Boletin-desafios8-CEPAL-UNICEF.pdf>

Comenzando por el llamamiento que la imagen de un bebé aporta a un comercial publicitario y pasando por la actuación de niños, niñas y adolescentes en telenovelas y filmes, es posible encontrarse con la participación de estos segmentos etarios en manifestaciones culturales y de entretenimiento en las más diversas formas de expresión de los medios de comunicación. Justamente por eso, se plantea la pregunta de cuáles son los límites entre la garantía de la expresión artística de los niños y niñas y el derecho que poseen, establecido de manera clara, a no trabajar.

En primer lugar, es necesario comprender las particularidades de este tipo de actividad —que tiene una escala y es de una naturaleza muy distinta de las diferentes formas de trabajo infantil a las que se han enfrentado tradicionalmente tanto los gobiernos como la sociedad en general—.

Para Katherine Sand —exsecretaria general de la Federación Internacional de Actores (FIA)^b en un informe de discusión patrocinado por la OIT³—, es necesario reconocer el *status* especial de este tipo de trabajo. «Posiblemente con pocas excepciones, al menos en los países desarrollados, no se lleva a trabajar a los niños y niñas a estas industrias debido a la pobreza, sus entornos laborales no son peligrosos u opresivos y, con claridad, el número de niños y niñas artistas es minúsculo comparado con las centenas de millones de niños y niñas empleados en la industria, la agricultura y otros trabajos que, habitualmente, están en el punto de mira de los interesados en el trabajo infantil».

Además, las actuaciones de los niños, niñas y adolescentes se insieren en un contexto de afirmación de estos individuos en cuanto voces activas, que tienen derecho a la libre expresión en los más diversos ámbitos de la sociedad. Este elemento acaba confiriendo algunas especificidades al trabajo artístico, que no pueden dejar de ser consideradas.

Por otro lado, el trabajo en los medios de comunicación no está exento de importantes consecuencias, que pueden tener un significativo impacto en el desarrollo de los niños, niñas y adolescentes. Distintos educadores demuestran preocupación con el rendimiento escolar de estos niños y niñas. Temas como la salud y la seguridad en el entorno laboral también son elementos que suscitan la atención del movimiento por los derechos de la infancia.

Otro motivo adicional de alarma es el hecho de que —al contrario de otras formas de violación de los derechos que afectan a los niños y niñas— los padres y familiares tienden a estimular y considerar natural este tipo de trabajo. En muchos casos, hay connivencia con la explotación del trabajo de sus hijos en los medios de comunicación, porque estos padres ven en la actividad artística de los jóvenes, una manera de ver realizados algunos de sus propios sueños personales o también, de enriquecerse y obtener prestigio.

Ya sea porque afecta de una manera directa a un número menor de niños y niñas o porque está tan inmersa en nuestra cotidianeidad, la regulación del trabajo infantil artístico ha sido tratada con negligencia en la mayor parte de los países de América Latina. Como veremos a continuación, a pesar de que distintas naciones hayan conseguido avances con indicaciones más precisas, no hay un código internacional de referencia que oriente este tipo de trabajo.



LA LEY COOGAN EN LOS EUA

Un marco en las leyes de protección de los artistas infantiles tiene su origen en el caso del actor Jackie Coogan —conocido por su brillante actuación en El Chico (1921), de Charles Chaplin—. Una disputa judicial entre sus padres por los millones de dólares generados por su trabajo acabó ocasionando una modificación en la ley referente al tema, que dio al Judicial americano el poder de exigir la creación de una cuenta de ahorro a nombre del niño o la niña o de otras formas de ingresos futuros, condición indispensable para la aprobación legal de los contratos. Estos instrumentos siguen constituyendo una forma de protección de los niños y niñas, así como de mitigación de los efectos de cualquier problema financiero en el futuro —como es el caso de los distintos niños, niñas y adolescentes que obtienen un éxito inmediato como actores, que, sin embargo, no se mantiene durante la vida adulta—.

^b Disponible en: www.fia-actors.com.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL TEMA?

PROTECCIÓN EN EL PUNTO DE MIRA

La evaluación del trabajo infantil artístico bajo el paradigma de la protección exige una atención sobre múltiples factores que representan impactos potenciales en el desarrollo de los niños, niñas y adolescentes afectados. A continuación, se tratarán algunos de estos aspectos sin la pretensión de presentar la cuestión de una forma exhaustiva.

NATURALEZA Y CONDICIONES DE TRABAJO

El trabajo en la producción de contenidos mediáticos, especialmente los de entretenimiento, se caracteriza por su alta dinamicidad. En general, no existe un patrón relativo al ambiente de trabajo, lo que produce una mayor dificultad para monitorear o fiscalizar la adecuación de estos locales. Además, los cronogramas de producción también están muy expuestos a su modificación con poca antecedencia por razones propias de la naturaleza de este tipo de actividad.

El periodo de actividad de estos artistas también es bastante diverso, pudiendo durar algunas horas, semanas, meses e incluso años, como en el caso de series de televisión de larga duración. Debido a la complejidad de este tipo de trabajo, así como a la imprevisibilidad de los elementos implicados en su producción, el tiempo que se dedica a esta actividad es, probablemente, el factor más propenso a presiones adversas sobre los niños y niñas. El trabajo nocturno también es otro elemento que causa preocupación en los especialistas.

SALUD Y SEGURIDAD

Más allá del riesgo de un cansancio excesivo, cabe decir que —como en cualquier otra actividad laboral— los niños, niñas y adolescentes están expuestos a accidentes, de modo que la seguridad de los estudios y de los ambientes de grabación está en el punto de mira de la preocupación de los especialistas en el área.

En diversos países, la realización con antecedencia de pruebas médicas es un prerrequisito para la obtención de un permiso para este tipo de actividad. También pueden encontrarse exigencias específicas tanto en lo que se refiere a la alimentación que se les proporciona a los niños y niñas como al tiempo de descanso necesario.

En naciones como los EUA —que cuentan con fuertes industrias del entretenimiento—, los acuerdos alcanzados entre las empresas y los sindicatos de artistas incluso ofrecen orientaciones sobre aspectos como la utilización de dobles, la realización de acrobacias o actividades peligrosas o las situaciones en las que los niños y niñas pueden ser deliberadamente presionados para comportarse en escena de una determinada forma.

EXPOSICIÓN/IMPACTOS PSICOLÓGICOS

También se pueden verificar algunos resultados perjudiciales en el aspecto psicológico que se derivan de la actividad artística, muchas veces, provocados por la modificación de la rutina cotidiana y por el alejamiento de la escuela y de la convivencia con otros niños y niñas de la misma franja de edad. Las precauciones adoptadas también deben abarcar el trabajo en papeles o situaciones inadecuadas para su edad, la exposición a escenas complejas para su etapa de desarrollo o la provocación de estrés con el objetivo de generar una reacción más realista delante de las cámaras.

Asimismo, las pequeñas estrellas pasan a ser celebridades y pueden dejar de vivir una fase fundamental de sus vidas. Difícilmente, pueden moverse con libertad o realizar actividades cotidianas, como ir a la escuela o a un parque sin que sean abordados

como estrellas. Para Renato Mendes, coordinador en Brasil del Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil de la OIT, la explotación infantil y juvenil puede ocasionar una «adultización» precoz. También sostiene: «Muchos participan en escenas con conflictos familiares, lo que puede acarrear trastornos para el niño o la niña».⁴

Otro aspecto relevante desde el punto de vista del desarrollo psicosocial, se refiere a los futuros problemas que vivirán algunos de los artistas que disfrutaron del éxito en sus carreras mientras son niños o niñas, pero a los que no se les concede excesiva atención al hacerse adultos. Katherine Sand, en el mencionado artículo patrocinado por la OIT recuerda: «Incluso cuando estos niños y niñas continúan trabajando como artistas, los efectos del estrellato precoz pueden manifestarse en una serie de problemas, que incluyen el uso de drogas, la depresión, los trastornos alimenticios y los problemas financieros».⁵

EDUCACIÓN

El desarrollo educativo de los niños y niñas que trabajan en producciones mediáticas es otro aspecto que merece atención. Las ausencias provocadas a causa de viajes o de los horarios específicos de grabación pueden ser extremadamente perjudiciales para el aprendizaje y el rendimiento escolar.

Consiguientemente, garantizar la frecuencia escolar es un elemento que se prevé en las autorizaciones para la intervención de niños y niñas en contenidos mediáticos. Hay acuerdos colectivos en Canadá y en los Estados Unidos que también prevén la contratación de profesores en los estudios en los que se requieren compromisos más prolongados.

EXPERIENCIAS INTERNACIONALES

PAÍSES MONITOREAN LA PARTICIPACIÓN EN OBRAS MEDIÁTICAS

Un marco fundamental para el enfrentamiento del trabajo infantil a nivel global es la aprobación en 1973, del Convenio 138 de la OIT, que adopta diversas propuestas sobre la edad mínima de admisión al empleo. En lo que se refiere al tema del trabajo infantil artístico, este instrumento dispone de una excepción específica a la regla general de prohibición, que autoriza la participación en representaciones artísticas siempre que se expida un permiso para cada caso específico.

A pesar de que el Convenio de la OIT es importante para guiar el tratamiento del tema, en el mismo no se profundiza sobre la manera en la que se debe producir esta participación. Dicha ausencia de detalle es más sensible en la medida en que esta industria se ha ampliado significativamente desde el inicio de la década de 1970, cuando se aprobó el Convenio —lo que sugiere que se deben adoptar otros instrumentos complementarios—.

Lanzada en el 2007 por la OIT, la publicación *Respuestas políticas y legislativas modernas al trabajo infantil*⁶ es una guía técnica que contiene las regulaciones de varios países al respecto de la cuestión del trabajo infantil en las áreas más diversas, así como lo que se viene haciendo para combatirlo.



EXPOSICIÓN INDEBIDA EN LA PRIMERA INFANCIA

Otro tema poco frecuente en la literatura sobre el trabajo infantil artístico es la participación durante la primera infancia (0 a 3 años). Las leyes y normativas nacionales tampoco suele contemplar la cuestión. Se puede encontrar un ejemplo de regulación en los Estados Unidos, donde los bebés solo pueden participar en producciones mediática una vez transcurridos 15 días desde su nacimiento. Con frecuencia, el realismo de las producciones exige la representación de partos e imágenes de recién nacidos, lo que llevó a algunos productores a utilizar, incluso, a bebés prematuros —que pueden tener más de 15 días, pero en general, están por debajo del peso normal—. Los cuidados necesarios para este tipo de escenas son innumerables y merecen que los organismos reguladores les presten una especial atención.



