



# Manual para la protección de la infancia en los medios de comunicación y en las campañas publicitarias

Guía práctica. Comunicación para la infancia y desde la infancia

Noviembre de 2018

# Índice

<b>Presentación:</b> <b>Una herramienta para proteger a la infancia</b> .....	<b>04</b>
<b>Objetivos:</b> <b>La comunicación como medio para romper roles y estereotipos</b> .....	<b>06</b>
<b>1. Recomendaciones generales para comunicar con un enfoque de derechos de la infancia y la adolescencia</b> .....	<b>07</b>
<b>1.1. El lenguaje importa</b> .....	<b>11</b>
<b>2. Pautas para periodistas</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1. Cautela máxima para informar sobre infancia y violencia</b> .....	<b>23</b>
<b>2.2. Entrevistas a menores de edad</b> .....	<b>24</b>
<b>3. Pautas para creativos y publicistas</b> .....	<b>25</b>
<b>4. Pautas para informadores gráficos</b> .....	<b>28</b>
<b>5. Otras propuestas para fomentar la comunicación con un enfoque de derechos</b> .....	<b>30</b>
<b>6. Doce pautas para acertar</b> .....	<b>31</b>
<b>7. La opinión de las organizaciones</b> .....	<b>33</b>
<b>8. Apéndice</b> .....	<b>35</b>
<b>8.1. Metodología</b> .....	<b>35</b>
<b>8.2. Legislación y códigos deontológicos</b> .....	<b>42</b>
<b>8.3. Bibliografía</b> .....	<b>50</b>

## Editan:

Gobierno de La Rioja  
Colegio Profesional de Periodistas de La Rioja  
A Crear. Asociación de Empresas de la Comunicación de La Rioja  
AiG. Asociación de Informadores Gráficos de Prensa y Televisión de La Rioja

Con la colaboración de UNICEF Comité Español

## Autoría

Sara Álvarez Sufrategui

## Dirección y coordinación

Colegio Profesional de Periodistas de La Rioja

## Diseño y maquetación

Marino Comunicación Asociados S.L.

## Impresión

Talleres Gráficos Pisamar

Fecha de edición: Noviembre de 2018

Disponible también en [www.larioja.org](http://www.larioja.org)



# Presentación: Una herramienta para proteger a la infancia.

El **Gobierno de La Rioja** encargó al **Colegio Profesional de Periodistas de La Rioja** la elaboración del presente Manual con el objetivo de proteger a la infancia y a la adolescencia en los medios de comunicación riojanos y en las campañas de publicidad institucional. Este es uno de los principales propósitos de la Ley 7/2017 de Comunicación y Publicidad Institucional del Gobierno de La Rioja. Además de esta normativa autonómica, la institución también ha creado el programa **Comunicación para todos** con el fin de promocionar el derecho a la información de las personas, con especial incidencia en los grupos vulnerables, como en este caso la infancia y la adolescencia.

Esta publicación surge para apoyar y reforzar las recomendaciones del **IV Plan Integral de Infancia y Adolescencia** elaborado por el **Gobierno de La Rioja** y la Cátedra UNESCO 'Ciudadanía Democrática y Libertad Cultural' de la **Universidad de La Rioja** con la participación de otras asociaciones e instituciones como **UNICEF Comité La Rioja**, **Cruz Roja**, **Ymca**, **APIR**, **Pioneros** y técnicos de las consejerías de Políticas Sociales, Salud y Educación. En dicho Plan se plantea la necesidad de recordar los artículos establecidos en la **Convención sobre los Derechos del Niño**, la importancia del pleno cumplimiento de los mismos, así como la protección de los menores de 18 años en todos los ámbitos.

Este manual o guía de buenas prácticas nace con un carácter eminentemente práctico. Su finalidad es la de **establecerse como una herramienta de consulta útil y rápida** en la vorágine del trabajo diario de los profesionales de los medios de comunicación y las agencias de publicidad de La Rioja cuando tengan que abordar informaciones o campañas en las que haya niñas, niños o adolescentes implicados.

El presente documento recoge una serie de **buenas prácticas para periodistas, publicistas y reporteros gráficos** en su trabajo sobre la infancia o con ella, incorporando además un nuevo enfoque que tiene en cuenta **los derechos del menor de edad en la labor diaria de comunicar**, tal y como se recoge en el **IV Plan Integral de Infancia y Adolescencia del Gobierno de La Rioja**. El marco legal en el que se apoya este manual es la **Convención sobre los Derechos del Niño** aprobada por las Naciones Unidas en 1989 y ratificada por España en 1990. En ella se recoge la **necesidad de divulgar, defender, proteger y promover los derechos de los menores de 18 años en todo el mundo**. Se exponen también otras normas de

nuestra legislación, autonómica y nacional, que determinan los límites para garantizar siempre la protección de niñas, niños y adolescentes.