QUÉ ES LO QUE DICE EL ARTÍCULO 8.º DEL CONVENIO 138 DE LA OIT

1. La autoridad competente podrá conceder, previa consulta con las organizaciones de empleadores y de trabajadores interesadas, cuando tales organizaciones existan, por medio de permisos individuales, excepciones a la prohibición de ser admitido al empleo o de trabajar que prevé el artículo 2 del presente Convenio, con finalidades tales como participar en representaciones artísticas.
2. Los permisos así concedidos limitarán el número de horas del empleo o trabajo objeto de esos permisos y prescribirán las condiciones en que puede llevarse a cabo.

El documento indica en líneas generales, que innumerables países presentan limitaciones o condiciones para la utilización —con carácter extraordinario— de niños, niñas y adolescentes en actividades artísticas.

El informe resalta: «El Convenio de la OIT núm. 138 permite que se concedan permisos individuales para que los niños por debajo de la edad mínima básica nacional puedan participar en representaciones artísticas. Los países respetan ampliamente esta disposición y han establecido límites protectores cuando los niños han de realizar este tipo de trabajos».

En el ámbito de la Unión Europea, el tema se trató, también en líneas generales, por la Directiva 94/33/CE de 1994, relativa a la protección de los jóvenes en el trabajo. El documento estimula a los Estados miembros a adoptar leyes o regulaciones internas capaces de determinar bajo qué condiciones debe ocurrir este trabajo. Asimismo, la Directiva destaca temas como la salud, la educación y la seguridad.

Artículo 5

Actividades culturales o similares

1. La contratación de niños para que actúen en actividades de carácter cultural, artístico, deportivo o publicitario se someterá, en cada caso, a un procedimiento de autorización previa expedido por la autoridad competente.
2. Los Estados miembros determinarán, por vía legislativa o reglamentaria, las condiciones de trabajo de los niños en los casos a que se refiere el apartado 1, así como las modalidades del procedimiento de autorización previa, a condición de que las actividades:
 - i) no puedan perjudicar la seguridad, la salud o el desarrollo de los niños,
 - ii) ni puedan afectar a su asistencia escolar, a su participación en programas de orientación o de formación profesional aprobados por la autoridad competente o a sus aptitudes para que aprovechen la enseñanza que reciben.^c

ALGUNAS EXPERIENCIAS DE REGULACIÓN DE LA TEMÁTICA

Siguiendo los pasos indicados por la Directiva de la Unión Europea, el Reino Unido introdujo en 1998, alteraciones en su *Children and Young Persons Act*^d (Ley de los Niños y Jóvenes). La norma establece que le cabe a la autoridad responsable la concesión de los permisos de participación en espectáculos —contando con regulaciones diferenciadas para las diferentes franjas de edad—. Por ejemplo, solo se concederán permisos para los menores de 14 años cuando su papel no pueda ser representado por alguien de más edad.

Adicionalmente, el código de la Ofcom,^e el organismo regulador inglés para las comunicaciones, determina que la actuación de personas con menos de 18 años en programas debe llevar en consideración su bienestar físico y emocional, así como la dignidad de los participantes y no debe causar estrés o ansiedad a causa del proceso de producción o de emisión de los programas.

c Directiva 94/33/CE, 1994. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1994L0033:20070628:ES:PDF>. Fecha de consulta: 08 de diciembre de 2012.

d *Children and Young Persons Act*, 1988. Disponible en: www.legislation.gov.uk/ukpga/2008/23/contents. Fecha de consulta: 07 de abril de 2011.

e Ofcom Broadcasting Code. Disponible en: stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/broadcast-codes/broadcast-code/?a=0. Fecha de consulta: 12 de mayo de 2011.

La participación en programas de menores de 18 años:

1.28 Deben tomarse los debidos cuidados con el bienestar físico y emocional y la dignidad de las personas menores de 18 años que participen o estén involucradas en programas. Todo ello, independientemente de cualquier autorización dada por el participante o por un familiar, responsable o cualquier persona de más de 18 años in loco parentis.

1.29 Las personas menores de 18 años no deben sufrir estrés o ansiedad innecesarios como consecuencia de su participación en programas o por la transmisión de estos programas.

En el caso de España, a partir del Artículo 2 del Real Decreto 1435/1985,^f y en el de Filipinas, por medio del Artículo 12 del *Act on the Special Protection of Children Against Child Abuse, Exploitation and Discrimination*^g (Ley de Protección Especial de los Niños Contra la Explotación Infantil, el Abuso y la Discriminación) del 2003, ambos países cuentan con exigencias semejantes en relación al trabajo de niños, niñas y adolescentes —menores de 16 años en España y de 15 en Filipinas—. En los dos países, para poder desarrollar trabajos artísticos, además de su consentimiento expreso, los niños, niñas y adolescentes necesitan una autorización de sus representantes legales y de la autoridad laboral responsable. Por último, en Malasia, el *Children and Young Persons (Employment) Act*^h (Ley de los Niños y Jóvenes —Empleo—), por medio de su Artículo 7, no permite la participación de niños, niñas y adolescentes en espectáculos públicos excepto a través de una autorización específica del director general de trabajo. Esta autorización no se concede cuando el empleo conlleva peligro para la vida, la integridad física, la salud o la moral del niño, de la niña o del joven que interviene.

LA REGULACIÓN DEL TRABAJO INFANTIL ARTÍSTICO EN LOS EUA Y CANADÁ

Las condiciones para la actuación de niños y niñas artistas en los Estados Unidos están bien definidas en algunos aspectos clave —aunque sea debido al tamaño de la industria del entretenimiento en el país, también una de las más complejas—.

En los EUA, todas las leyes federales que regulan el trabajo infantil se incorporan al ámbito de la Fair Labor Standards Act - FLSA (Ley del Trabajo Justo), de 1938. La ley prohíbe al empleador el uso de trabajo infantil «opresivo», y en sus propuestas se excluye a los niños y niñas artistas dado que «no es aplicable a ningún niño o niña utilizado como actor o actriz intérprete de filmes de producciones teatrales o en producciones de radio y televisión».

La FLSA, como «legislación paraguas», se aplica en todos los estados —sin embargo, aparte de estas prohibiciones generales, no existe ninguna otra regulación federal—. Cada estado posee sus propias leyes y sistemas que rigen el trabajo infantil. Esto crea un difícil mosaico para el enfrentamiento de todos los tipos de trabajo infantil, incluso en el campo artístico. Katherine Sand sostiene: «Existen diferencias tan grandes entre estado y estado, que los acuerdos colectivos negociados por los sindicatos constituyen lo que más se aproxima a unas disposiciones nacionales en los Estados Unidos».

Por lo que respecta a Canadá, los defensores de los niños y niñas artistas señalan que la ausencia de protección en algunas provincias es problemática. Hay casos de productores estadounidenses de filmes y televisión que desde el inicio de la década de 1980, trasladaron sus actividades para el país. Algunos activistas vienen sugiriendo que las exigencias laborales menos rigurosas sobre el trabajo infantil de los niños y niñas en Canadá, son uno de los elementos que atraen a la industria.

En una era de producción altamente dinámica, una disparidad entre la protección dentro de un país y la de sus países vecinos puede significar una oportunidad para los abusos.⁷

^f Real Decreto 1435/1985. Disponible en: noticias.juridicas.com/base_datos/Laboral/rd1435-1985.html. Fecha de consulta: 07 de abril de 2011.

^g Act on the Special Protection of Children Against Child Abuse, Exploitation and Discrimination of 2003, 2003.

^h Children and Young Persons (Employment) Act., 1966, 2006. Disponible en: www.agc.gov.my/Akta/Vol.%207/Act%20350.pdf. Fecha de consulta: 07 de abril de 2011.

EL DEBATE EN PAÍSES DE AMÉRICA LATINA

Una vez consideradas las particularidades de la región, cabe destacar la manera como se viene regulando el trabajo infantil artístico en países de América Latina:

ARGENTINA

En Argentina, el trabajo infantil artístico «es todo aquel que implique la participación de niños y adolescentes como actores o figurantes en cualquier tipo de actividad donde haya exposición pública, sea en obras de teatro o cine, en radio o televisión, en grabaciones, en castings, en modelaje, en circo y en publicidad».

Según el Ministerio del Trabajo, Empleo y Seguridad Social, la Argentina permite el trabajo de los niños, niñas y adolescentes en actividades artísticas, en virtud de haber ratificado, por la Ley N° 24.650/96, el Convenio 138 de la OIT.ⁱ Hay también resoluciones regulando las solicitudes de autorización por parte de las provincias. En el caso de la Provincia de Buenos Aires, la Subsecretaría de Trabajo es responsable de emitir la autorización. La solicitud, entre otras cosas:

“[...] se realizará por escrito y deberá hallarse suscripta por el padre, la madre o quien tenga legalmente a su cargo la representación del niño o la niña. Deberá incluir los términos precisos y las condiciones del contrato o instrumentos jurídicos de los que se pretenda valer, con un detalle pormenorizado de las tareas que realizará, la cantidad de días y horas que resultará afectado al trabajo y la hora exacta de su inicio y finalización. Deberá asimismo detallar las características de la obra artística en la que el niño o niña se vaya a desempeñar e indicar quién resultará autorizado para acompañarlo/a durante toda la jornada, debiendo tratarse de persona ajena al empleador”.^j

CHILE

De acuerdo con el *Código del Trabajo* chileno^k, Artículo 16, en casos debidamente calificados y con la autorización de sus representantes legales o del juez responsable del área, se autorizará la participación de niños, niñas y adolescentes en espectáculos públicos tales como teatro, cine, radio, televisión, circo u otras actividades similares.

Art. 16. En casos debidamente calificados, cumpliendo con lo dispuesto en el inciso segundo del artículo 13, y con la autorización de su representante legal o del respectivo Tribunal de Familia, podrá permitirse a los menores de quince años que celebren contrato de trabajo con personas o entidades dedicadas al teatro, cine, radio, televisión, circo u otras actividades similares.

Art. 17. Si se contratare a un menor sin sujeción a lo dispuesto en los artículos precedentes, el empleador estará sujeto a todas las obligaciones inherentes al contrato mientras se aplicare; pero el inspector del trabajo, de oficio o a petición de parte, deberá ordenar la cesación de la relación y aplicar al empleador las sanciones que correspondan.^l

ⁱ <http://www.trabajo.gov.ar/trabajoartistico/>

^j http://www.trabajo.gov.ar/downloads/trabajoinfantilno/res44-08_provbsas.pdf

^k Código del Trabajo. 1994. Disponible en: http://www.dt.gob.cl/legislacion/1611/articles-59096_recurso_1.pdf. Fecha de consulta: 07 de diciembre de 2012.

^l http://www.dt.gob.cl/legislacion/1611/articles-95516_recurso_1.pdf

COLOMBIA

El *Código de la Infancia y de la Adolescencia de Colombia*, Ley 1098 del 2006, incluye de manera expresa en sus disposiciones la necesidad de que se expidan autorizaciones especiales para que los niños, niñas y adolescentes realicen trabajos artísticos remunerados:

PARÁGRAFO. Excepcionalmente, los niños y niñas menores de 15 años podrán recibir autorización de la Inspección de Trabajo, o en su defecto del Ente Territorial Local, para desempeñar actividades remuneradas de tipo artístico, cultural, recreativo y deportivo. La autorización establecerá el número de horas máximas y prescribirá las condiciones en que esta actividad debe llevarse a cabo. En ningún caso el permiso excederá las catorce (14) horas semanales.^m

BRASIL

A pesar de que Brasil disponga de una serie de instrumentos legales que tratan de los diferentes aspectos relacionados con la temática del trabajo infantil artístico, aún falta claridad en cuanto a la extensión de la prohibición y a las reglas que deben ser cumplidas.

Por un lado, la Constitución Federal de 1988 viene siendo utilizada como un argumento para la defensa de la total prohibición de este tipo de trabajo. El inciso XXXIII del Artículo 7 es claro en el sentido de indicar la «prohibición del trabajo nocturno, peligroso o insalubre a los menores de dieciocho años y de cualquier trabajo a los menores de catorce, salvo en condición de aprendiz». A su vez, otros juristas invocan el Artículo 5 de la Constitución, que en su inciso IX indica que «la expresión de la actividad intelectual, artística, científica y de comunicación es libre, sin necesidad de censura o licencia».

De este modo, el posible choque existente entre el derecho a la libre expresión y el de no trabajar es un componente que termina por aportar un significativo grado de complejidad al tema.

CONSIDERACIONES FINALES

EL EQUILIBRIO PUEDE EVITAR ABUSOS

A pesar de que el tema del trabajo infantil artístico sea bastante controvertido, las divergencias entre los especialistas y los juristas no pueden impedir la necesaria reflexión sobre una cuestión que tiene un impacto en la vida de diferentes niños y niñas. En consecuencia, es apremiante la mejora de la normativa acerca de este tipo de trabajo.

Por un lado, es evidente que la utilización de niños, niñas y adolescentes en producciones mediáticas sucede de una forma bastante frecuente en la mayoría de las naciones. La convivencia con talentos infantiles mostrados por los medios de comunicación ya forma parte de nuestra cultura.



BRASIL: ¿QUÉ ES LO QUE DICE EL ESTATUTO DEL NIÑO Y EL ADOLESCENTE?

Más allá de lo que predicen tanto la Constitución Federal como las Convenciones internacionales, el Estatuto del Niño y el Adolescente (ECA) también trata de la presencia de niños, niñas y adolescentes en espectáculos públicos, concediendo al Poder Judicial la atribución de autorizar esta participación. La autoridad debe tener en consideración la adecuación del ambiente a la participación o presencia de niños, niñas y adolescentes, la existencia de instalaciones adecuadas y la naturaleza del espectáculo.

Artículo 149. Le compete a la autoridad judicial ordenar a través de un decreto o autorizar mediante un permiso:

[...]

II - la participación del niño, la niña y el adolescente en:

- a) espectáculos públicos y sus ensayos;*
- b) certámenes de belleza.*

§ 1º Para los fines de lo dispuesto en este artículo, la autoridad judicial tendrá en cuenta, entre otros factores:

- a) los principios de esta Ley;*
- b) las peculiaridades locales;*
- c) la existencia de instalaciones adecuadas;*
- d) el tipo de concurrencia habitual del local;*
- e) la adecuación del ambiente a la eventual participación o presencia de niños, niñas y adolescentes;*
- f) la naturaleza del espectáculo.*

[...]

^m http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2006/ley_1098_2006.html

Por otro lado, las recurrentes violaciones de los derechos de los niños, niñas y adolescentes en este ámbito son bastante preocupantes. Es fundamental implementar soluciones que refuercen la protección de este grupo que, desde temprano, se encuentra en contacto con actividades que pueden perjudicar de forma directa su pleno desarrollo. El encaminamiento de esta situación, desde la perspectiva de la protección, también debe incluir una mediación equilibrada entre los diversos sectores implicados (padres, niños, niñas y adolescentes, Poder Judicial, empresarios y sociedad civil).

Por último, cabe recordar que el establecimiento de directrices internacionales claras y de códigos de prácticas y referencias mínimas —que los legisladores podrían adaptar al ámbito nacional— significaría un avance fundamental en esta agenda. En el escenario en el que vivimos, la fragilidad de la regulación en la mayoría de los países latinoamericanos impide el combate de las irregularidades y crea un ambiente de inestabilidad: frecuentes abusos por parte de las empresas e inseguridad jurídica ante las decisiones judiciales. ■

REFERENCIAS

¹ UNICEF. **Estado Mundial de la Infancia 2011** – La Adolescencia: una época de oportunidades. Nueva York: 2011. Disponible en: http://www.unicef.org/spanish/publications/files/SOWC_2011_Main_Report_SP_02092011.pdf. Fecha de consulta: 07 de diciembre de 2012.

² ANDI, OIT. **Piores formas de trabajo infantil**. Um guia para jornalistas. Brasília: ANDI; OIT, 2007. Disponible en: www.andi.org.br. Fecha de consulta: 08 de septiembre de 2011.

^{3, 5, 7} SAND, Katherine. **Child performers working in the entertainment industry around the world**. Sectoral Activities Working Paper WP.186, Geneva, 2003. Disponible en: www.ilo.org/public/english/dialogue/sector/papers/media/wp186.pdf. Fecha de consulta: 01 de septiembre de 2011 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).

⁴ VITA, Rachel. **Trabalho infantil: a gente vê na TV**. Pró-menino, 2009. Disponible en: www.promenino.org.br/Ferramentas/DireitosdasCriancaeAdolescentes/tabid/77/ConteudoId/ed4e7bcb-14c8-4aa9-992d-b50e93443eab/Default.aspx. Fecha de consulta: 07 de octubre de 2009.

⁶ OIT. Trabajo infantil. **Respuestas políticas y legislativas modernas al trabajo infantil**. Geneva: 2007. Disponible en: <http://www.ilo.org/ipeinfo/product/viewProduct.do?productId=8910>. Fecha de consulta: 08 de diciembre de 2012.

MÁS INFORMACIONES

FNPETI - Fórum Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil
[Foro Nacional para la Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil.
Articulación brasileña]
www.fnpeti.org.br

Ministerio de Trabajo y Empleo de Brasil
www.mte.gov.br

OIT - Organización Internacional del Trabajo
www.oitbrasil.org.br

Unicef - Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia
www.unicef.org.br

CAPÍTULO

NUEVAS TECNOLOGÍAS: PROMOCIÓN DE LA INCLUSIÓN Y ESTRATEGIAS DE PROTECCIÓN

10

Entre otras actividades, los niños, niñas y adolescentes usan internet para buscar informaciones, participar en redes sociales, enviar y recibir e-mails, descargar música y utilizar aplicaciones de mensajería instantánea. Los celulares, así como otras plataformas móviles —más allá del potencial de la telefonía— funcionan, cada vez más, como herramientas multimedia, con acceso a internet y a innumerables nuevas aplicaciones. Las formas y la intensidad del uso de las nuevas tecnologías por parte de los niños y niñas —inclusive los de familias con rentas más bajas— no paran de ampliarse. Además, estas tecnologías tienden a la convergencia.

Por lo tanto, no podemos dejar de resaltar los impactos positivos de una generación conectada a las nuevas tecnologías. Sin embargo, la garantía de acceso a los beneficios que aportan los nuevos medios depende de amplios programas de inclusión digital y de la promoción de una cultura digital libre, ética y participativa. Al mismo tiempo que el acceso a la banda ancha comienza a ser considerado como una demanda social de primer orden, es necesario invertir en procesos educativos que permitan la inclusión efectiva de este público en el nuevo universo comunicativo.

Por otro lado, no son pocos los desafíos en lo que se refiere a la protección de los derechos de los segmentos más jóvenes de la población. En este escenario, comienzan a cometerse en la red agresiones, abusos y violencia, generando graves consecuencias psicosociales a las víctimas. Al mismo tiempo, ya es posible identificar un creciente reconocimiento de la sociedad en relación a estos diferentes riesgos, como la pedofilia, la pornografía, el childgrooming y el cyberbullying. Cabe recordar que la responsabilidad del enfrentamiento de esta problemática no recae de forma exclusiva en el Estado, y debe englobar también a la familia, la sociedad civil y las propias empresas del área.

Hay una necesidad de concentrar esfuerzos en la cohibición de los actos delictivos y de los riesgos que conlleva este contacto, sin caer en un modelo pautado por el «vigilantismo» —es decir, promoviendo un marco legal que no acarree limitaciones indebidas a la libre expresión en la red—. En consecuencia, la protección de la infancia no puede figurar como una justificación inmediata para la aprobación de normas indebidamente restrictivas.

CONTEXTO GENERAL

LA PRESENCIA DE LOS NUEVOS MEDIOS

La discusión sobre la calidad de los contenidos mediáticos y de sus impactos en el desarrollo integral de los niños, niñas y adolescentes pasó a ser aún más apremiante con el surgimiento y la rápida difusión de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

No obstante, cabe resaltar que a pesar de la relevancia de los nuevos medios, el hecho de que los países de América Latina todavía afronten un grave marco de exclusión digital que, como veremos, merece ser centro de las políticas públicas gubernamentales y de los esfuerzos del sector privado. Un ejemplo de las limitaciones del acceso se encuentra en los datos compilados por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), de las Naciones Unidas. En 11 de los 14 países de la región objeto de la encuesta, el acceso a internet en los hogares de mayor poder adquisitivo es 30 veces más alto que en los más pobres —tal y como muestra el Sistema de Información Estadística de TIC, una herramienta en línea que permite procesar datos sobre el uso y acceso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)—.¹

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), la región también presenta desigualdades significativas en lo que se refiere a la penetración de las TIC en el cotidiano de los ciudadanos y ciudadanas. Mientras que el porcentaje de hogares con acceso a internet está más elevado en países como Uruguay (39,4%), Chile (38,8%) y Argentina (38,0%), esta penetración es bastante más reducida en países como El Salvador (14,3%), Honduras (14,0) y Nicaragua (9%).

A pesar del desafío del acceso, las encuestas de hogares vienen identificando que los niños, niñas y adolescentes están entre los públicos en los que el avance de Internet es más intenso. En el caso específico de Brasil, una investigación del Comité Gestor de Internet (CGI.br), realizada por el Centro de Estudios sobre las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (CETIC.br), indica que en el 2011, el 86% de los niños, niñas y adolescentes entre 10 y 15 años ya habían utilizado una computadora. Entre los que ya la habían usado, el 56% lo hacían diariamente y el otro 32%, al menos una vez por semana^a. Los análisis por franja etaria también muestran que los más jóvenes suelen ser los usuarios más asiduos de la red mundial de computadores. Según los investigadores, en la franja de los 10 a los 15 años, el 67% de los entrevistados declararon haber navegado en la web durante los últimos tres meses.² En el caso de los niños y niñas de 5 a 9 años, los resultados de la investigación TIC Crianças 2010 (TIC Niños 2010), también del CETIC.br, revelan que el 51% afirma que ya utilizó una computadora —lo que sugiere una significativa aproximación de las nuevas generaciones a esta tecnología—.³

Paralelamente, una investigación de 2009 de la Nielsen Company —empresa de ámbito global que realiza estudios de mercado y análisis de marketing— revela que los adolescentes brasileños, en relación a los de otros países, son los que emplean más tiempo en internet, así como usando aplicaciones: como media, 43 horas y 50 minutos por mes. Casi un 40% más que el segundo país, Australia (27 horas y 54 minutos por mes).⁴

En suma, a pesar del grave déficit en relación al acceso, es necesario reconocer el creciente impacto de los nuevos medios entre los niños, niñas y adolescentes, lo que exige el desarrollo de políticas públicas específicas para este fin.

a El centro realiza anualmente un estudio sobre el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación en Brasil.

Porcentaje de hogares con computadora					
País	2007	2008	2009	2010	2011
Uruguay	28,3	35,4	47,6	52,8	62,0
Chile	36,4	40,0	43,9	46,8	50,6
Argentina	36,4	37,6	38,9	47,0	50,0
Brasil	26,5	31,2	32,3	34,9	45,4
Costa Rica	31,2	34,4	38,0	41,3	45,3
México	22,1	25,7	26,8	29,8	31,9
Colombia	18,6	22,8	22,6	26,1	29,9
Panamá	16,9	18,0	22,8	27,9	29,0
Ecuador	18,0	22,8	23,4	27,0	28,8
Bolivia	13,8	14,7	20,1	23,3	27,0
Perú	13,8	18,0	19,7	23,0	25,4
Paraguay	11,2	13,9	19,0	19,3	22,7
Venezuela	14,6	15,3	16,1	17,3	19,0
Rep. Dominicana	12,5	14,2	15,1	16,4	18,9
Guatemala	13,6	14,3	15,1	15,8	17,8
El Salvador	8,7	10,9	12,5	13,3	14,3
Honduras	10,1	11,1	12,1	12,9	14,0
Nicaragua	6,5	6,6	6,8	8,2	9,0
Haití	4,0	4,6	5,2	5,9	6,6
Cuba	3,3	3,3	3,4	3,4	4,2

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones/ Indicadores de TIC 2012

Porcentaje de hogares con acceso a internet					
País	2007	2008	2009	2010	2011
Uruguay	15,8	20,8	27,7	33,3	39,4
Chile	22,1	26,6	31,3	35,0	38,8
Argentina	16,0	17,6	27,0	34,0	38,0
Brasil	20,0	23,8	23,9	27,1	37,8
Costa Rica	11,7	14,8	18,7	24,1	33,6
México	12,0	13,5	18,4	22,2	27,5
Colombia	10,2	12,8	15,0	19,3	23,4
Panamá	8,9	9,3	15,1	20,3	20,7
Paraguay	3,0	5,8	11,3	13,8	19,3
Perú	5,6	8,8	10,4	14,0	17,7
Ecuador	6,8	7,1	7,5	11,5	16,9
Venezuela	5,7	6,8	8,1	11,0	16,0
El Salvador	3,1	4,5	6,4	8,0	12,0
Rep. Dominicana	5,7	7,7	9,0	10,2	11,8
Honduras	2,5	4,2	5,0	6,8	10,0
Bolivia	3,3	3,3	5,4	7,5	9,4
Guatemala	2,5	3,0	3,7	4,7	7,0
Nicaragua	0,8	1,2	2,0	3,8	5,6
Haití	1,8	2,1	2,4	2,7	3,0
Cuba	0,4	0,5	1,5	1,9	3,0

Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones/ Indicadores de TIC 2012



¿NUEVO JUGUETE?

El teléfono celular se reveló como una tecnología que crece entre los niños y niñas brasileños entre los 5 y los 9 años consultadas por la investigación TIC Niños 2010, conducida por el Centro de Estudios sobre las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (CETIC.br). Más de la mitad (59%) de estos niños y niñas afirma haber usado ya un teléfono celular, aunque haya significativas diferencias entre las áreas urbanas (61%) y rurales (48%).



PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE

Según el grupo *Digital Ethnography (Etnografía Digital)*, coordinado por el profesor Michael Wesch, de la Universidad del Kansas (EUA), un 25% de los contenidos audiovisuales creados y publicados en YouTube están producidos por adolescentes y jóvenes entre los 12 y los 17 años.

ESCENARIO DE CONVERGENCIA

En un contexto de convergencia de los nuevos medios —ya sean tecnológicos o digitales—, la profundidad de la atención hacia los mismos es mayor. El término convergencia designa la tendencia a utilizar una única infraestructura tecnológica para suministrar servicios que, anteriormente, requerían equipamientos, canales de comunicación, protocolos y estándares independientes. De este modo, el usuario está en condiciones para acceder a informaciones de cualquier lugar, red o medio de comunicación valiéndose de un único interfaz.

Para Henri Jenkins, profesor de estudios de media del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), la convergencia no se limita al proceso tecnológico consistente en reunir diferentes funciones en un mismo dispositivo, sino que se refiere al flujo de contenidos mediante múltiples soportes de media, a la cooperación entre diversos mercados mediáticos y al comportamiento migratorio del público de los medios de comunicación en busca de experiencias de entretenimiento. Según el autor, se trata, por lo tanto, de un nuevo proceso de producción y circulación de contenidos fuertemente sustentados en la participación activa de los consumidores.⁵

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL TEMA?

GARANTÍA DE INCLUSIÓN Y PROTECCIÓN

El dominio de las nuevas tecnologías se hace cada vez más imprescindible en los ámbitos educativo, laboral y en el ejercicio de la ciudadanía, bajo el riesgo de que el individuo se vea excluido de la producción y circulación de informaciones y conocimientos.

Por ello, la garantía del desarrollo integral de los niños, niñas y adolescentes traspasa las acciones y políticas de inclusión digital, las cuales deben tener la misma relevancia que las políticas de salud, educación o asistencia. Por inclusión digital se entiende la integración de múltiples esfuerzos, teniendo en mente la promoción del acceso cualificado a los nuevos medios.

Conforme indica Flávio Rech Wagner, profesor de la Universidad Federal del Rio Grande do Sul, en Brasil, la inclusión digital no significa tan solo tener acceso a una computadora y a internet, sino saber utilizar estos recursos para diferentes actividades, clasificadas en diferentes niveles en función de su relación con el ejercicio de la ciudadanía.

En el artículo «Habilidades e Inclusión Digital – El papel de las escuelas», el autor identifica tres categorías de inclusión digital.

- En un primer nivel, señala que internet (especialmente por medio de las redes sociales) permite la comunicación entre las personas, potenciando su articulación en torno a demandas sociales;
- En un segundo nivel, la red «posibilita la obtención de informaciones y la utilización de servicios de interés público»;
- En el tercer nivel, «sin duda aún más importante para la ciudadanía y la nación», la inclusión digital «debe permitir la generación y la publicación de contenidos por intermedio de las más diferentes formas —generación de contenidos multimedia, digitalización de contenidos variados, creación de páginas y de blogs, etc.—».⁶

Por ello, es común decir que en la sociedad occidental del siglo XXI, quien no domine la informática es un analfabeto digital, repitiendo el proceso de exclusión social, económica, cultural y política experimentado por quien no domina la lectura o la escritura. Para que las buenas promesas de inclusión se hagan realidad, es fundamental que existan políticas estables, capaces de posibilitar que los grupos excluidos social y económicamente tengan acceso y se apropien de la informática, de los recursos multimedia y de internet, evitando la profundización de los abismos de desigualdad y contribuyendo a una plena inclusión social y cultural.

APRENDIZAJE Y DESARROLLO

Otro aspecto central del debate sobre el impacto de las nuevas tecnologías sobre la infancia es la reinención de las relaciones interpersonales y los procesos de aprendizaje fomentados por los recursos digitales. Por ejemplo, internet permite que cualquier persona con una computadora conectada a la red tenga acceso a informaciones cuya circulación se restringía a determinados contextos, grupos o instituciones (por ejemplo, la escuela).

Por ello, cada vez más, internet se gana el estatus de herramienta educativa. Según Michael Trucano,⁸ especialista del Banco Mundial, hay una creencia bastante difundida acerca de las transformaciones promovidas por las TIC en el campo de la educación, a pesar que sean fundamentales mayores inversiones en la investigación sobre el tema.

Hay una creencia generalizada de que las TIC pueden y conseguirán empoderar a profesores y alumnos, transformando los procesos de enseñanza y aprendizaje, altamente dominados por el profesor y basados en procesos que se centran en el alumno, además de que esta transformación tendrá como resultado beneficios en el aprendizaje de los alumnos, creando y posibilitando oportunidades para que estos desarrollen su creatividad, aumenten sus habilidades de resolución de problemas, de raciocinio, de comunicación, así como otras habilidades de pensamiento. Sin embargo, existe en la actualidad una cantidad muy limitada de datos que sustenten de forma inequívoca esta creencia.

Dentro de este escenario, no deja de llamar la atención el hecho de que los niños, niñas y jóvenes en contacto con las nuevas tecnologías demuestran una gran facilidad para sacar provecho de ellas —lo que refuerza su potencial en la educación, aparte de explicar la proliferación de la educación a distancia en internet, las acciones del gobierno para instalar computadoras e internet de banda ancha en las escuelas y el desarrollo de contenidos educativos basados en las nuevas tecnologías—. Aún con todo, dichas acciones, por lo general se topan con la falta de familiaridad de los profesores con este universo, reiterando la necesidad de intensificar las acciones de formación más diversas.

Según la investigadora brasileña Lea Fagundes —que se dedica, al estudio de las computadoras como herramienta educativa—, los niños y niñas pobres con un bajo rendimiento escolar, cuando se conectan y se comunican en el ciberespacio, presentan las mismas posibilidades de desarrollo que los alumnos que cuentan con un buen atendimiento.



INFANCIA MULTITAREA

Otra cuestión que surge cuando la infancia y la adolescencia están en el punto de mira es la «atracción de la simbiosis de las múltiples pantallas», en palabras de André Barbosa Filho, doctor en Comunicación y consejero del Foro del Sistema de TV Digital Terrestre Brasileño.

Según su análisis: «Más que el aumento del porcentaje de niños, niñas y adolescentes con celular (de un 39% en el 2004 al 66% en el 2009) o un consumo diario promedio de TV de 4 horas y 29 minutos, lo que llama la atención es la simbiosis de las múltiples pantallas: se escucha música, se juega (en la computadora o en el videoconsola) o se ve TV usando el celular y estudiando, todo ello junto y al mismo tiempo».

El autor se vale de los datos de la investigación Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds (Generación M2: Medios de Comunicación en la Vida de los que tienen de 8 a 18 Años de Edad), de la Kaiser Family Foundation, para afirmar que la multitarea es un fenómeno que concentra el consumo de medios de comunicación y demuestra que las 7 horas y 38 minutos diarios de medios de comunicación, en realidad equivalen a 10 horas y 45 minutos, pues se utiliza simultáneamente más de un medio.⁷

Fagundes defiende que para que este potencial se haga efectivo, es necesario modificar el antiguo y jerárquico modelo de relación establecido entre los profesores y los alumnos. También es fundamental que «se capacite a los profesores y que tengan contacto con experiencias de aprendizaje con las mismas características que las que tendrán que proporcionar a sus alumnos, futuros ciudadanos de la sociedad conectada».⁹

AMPLIANDO LA PROTECCIÓN

Con la creciente facilidad de acceso a los nuevos medios de comunicación, no son pocos los desafíos para la promoción y protección de los derechos de los niños y niñas. Esto es así porque si por un lado, la red presenta un enorme potencial para la educación, por otro, se viene mostrando como un fértil territorio para la violación de los derechos, exponiendo a los niños y niñas a nuevas modalidades de violencia sexual (como los abusos, el *grooming* o la proliferación de pornografía infantil y juvenil online) y el *cyberbullying*.

Las agresiones, abusos y actos violentos cometidos a través de internet generan graves consecuencias psicosociales para las víctimas y, debido a su complejidad, la solución no recae tan solo en las manos del Estado, sino que pasa por las de la familia, la sociedad civil y las propias empresas del área.

Con el objetivo de contar con una adecuada garantía de acceso a los beneficios de los nuevos medios, es conveniente fomentar programas de inclusión digital que promuevan una cultura digital libre, ética y participativa. Paralelamente, es necesario cohibir los actos delictivos y los riesgos que conllevan los contactos online, sin caer en un marco legal de talante vigilante, que restrinja indebidamente la libre expresión.

Dentro de este contexto, es esencial darse cuenta de que muchos usuarios —y en especial los más jóvenes— ignoran que el ciberespacio consiste en un nuevo tipo de espacio público, donde las informaciones e imágenes difundidas estarán a disposición de millones de personas. La excesiva valoración de la «publicitación de la vida privada», de forma marcada en la actualidad, también merece atención.

TODAS LAS CARAS DE LA INCLUSIÓN

Las personas con discapacidad también se benefician sustancialmente del avance de los nuevos medios, en la medida en que estos pueden funcionar como tecnologías asistivas —término que se aplica a toda y cualquier herramienta, recurso o estrategia y proceso desarrollado y utilizado con la finalidad de proporcionar una mayor independencia y autonomía a las personas con discapacidad—.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación asumen el carácter de tecnología asistiva cuando la propia computadora es la ayuda técnica para alcanzar un objetivo —por ejemplo, al ser utilizada como cuaderno electrónico por una persona que no consigue escribir en un cuaderno de papel—.

De este modo, el acceso a estos equipamientos y dispositivos genera un enorme potencial de desarrollo y aprendizaje para las personas con diferentes tipos de discapacidad, favoreciendo la inclusión social y cultural de estos ciudadanos: hacen viable o amplían sus posibilidades de acceso y utilización de informaciones, de producción de conocimientos, de interacción y relación con otras personas y de inserción en el mercado de trabajo.

Paralelamente, es necesario tener en mente que el uso de los nuevos medios de comunicación como tecnologías asistivas fomenta una nueva mentalidad, con la que la sociedad pasa a contemplar a las personas con discapacidad en el ámbito de sus proyectos y sus posibilidades.

Para la periodista Claudia Werneck, coordinadora de la ONG brasileña Escola de Gente (Escuela de Personas), esto tiene una particular relevancia para los niños, niñas y adolescentes que crecen en el hábito de la estética y la ética de una sociedad inclusiva —en la que, por ejemplo, sea normal la disponibilidad de *closed caption* en las pantallas—, encarando la discapacidad con naturalidad y como parte del mundo en el que viven.¹⁰

RIESGOS POTENCIALES

CYBERBULLYING

El *cyberbullying* es la nueva configuración de una práctica conocida: las agresiones (físicas, morales o materiales) intencionales, repetidas y sin una aparente motivación específica. El fenómeno, que hace tiempo que preocupa a los educadores, tomó fuerza en internet.

Las agresiones pasaron a ser practicadas por medio de e-mails amenazantes, mensajes negativos publicados en redes sociales y mensajes escritos en el celular con textos y fotos humillantes para las víctimas. En general, son adolescentes quienes cometen estas agresiones contra colegas o profesores que no les gustan, causando perjuicios psicológicos a las víctimas.

CHILD GROOMING

Otra práctica que adoptó nuevas formas con internet es el *child grooming*: acciones cometidas de manera deliberada para provocar una aproximación y establecer un vínculo emocional con un niño o una niña, con el propósito de que muestre menos inhibición y prepararla para que ceda ante un abuso o explotación sexual. En internet, los abusadores suelen actuar haciéndose pasar por niños o niñas para ganarse la confianza de los interlocutores.

En el 2009, la red social Facebook se vio envuelta en una controversia en relación a las precauciones necesarias para evitar esta práctica. La organización británica Child Exploitation and Online Protection Centre (Centro de Explotación Infantil y Protección Online) recibió denuncias acerca de que dichas aproximaciones estaban sucediendo en el ámbito del sitio. En respuesta, Facebook reiteró sus cuidados con la seguridad.

Durante los últimos años, surgieron varios programas adaptados a las redes sociales para identificar el *grooming* y advertir a los padres sobre casos efectivos o sospechosos. Por ejemplo, en la tentativa de proteger a los niños y niñas de los abusos, MSN, el portal de contenidos de Microsoft, implementó en el 2003 restricciones de acceso a las salas de chat.

PEDOFILIA Y PORNOGRAFÍA INFANTIL

La pedofilia es una psicopatología, es decir, un desvío en el desarrollo de la sexualidad, caracterizada por la preferencia sexual por niños, niñas y adolescentes, de una forma compulsiva y obsesiva. El pedófilo se convierte en un delincuente cuando se vale del cuerpo de un niño, una niña o un adolescente para su satisfacción sexual, con o sin uso de la violencia física.

Dado que internet facilita la aproximación y permite que el acechador asuma cualquier personalidad o utilice un lenguaje atrayente para los niños, niñas y adolescentes, sin ser identificado, la práctica se renovó: mensajes instantáneos, chats, blogs, fotologs y redes sociales, aparte de los e-mails, se transformaron en entornos potenciales para el acecho sexual de niños y niñas.

En la guía *Navegar com segurança* (Navegar con seguridad), la organización Childhood Brasil presenta algunas violaciones de derechos habituales en internet:

- **Abuso online:** El abuso sexual consiste en una situación en la que un niño, una niña o un adolescente es invadido en su sexualidad y utilizado para la gratificación sexual de un adulto, aunque no haya ningún contacto físico. En internet, esto incluye los desnudos y la masturbación frente a webcams, difusión de fotos eróticas o pornográficas, exhibición de los genitales y uso de lenguaje sexual.
- **Pornografía infantil y juvenil online:** Presentar, producir, vender, proporcionar, divulgar o publicar a través de internet, fotografías o imágenes con escenas de sexo explícito con la participación de un niño, una niña o un adolescente.
- **Acecho sexual online:** A través de webcams o herramientas de chat, entre otros recursos, el adulto o adolescente de más edad convence a un niño o una niña —por medio de la seducción o del chantaje— a producir y distribuir fotos o filmes eróticos de sí mismo, los que se configura como pornografía infantil y juvenil.¹¹

SEXTING

El *sexting* (contracción de las palabras *sex* y *texting*) es un nuevo fenómeno típico de la era de la convergencia digital, que se refiere a la divulgación de contenidos eróticos o sensuales por medios electrónicos —teléfonos celulares, webcams, etc.—

El fenómeno es reciente —se hizo más conocido en torno al año 2005— y tiene en los adolescentes a sus principales practicantes. Un estudio realizado en los Estados Unidos por la organización National Campaign to Prevent Teen and Unplanned Pregnancy (Campaña Nacional para Prevenir el Embarazo no Planeado en la Adolescencia) señala que uno de cada cinco estadounidenses entre los 13 y los 19 años ya practicaron *sexting*.

Además de las humillaciones que la práctica puede causar a sus adeptos —ya hay noticias en los Estados Unidos sobre un suicidio debido a la divulgación indebida de las fotografías de una joven de 19 años desnuda por parte del exnovio—, el *sexting* puede dar paso a la pedofilia y a la pornografía infantil.

Por ejemplo, es necesario que los niños y niñas tengan conciencia de que las fotografías publicadas en una red social no son visibles solamente para sus familiares y amigos o de que la exposición online puede permanecer accesibles para siempre. En este campo, las políticas de educación son fundamentales y deben implementarse en paralelo a las acciones de regulación y represión de los delitos.

EL PAPEL DE LA EDUCACIÓN

La complejidad y las particularidades de los nuevos medios resaltan la importancia de la educación, que es tan estratégica como la regulación (*ver más sobre Educación para los Medios de Comunicación en el Capítulo 1*). Dentro de un escenario de amplia y acelerada difusión de internet, la educación y la concienciación sobre la necesidad de navegar con seguridad se constituyen en eficientes antidotos para los diversos tipos de prácticas amenazantes descritas anteriormente.

En este sentido, los padres y los educadores cumplen un papel indispensable y es necesario prepararles para que orienten los niños, niñas y adolescentes, de forma que tengan informaciones básicas sobre seguridad en internet incluso antes de hacer el primer clic.

Diálogo, orientaciones y respeto son algunas reglas de seguridad —como las relacionadas a continuación por la organización brasileña Safernet— que pueden ayudar a reducir los riesgos.

- *Nunca divulgue contraseñas, nombre completo, direcciones, números de teléfono o fotos íntimas;*
- *¿Distribuiría alguna foto suya en el tablón de anuncios de la escuela, en el autobús o en la playa? Entonces, ¿por qué divulgarlos en internet? Piénseselo bien antes de publicar algo. Una vez en la red, es casi imposible controlar el uso;*
- *Comuníquese con educación. El respeto debe prevalecer en cualquier espacio y con cualquier persona, incluso con aquellas que no conocemos;*
- *Evite almacenar las contraseñas y nombres de usuario en el computador para no facilitar el robo;*
- *Cuidado al descargar archivos, pueden contener virus, materiales impropios o ser ilegales. Los antivirus y los filtros pueden ayudar a proteger;*
- *Nunca acepte que los sitios instalen programas en su computador y no se descargue nada que no sepa con seguridad ni lo que es ni de dónde viene;*
- *Busque proveedores y servicios que ofrezcan recursos de seguridad y que sean éticos y responsables;*
- *Dialogue siempre con sus amigos, hijos, padres y/o profesores para mantenerse informado sobre la seguridad en internet.¹²*

EXPERIENCIAS INTERNACIONALES

PROTECCIÓN Y CENSURA

En todas las partes del mundo, la protección de los niños, niñas y adolescentes suele ser una razón básica para las acciones de regulación de internet, según expresa el informe *Freedom of Connection – Freedom of Expression: the changing legal and regulatory ecology shaping the internet* (Libertad de Conexión – Libertad de Expresión: la modificación

legal y la ecología reguladora que modela internet), elaborado por la universidad de Oxford a petición de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco).¹³

Sin embargo, son escasas las acciones que pretenden conseguir un equilibrio entre la necesidad de protección y la libre expresión en la red. El *Memorandum de Montevideo sobre la protección de datos personales y la vida privada en las redes sociales en Internet, en particular de niños, niñas y adolescentes*, firmado por diversos países latinoamericanos y publicado en julio de 2009, es una tentativa de establecer principios que garanticen este equilibrio.¹⁴ El documento sugiere diversas recomendaciones a los Estados miembros en los que se refiere a la prevención y educación de niños, niñas y adolescentes para un uso consciente de internet, a la implementación de políticas públicas, al marco legal y a la aplicación de las leyes por parte de los Estados y a la industria de contenidos y servicios para internet.

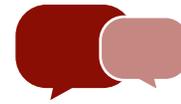
En un análisis más amplio de las medidas que vienen siendo propuestas, algunos especialistas apuntan que toda acción gubernamental destinada a la restricción del acceso a determinados contenidos en nombre de la protección de la infancia debe apoyarse en una regulación transparente, que tenga los riesgos potenciales específicos bajo el foco de su atención, así como una permanente evaluación de su eficacia. De este modo, se reduce la posibilidad de que las medidas sean entendidas como herramientas de censura o persecución.

Aún con todo, este debate todavía es reciente y debe hacerse un seguimiento de sus desdoblamientos en diferentes países. En este escenario y sin lugar a dudas, los diálogos internacionales y el desarrollo de parámetros técnicos compartidos pueden contribuir a la formulación de prácticas de regulación que se avengan con la preservación de las características de la red y que, al mismo tiempo, sean eficaces en la protección de los derechos de la infancia.

DECISIONES CONTROVERTIDAS

En varias partes del mundo, la polémica en torno a la preservación de la libre circulación de ideas y contenidos en internet es grande. Una de las controversias gira alrededor de la Ley Hadopi, aprobada en Francia en el 2009, también conocida como la «Ley Sarkozy» (en referencia al entonces presidente del país, Nicolas Sarkozy). Hadopi, siglas de *Haute Autorité pour la Diffusion des Oeuvres et la Protection des Droits sur Internet* (Alta Autoridad para la Difusión de Obras y Protección de Derechos en Internet), es la nueva legislación que incluye medidas para regular el acceso a internet, con la finalidad de evitar el quebrantamiento de las leyes de derechos autorales. Algunas organizaciones contrarias a la ley cuestionan el carácter represor de la norma. Asimismo, condenan el procedimiento penal acelerado para los infractores, la prohibición de contratar un segundo proveedor durante el periodo en el que el usuario tenga suspendida su conexión y la sanción por negligencia, en el caso que la conexión sea utilizada por un tercero para descargarse contenidos protegidos por derechos autorales.

Hay otros países que van aún más lejos. Por ejemplo, China ejerce un rígido control sobre el tránsito de informaciones y el acceso a internet y, por ello, es blanco de las críticas en el escenario internacional. Un



PORNOGRAFÍA LIDERA DENUNCIAS EN BRASIL

Los datos del segundo semestre de 2010 presentados por Safer-net indican que la «pornografía infantil» fue el tema con el mayor número de denuncias recibidas por la entidad (18 783 denuncias exclusivas), por delante de «apología e incitación a delitos contra la vida» (6191), «racismo» (1891) e «intolerancia religiosa» (727).



INTERNET Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN

En la esfera de las Naciones Unidas, un informe reciente del Relator Especial sobre la Promoción y Protección del Derecho a la Libertad de Opinión y de Expresión, Frank La Rue, expone que el marco de leyes internacionales de derechos humanos continua siendo relevante e igualmente aplicable a Internet. De este modo, el flujo de informaciones online debe ser restringido «lo menos posible», en «pocas, excepcionales y limitadas circunstancias». En relación a este parámetro, toda restricción debe pasar por su comprobación en tres etapas consecutivas:

- a) Se debe prever por ley (principios de previsibilidad y transparencia);*
- b) Se debe aplicar para proteger los derechos o la reputación de un tercero, o para proteger la seguridad nacional, el orden público, la salud o la moral pública (principio de la legitimidad);*
- c) Se debe comprobar que es necesaria y la medida menos restrictiva para alcanzar el objetivo (principios de la necesidad y de la proporcionalidad).*

*Además, el relator de la ONU indica que es un organismo competente y ajeno a las influencias políticas o comerciales, entre otras, el que debe aplicarla. En este sentido, cualquiera que sea el modelo de gobierno adoptado, la complejidad de la cuestión exige una estructura que considere la necesidad de asegurar la participación gubernamental, de las empresas privadas y de la sociedad civil.**

* LA RUE, F. Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression. United Nations, 2011. Disponible en: http://www2.ohchr.org/english/bodies/hrcouncil/docs/17session/A.HRC.17.27_en.pdf. Fecha de consulta: 27 de mayo de 2012.

estudio de la organización Open Net Initiative (Iniciativa Red Abierta – entidad formada por investigadores de la Universidad de Toronto, en Canadá; de la Escuela de Derecho de Harvard, en los EUA; y de la Universidad de Cambridge, en el Reino Unido) afirma que la República Popular de China tiene uno de los mayores y más sofisticados mecanismos de censura en la red, aunque ese «filtro» no sea claramente admitido por las autoridades locales.

Hace pocos años, se hizo público un choque que se produjo entre el gobierno chino y el motor de búsqueda Google. Después de una serie de negociaciones, Google consiguió renovar su licencia de internet en China mediante la promesa de obedecer las leyes nacionales y de interrumpir el direccionamiento automático de usuarios para un sitio libre de filtros con sede en Hong Kong.

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

El hecho de que la mayor parte de los delitos que ocurren en internet ya cuente con una cobertura por la legislación vigente no elimina la necesidad de un debate sobre las singularidades de la red, conforme se señaló anteriormente. Algunos de los aspectos que suelen definir el tono del debate sobre la gobernanza de internet se citan en un documento aprobado por el Consejo Gestor de Internet en Brasil:

PRINCIPIOS PARA LA GOBERNANZA Y EL USO DE INTERNET

1 - LIBERTAD, PRIVACIDAD Y DERECHOS HUMANOS

El uso de Internet debe guiarse por los principios de libertad de expresión, privacidad del individuo y el respeto a los derechos humanos, reconociéndolos como fundamentales para la preservación de una sociedad justa y democrática.

2 - GOBERNANZA DEMOCRÁTICA Y COLABORATIVA

La gobernanza de Internet debe ejercerse de manera transparente, multilateral y democrática, con la participación de los diversos sectores de la sociedad, preservando y fomentando su carácter de creación colectiva.

3 - UNIVERSALIDAD

El acceso a Internet debe ser universal para que sea un instrumento de desarrollo social y humano, contribuyendo para la construcción de una sociedad inclusiva y no discriminatoria, en beneficio de todos.

4 - DIVERSIDAD

La diversidad cultural debe ser respetada y protegida y su expresión debe ser estimulada, sin la imposición de creencias, costumbres o valores.

5 - INNOVACIÓN

La gobernanza de Internet debe promover el continuo desarrollo y la amplia difusión de nuevas tecnologías y modelos de uso y acceso.

6 - NEUTRALIDAD DE LA RED

El filtrado y los privilegios de tráfico deben sujetarse únicamente a criterios técnicos y éticos, siendo inadmisibles motivos políticos, comerciales, religiosos, culturales o cualquier otra forma de discriminación o favoritismo.

7 - INIMPUTABILIDAD DE LA RED

El combate de los actos ilícitos en la red debe dirigirse hacia los responsables finales y no hacia los medios de acceso y transporte, preservándose siempre los principios mayores de defensa de la libertad, de la privacidad y del respeto a los derechos humanos.

8 - FUNCIONALIDAD, SEGURIDAD Y ESTABILIDAD

La estabilidad, la seguridad y la funcionalidad globales de la red deben ser preservadas de forma activa a través de medidas técnicas compatibles con los estándares internacionales y del fomento al uso de mejores prácticas.

9 - ESTANDARIZACIÓN E INTEROPERABILIDAD

Internet debe basarse en estándares abiertos para permitir la interoperabilidad y la participación de todos en su desarrollo.

10 - AMBIENTE LEGAL Y REGLAMENTARIO

El ambiente legal y reglamentario debe preservar la dinámica de Internet como un espacio de colaboración.

INFANCIA E INCLUSIÓN DIGITAL EN AMÉRICA LATINA

Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a informarse, divertirse e interactuar por medio de las nuevas tecnologías, debiendo ser preservada en este proceso toda su singularidad como persona en desarrollo. Conforme vimos, partiendo de esta premisa y considerando que en la actualidad, el acceso a internet se convirtió en uno de los pilares del derecho a la comunicación, el combate de la exclusión digital se presenta como un elemento fundamental para minimizar las desigualdades, así como para potenciar las perspectivas futuras de cada ciudadano. Veamos cómo están lidiando con este reto algunos países de la región:

ACCIONES DE RESTRICCIÓN

Más recientemente, se han aprobado varias regulaciones tanto en el ámbito nacional como internacional, con el objetivo de imponer un control más estrecho sobre Internet, obligando a los intermediarios a filtrar o monitorear la distribución de contenidos protegidos por derechos autorales. En el 2011, en los EUA, se promovieron dos proyectos de ley —el Stop Online Piracy Act, más conocido como SOPA (Ley de Combate a la Piratería Online) y el Protect IP Act - PIPA (Ley de Protección a la Propiedad Intelectual)— que prevén nuevos medios para combatir la piratería *online*, inclusive, bloqueando el acceso a sitios y prohibiendo a los motores de búsqueda la vinculación de resultados a dichos sitios. A nivel internacional, se viene negociando un Anti-Counterfeiting Trade Agreement, o ACTA (Acuerdo Internacional Antipiratería) con el objetivo de imponer sanciones penales y medidas que empujen a los actores de Internet a «cooperar» con la industria del entretenimiento para monitorear y censurar las comunicaciones *online*, ignorando a la autoridad judicial. Recientemente, el Parlamento Europeo rechazó el ACTA.

Estas acciones reguladoras han sido duramente criticadas por académicos y grupos de defensa de las libertades civiles sobre derechos humanos y libertades fundamentales. Algunos particulares, usuarios de Internet, también se unieron alrededor de ciertas protestas *online* y *offline*.*

* Fuente: <http://www.diplomacy.edu/>

URUGUAY

En medio del escenario de exclusión digital que domina América Latina, Uruguay pasó a destacar de una manera positiva: fue el primer país en el que todos los alumnos de las escuelas públicas primarias pasaron a tener su propia computadora portátil. Estos equipamientos también son conocidos como «la computadora de 100 dólares» o «la máquina de los niños» e integran un proyecto de inclusión digital del profesor e investigador del Laboratorio de Media del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), Nicholas Negroponte.

El programa abarca a la totalidad de los niños uruguayos (ya sea a nivel urbano o rural), desde los 5 hasta los 12 años de edad. A partir del 2010 el Plan se extendió a los estudiantes de Educación Media, aunque aún no se ha universalizado.

Cerca del 70% de las portátiles fueron entregadas a niños y niñas que no tenían computadoras en casa, superando las barreras y modificando la desigualdad en el acceso a computadoras y a internet —principalmente de familias con menores ingresos y con por lo menos un hijo en la escuela pública, se afirma en la evaluación del plan—.^b

Los demás aspectos regulatorios y estrategias de protección sobre las TIC aún son incipientes en el país.

PARAGUAY

En el contexto de Paraguay, también se pueden destacar algunas estrategias en el área de educación e inclusión digital. Según el documento «Política de incorporación de TIC al Sistema Educativo Paraguayo» —lanzado por el Ministerio de Educación y Cultura en 2011— desde el inicio de la Reforma Educativa, son desarrolladas diferentes iniciativas en este sentido.¹⁵

En 1997, a través del Programa de Mejoramiento de la Calidad de la Educación Secundaria (MECES), se realizan las gestiones ante el Banco Mundial para la implementación del Programa World Links, el cual proponía integrar las TIC en el currículum escolar vigente para la formación media y técnica, implementar el plan piloto de incorporación de TIC en el trabajo de aula, promover la capacitación docente para uso pedagógico de la Internet, y desarrollar proyectos colaborativos telemáticos que permitirían a estudiantes integrarse a la aldea global.

Por otra parte, el Ministerio de Educación y Cultura ha venido trabajando el ámbito de los contenidos digitales para la educación desde inicio del 2000, logrando crear y mantener el portal educativo Arandu Rape, el cual forma parte de la Red Latinoamericana de Portales Educativos – RELPE. Otra iniciativa relevante es la Enciclopedia Virtual Paraguaya, página interactiva con informaciones actualizadas, como fotografías, mapas, canciones del folklore nacional y otros recursos didácticos, que tienen el objetivo de apoyar el desarrollo de las competencias académicas de los estudiantes.

COSTA RICA

La preocupación con la protección de los derechos de niños, niñas y adolescentes frente a las TIC tiene un lugar destacado en la agenda de debates de Costa Rica. En el 2011, la Fundación Paniamor y Save the Children presentaron ante la Asamblea Legislativa el proyecto de ley número 18.230 para la protección de los derechos de la niñez y la adolescencia contra la violencia y el delito en el terreno de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Igualmente, buscaron promover reformas en los artículos 173, 173 bises y 174 del Código Penal.^c

Cabe resaltar en el proyecto de ley especial:

b www.planceibal.edu.uy.

c (La Nación, opinión, Carlos Tiffer, 20-10-2012).

- El texto prevé una serie de conductas que atentan contra los derechos de los niños, niñas y los adolescentes, de manera a proteger la indemnidad sexual, vida e integridad física y psíquica, intimidad y autodeterminación informativa.
- Se propone actualizar la concepción material de pornografía infantil y se quiere introducir nuevos términos, como el *grooming* o trato con fines sexuales con personas menores de 18 años; el *sexting* o sexteo (envío de material pornográfico infantil por celular) y el turismo sexual contra niños, niñas y adolescentes, penalizando asimismo su publicidad.
- Se prohíben conductas como la instigación a juegos violentos y perjudiciales para la vida o la integridad física de los menores de edad. Igualmente, son prohibidas la fabricación, producción, reproducción, tenencia y difusión de material que contenga imágenes de tortura, reales o simuladas, de personas menores de edad.
- El tema de la autodeterminación informativa tiene destaque y se quiere proteger mediante un tipo penal, sancionando la violación a los datos personales de un menor de 18 años se establecen sanciones penales para quien crea bases de datos y difunde información sensible sobre ellas.¹⁶

BRASIL

La plena inclusión digital en Brasil todavía es un reto de grandes proporciones. Las acciones para estimular el uso de esas tecnologías para la producción y difusión de contenidos son consideradas precarias y dispersas en medio de una maraña de programas. Otra deficiencia que señala el Colectivo Intervozes es la falta de estímulos a las actividades en el área de la formación. La organización defiende en el texto *Propuestas de Intervozes para la I Conferencia Nacional de Comunicación*: «Tal noción es limitada y hace un tratamiento del uso de estas nuevas tecnologías como un fin, y no como un medio de promoción de la ciudadanía y del ejercicio de los derechos de la población».¹⁷

Entre las acciones gubernamentales más destacadas en el área está el Programa Nacional de Banda Ancha (PNBL) presentado por primera vez en mayo de 2010 (Decreto n° 7175), prometiendo avances en la ampliación del acceso a internet para toda la población. En el 2011, el plan comenzó a concretarse por medio de su divulgación de acuerdo con los representantes de las operadoras de telefonía. Según el documento, las empresas debían presentar al Ministerio de las Comunicaciones un cronograma inicial para las primeras ciudades en las que se ofertaría el servicio de banda ancha con una velocidad de 1 Mbps, por R\$ 35 por mes. Los cronogramas tienen metas trimestrales que el Ministerio evaluará y monitoreará antes y después de la implementación de las acciones por parte de las empresas.

Para diversos sectores de la sociedad civil, el acuerdo no cumple las expectativas de universalización del servicio. Es el caso de la iniciativa denominada «¡La Banda Ancha es tu derecho!», que viene construyéndose desde 2010 por diversas entidades y pretende presionar para que las políticas adoptadas por el gobierno estén en sintonía con las necesidades de los consumidores. Según la campaña, es necesario un seguimiento constante y activo para que las políticas de banda ancha se guíen por el interés público y por el concepto de universalización. El manifiesto que está disponible en el sitio de la articulación indica: «los recientes rumbos tomados por el gobierno refuerzan el abandono de la idea del servicio público como elemento de concreción de derechos y da preferencia a soluciones bajo una lógica de mercado».^d Las entidades también critican las frágiles garantías para el cumplimiento del acuerdo por parte de las empresas y los bajos límites de descarga estipulados.

d Disponible en: campanhabandalarga.org.br. Fecha de consulta: 1 de septiembre de 2011.

BRASIL: REGULACIÓN

Y MODELOS DE GOBERNANZA

Brasil cuenta con un organismo específico para coordinar e integrar todas las iniciativas de servicios de internet en el país, promoviendo la calidad técnica, la innovación y la distribución de los servicios ofertados —el Comité Gestor de Internet en Brasil (CGI.br)—. Este modelo representa un método pionero de gobernanza en internet en lo que se refiere a la realización de la participación de la sociedad y de los sectores empresariales en las decisiones que contemplan la implantación, la administración y el uso de la red. Desde julio de 2004, el CGI.br elige a representantes de la sociedad civil para participar en las deliberaciones y debatir junto al gobierno las prioridades para el sector.

A pesar de este modelo innovador de gobernanza, están en trámite en el Congreso Nacional algunos proyectos de ley considerados restrictivos por la comunidad implicada en los debates sobre la red, los cuales nacieron con el objetivo de sancionar los delitos cometidos a través de Internet. El proyecto más polémico es el PL 84/99, de autoría del entonces senador Eduardo Azeredo (PSDB-MG). El «PL Azeredo», también conocido como «AI-5 Digital», trata sobre diversos aspectos, aparte del acceso y descarga de contenidos: obliga que los proveedores guarden por un periodo de tres años, ciertos datos de los usuarios (registros de conexión y de acceso a sitios). También permite la entrega de esos datos a la autoridad policial, sin la necesidad de una orden judicial previa.

El director del Centro de Tecnología y Sociedad (CTS) de la Fundación Getúlio Vargas, Ronaldo Lemos, en el artículo «Proyecto Genera Criminalización Masiva», publicado en el diario Folha de S.Paulo, defiende que esta propuesta es «inconcebible en un Estado democrático de derecho», por herir las libertades civiles, además de dar margen al «vigilantismo» y «transformar a los proveedores en entidades policialescas». Para Lemos, el combate contra los ciberdelitos (como es el caso de los fraudes bancarios) es legítimo, aunque eso debe realizarse «sin herir los derechos fundamentales ni criminalizar las prácticas cotidianas».

En paralelo a estos procesos, también está en construcción el Marco Civil de Internet —una propuesta de ley para establecer derechos y deberes, basada en la idea de que la preservación y la garantía de la neutralidad de la red deben ser principios esenciales que rijan la web—. Por medio de un proceso público de discusión coordinado por el Ministerio de Justicia e iniciado en el año 2009, ciudadanos de varios segmentos y de las distintas regiones del país pudieron aportar sugerencias al documento, con un resultado final de alrededor de dos mil contribuciones formalizadas. El proyecto de ley del nuevo Marco fue enviado al Congreso Nacional en agosto de 2011.

La propuesta es que el Marco Civil se convierta en la referencia fundamental para demarcar los derechos y deberes de los proveedores, de los productores de contenidos y de los usuarios de internet del país. Algunas entidades que actúan en el sector, como el Instituto Núcleo de Investigaciones, Estudios y Formación (Nupef) y el Centro de Tecnología y Sociedad de la Fundación Getúlio Vargas, elaboraron un texto sobre la gobernanza de internet, en el que indicaron que el problema central de los proyectos de ley en discusión en el Parlamento era el de proponer para Brasil un marco criminal con anterioridad a la existencia de un marco civil regulador, que normalmente, es el primero que se estructura. En la opinión de las organizaciones, el derecho criminal precisa ser visto como el último recurso y su utilización es adecuada apenas cuando las demás formas de regulación se muestran insuficientes.¹⁸

CONSIDERACIONES FINALES

DESAFÍOS DE LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Retomando lo debatido hasta el momento, cabe subrayar que cuando se piensa acerca de cualquier forma de regulación de internet es necesario tener en mente las implicaciones de este ejercicio. Por ejemplo, las diferencias entre la regulación de la actividad y los mensajes divulgados por unas pocas cadenas de radio o televisión y el ejercicio de algún tipo de control sobre los contenidos de miles de millones de usuarios conectados simultáneamente a la red, son enormes. Además, internet traspasa las barreras nacionales y demanda, necesariamente, acuerdos internacionales de cooperación, así como la definición de patrones de conducta.

A pesar que este tema esté ganando espacio, es frecuente el entendimiento de que cualquier forma de gobernanza sobre internet debe preservar sus características inherentes de democratización y libertad. Es decir, debe asegurarse el derecho a un amplio acceso a la red —lo cual incluye los programas de inclusión digital—, así como el derecho a la libre circulación de informaciones y a la privacidad de los usuarios.

En consecuencia, el reto que surge es la creación de herramientas que no descaractericen la red, de modo que mantenga su perfil democrático y fomente una cultura digital libre, ética y participativa. Por ello, es fundamental que se determinen de una forma clara, tanto los derechos como las responsabilidades relativos a la utilización de los medios digitales. El enfoque, siempre debe ser el establecimiento de una legislación que garantice los derechos y que no restrinja las libertades. ■

REFERENCIAS

- ¹ COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE - CEPAL. **Sistema de Información Estadístico de Tecnologías de la Información y Comunicación**. Disponible en: www.cepal.org/tic/flash/. Fecha de consulta: 14 de enero de 2011.
- ² COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e de comunicação no Brasil 2011**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2012. Disponible en: cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/analises.htm. Fecha de consulta: 01 de julio de 2012.
- ³ COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e de comunicação no Brasil: TIC Crianças 2010**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2011. Disponible en: cetic.br/usuarios/criancas/2010/analises.htm. Fecha de consulta: 01 de julio de 2012.
- ⁴ THE NIELSEN COMPANY. **How Teens Use Media**, 2009. Disponible en: blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/nielsen_howteensusemedia_june09.pdf. Fecha de consulta: 01 de septiembre de 2011 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).
- ⁵ JENKINS, H. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York: New York University Press, 2006 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).
- ⁶ WAGNER, Flávio R. Habilidade e inclusão digital - o papel das escolas. In: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação 2009**. São Paulo, 2010. Disponible en: www.cetic.br/tic/2009/. Fecha de consulta: 01 de septiembre de 2011.
- ⁷ KAISER FAMILY FOUNDATION. **Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds**. Disponible en: convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=23775&sid=15. Fecha de consulta: 14 de enero de 2011.
- ⁸ TRUCANO, Michael. **Knowledge Maps: ICT in Education**, 2005. Disponible en: <http://www.infodev.org/en/Publication.8.html>. Fecha de consulta: 26 de noviembre de 2012.
- ⁹ FAGUNDES, Léa. **Inclusão digital**. Porto Alegre, 2005. Disponible en: revistaescola.abril.com.br/politicas-publicas/planejamento-e-financiamento/podemos-vencer-exclusao-digital-425469.shtml. Fecha de consulta: 08 de septiembre de 2011.
- ¹⁰ WERNECK, Claudia. **Você é gente?** 2.ed. Rio de Janeiro: WVA, 2003.
- ¹¹ CHILDHOOD. **Navegar com segurança: protegendo seus filhos do abuso online e da propaganda infantojuvenil na internet**. Cartilha, 2006. Disponible en: www.childhood.org.br/wp-content/uploads/2008/11/Navegar-com-Seguranca-2008-1.pdf. Fecha de consulta: 08 de septiembre de 2011.
- ¹² SAFERNET BRASIL. **Cartilha de prevenção para o uso da Internet**. Disponible en: www.safernet.org.br/site/prevencao/cartilha/safer-dicas/internet. Fecha de consulta: 08 de septiembre de 2011.
- ¹³ DUTTON, William H. Et al. **Freedom of Connection, Freedom of Expression: The Changing Legal and Regulatory Ecology Shaping the Internet**. Unesco, 2010. Disponible en: portal.unesco.org/ci/en/files/30748/12837652519UNESCO-19AUG10.pdf/UNESCO-19AUG10.pdf. Fecha de consulta: 08 de septiembre de 2010 (Fragmentos traducidos por ANDI para esta publicación).
- ¹⁴ INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA JUSTICIA. **Memorandum sobre la protección de datos personales y la vida privada en las redes sociales en Internet, en particular de niños, niñas y adolescentes**. Montevideo, 2009. Disponible en: www.iijusticia.org/Memo.htm. Fecha de consulta: 08 de septiembre de 2011.
- ¹⁵ <http://www.mec.gov.py/cms/adjuntos/2937>
- ¹⁶ http://www.asamblea.go.cr/Centro_de_informacion/Centro_Dudas/Lists/Formule%20su%20pregunta/Attachments/642/penal2.pdf

¹⁷COLETIVO INTERVOZES. **Intervozes lança propostas para a I Conferência Nacional de Comunicação.** Disponible en: www.intervozes.org.br/noticias/intervozes-lanca-propostas-para-a-i-conferencia-nacional-de-comunicacao. Fecha de consulta: 08 de septiembre de 2011

¹⁸CENTRO DE TECNOLOGIA E SOCIEDADE; INSTITUTO NUPEF. **Pontos para uma discussão sobre políticas de Tecnologias de Informação e Comunicação**, 2009. Disponible en: www.nupez.org.br/sites/default/files/CTS_Nupez_7.0.pdf. Fecha de consulta: 01 de septiembre de 2011.

MÁS INFORMACIONES

Centro de Tecnología y Sociedade - CTS [Centro de Investigación en Brasil]
diretorio.fgv.br/cts

Cepal - Sistema de información estadístico de TIC
www.cepal.org/tic/flash

Comité Gestor de Internet de Brasil [Articulación responsable de la Gobernanza de Internet en Brasil]
cgi.br

Observatorio Nacional de Inclusión Digital [Observatorio Brasileño de Políticas Públicas]
www.onid.org.br

Safernet [Organización no gubernamental de Brasil]
www.safernet.org.br

Política de incorporación de TIC al Sistema Educativo Paraguayo [Documento del Ministerio de Educación y Cultura de Paraguay]
www.mec.gov.py/cms/recursos/9690-politica-de-incorporacion-de-tic-al-sistema-educativo-paraguayo---version-en-espanol

Portal Plan CEIBAL [Política de TIC de Uruguay]
www.ceibal.edu.uy

RED ANDI AMÉRICA LATINA

ARGENTINA

Capítulo Infancia
Periodismo Social
Tel./fax: (54 11) 4785 3950
capituloinfancia@periodismosocial.org.ar
www.capituloinfancia.org.ar
www.periodismosocial.net

BOLIVIA

Agencia Nacional de Noticias por los Derechos de la Infancia (ANNI)
Eco Jóvenes
Tel.: (591 2) 284 5335
annibolivia@ecojuvenes.org
www.ecojuvenes.org

BRASIL

ANDI - Comunicación y Derechos
Tel.: (55 61) 2102 6508
Fax: (55 61) 2102 6550
redandiamericlatina@andi.org.br
www.andi.org.br

COLOMBIA

Agencia de Periodismo por los Derechos de la Niñez (Pandi)
Tel.: (57 1) 214 9296
direccion@agenciapandi.org
www.agenciapandi.org

COSTA RICA

DNI - Comunica con Respeto
Defensa de Niñas y Niños Internacional (DNI)
Tel.: (506) 2236 9134 / 2297 2880 / 2297 2885
Fax: (506) 2236 5207
info@dnicostarica.org
www.dnicostarica.org

ECUADOR

Agencia de Comunicación de Niñas, Niños y Adolescentes (Acnna)
Fundación Yupana
Tel.: (593 2) 256 5364 / 255 1480 / 290 3632
acnnainfo@acnna.ec
www.acnna.ec

GUATEMALA

Agencia de Noticias a Favor de la Niñez y la Adolescencia (La Nana)
Asociación Centro Civitas
Tel./fax: (502) 2434 6655 / 2433 9721
www.centrocivitas.org

NICARAGUA

Red Nacional de Comunicación por los Derechos de la Niñez y la Adolescencia

Centro de Promoción de los Derechos de la Juventud y la Infancia - Dos Generaciones
Tel./fax: (505) 2266 4960 / 2266 4999 / 2266 8742
redandi@dosgeneraciones.org
www.dosgeneraciones.org

PARAGUAY

Agencia Global de Noticias
Asociación Global Infancia
Tel./fax: (595 21) 510 445 / 510 642
agenciaglobal@globalinfancia.org.py
www.globalinfancia.org.py

PERÚ

Agencia Comunicación Educativa
Asociación Civil Equipo Uno Consultores
Tel.: (51 1) 445 5542
agencia_comunicacioneducativa@yahoo.es
www.comunicacioneduca.org.pe

URUGUAY

Agencia de Comunicación por la Infancia y la Adolescencia Voz y Vos
El Abrojo
Tel./fax: (598 2) 903 0144
vozyvos@vozyvos.org.uy
www.vozyvos.org.uy

VENEZUELA

Agencia PANA - Periodismo a Favor de la Niñez y la Adolescencia
Cecodap
Tel.: (58 212) 952 8955
Fax: (58 212) 951 5841
panas@cecodap.org.ve
www.cecodap.org.ve

SECRETARÍA EJECUTIVA DE LA RED

Secretaria Ejecutiva
María Silvia Calvo

Contacto
secretariaejecutiva@redandi.org

Organización
Global Infancia (Global Childhood)

Directora
Marta Benítez

Avenida Madame Lynch 268 esq. Víctor Heyn
Edificio Balpar, planta alta - barrio Villa Aurelia
Asunción, Paraguay
Tel.: (595 21) 510 624 / 510 445





DERECHOS DE LA INFANCIA Y DERECHO A LA COMUNICACIÓN

La presente publicación, que forma parte del conjunto de actividades de alcance continental desarrolladas por la Red ANDI América Latina, presenta una amplia visión de 10 temas centrales para que la región avance en sus programas de garantía, promoción y protección de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, en el campo de los medios de comunicación.

El objetivo es el de ayudar a gestores públicos, organizaciones de la sociedad civil y empresas para que implementen soluciones consensuadas para el fortalecimiento de un ecosistema mediático que se rija por principios democráticos y por la necesidad de ofrecer a las nuevas generaciones contenidos que contribuyan a su desarrollo integral.

Cada uno de los capítulos cuenta con los siguientes apartados

- Contexto general y aspectos conceptuales del tema
- Relevancia para los derechos de la infancia
- Experiencias de éxito de naciones de otros continentes
- Iniciativas en curso en América Latina.

10 temas estratégicos

1. Educación para los medios de comunicación en el ámbito del sistema de enseñanza
2. Estímulo de la producción de contenidos de calidad
3. Programación regional y nacional
4. Niños y Niñas participando en la producción de contenidos
5. Regulación de la exhibición de imágenes e identificación de niños, niñas y adolescentes
6. Evaluación sistemática de los impactos generados por los contenidos audiovisuales
7. Establecimiento de franjas horarias y franjas de edad (Clasificación Indicativa)
8. Regulación de la publicidad dirigida a los niños y niñas
9. Trabajo infantil artístico en los medios de comunicación
10. Nuevas Tecnologías – promoción de la inclusión y estrategias de protección

Realización



Apoyo



Secretaria de
Direitos Humanos

Patrocinio



PETROBRAS