Los medios de comunicación, tanto a través de la información como de la publicidad, deben asumir su papel de **agentes socializadores claves** para la sensibilización sobre los derechos de los niños y las niñas. Es por ello que este manual trata de **dar respuestas a las dudas y preocupaciones de los profesionales de la información y de la publicidad en La Rioja** desde ese nuevo enfoque que atiende a los derechos de la infancia y la adolescencia, muchas veces olvidados.

En el mundo viven 2.100 millones de niños y niñas y todos los años nacen alrededor de 132 millones. En España, la población menor de 18 años es de 8,7 millones, de los que casi **30.000 viven en nuestra Comunidad Autónoma**. A tenor de estos datos surge una pregunta: ¿estamos escuchando a ese 10% de la población riojana? Ese es uno de los cometidos propuestos con la elaboración de este manual: abordar la comunicación y la publicidad escuchando y atendiendo, respetando y fomentando el cambio en nuestra sociedad para visibilizar a las y los menores en el lugar que les corresponde: no como objetos de protección sino como sujetos de pleno derecho que son, unidos por el factor edad.

En la metodología de trabajo de este manual se ha dado voz tanto a periodistas, publicistas y reporteros gráficos (gracias a la colaboración de **A CREAR** y **AiG**) como a responsables de comunicación de diferentes instituciones riojanas (**Gobierno de La Rioja, Ayuntamientos de Logroño, Calahorra y Haro, Delegación del Gobierno, Palacio de Justicia...**). También se han mantenido contactos con los responsables de numerosas asociaciones y colectivos que desarrollan su labor en el ámbito de la infancia y la adolescencia (**APIR, Pioneros, Cruz Roja, FAPA Rioja, Asociación Igual a ti...**) y, por supuesto, se ha contado con el apoyo y la supervisión de **UNICEF Comité La Rioja**.

En las próximas páginas, además de conocer cuál es la situación en nuestra Comunidad Autónoma (de dónde partimos, qué conocimiento existe entre los profesionales del marco legal y ético, qué dudas tienen...), también veremos cómo atendiendo a las normas legales, y con un necesario aporte de ética y sensibilidad, se puede y se debe realizar el trabajo de comunicar bajo el enfoque de derechos de la infancia y la adolescencia.

# La comunicación como medio para romper roles y estereotipos.

La finalidad de este trabajo es crear un manual práctico con respuestas para los profesionales de la comunicación cuando el hecho noticioso o la campaña publicitaria esté relacionada con la infancia, protegiendo y aportando esa nueva visión de escucha activa y fomento de los derechos de la población menor de 18 años. Un texto que **rompa roles y estereotipos sexistas** y ponga **atención en la utilización de un lenguaje correcto e inclusivo**.

Pese al grueso de la normativa legal y ética que existe para informar, crear y difundir campañas sobre infancia, protegiéndola y respetando los derechos de los menores, la realidad es que en el trabajo diario **los profesionales, bien por falta de conocimiento, de formación o de especialización, o simplemente por las prisas y la inmediatez propia de la profesión, siguen teniendo dudas cada vez que tienen que afrontar un trabajo en el que los menores de edad son protagonistas o receptores del mismo**. En esta circunstancia, conviene destacar la profesionalidad, sensibilidad y tratamiento especial que periodistas, informadores gráficos y publicistas riojanos muestran, en la gran mayoría de los casos, en el tratamiento de la infancia. Es por ello que desde el **Colegio de Periodistas de La Rioja** se defiende y **se apuesta por la contratación de profesionales de la información al frente de los gabinetes de comunicación** ya que, como se ha visto, en la gran mayoría de los casos la protección de la intimidad de los y las menores depende de su buen hacer profesional.

En este manual se intenta dar respuesta a las dudas planteadas por los profesionales de los medios de comunicación en la encuesta que se les ha realizado. En la misma han expuesto, de manera sintética y práctica, la conveniencia de tener algunas pautas que les permitan saber cómo actuar sin riesgos legales y cómo afrontar una información o campaña para fomentar la perspectiva de los derechos de las niñas, los niños y los adolescentes.

# 1. Recomendaciones generales para comunicar con un enfoque de derechos de la infancia y la adolescencia.

Tras las revoluciones agrarias e industriales, somos actualmente testigos y actores de la **revolución tecnológica e informática** que se apoya en las tecnologías de la información y que potencia el papel de los profesionales de la comunicación como agentes sensibilizadores y transformadores de nuestra sociedad.

Como veremos en el apartado dedicado a la legislación, **los menores de 18 años tienen derecho a expresar su opinión y a recibir información**<sup>1</sup>, y desde los medios de comunicación, las agencias y las instituciones se debe fomentar que tengan **derecho a acceder a contenidos de alta calidad que los entretengan y con los que aprendan**. Pero la realidad a día de hoy es que en la mayoría de los casos las niñas, niños y adolescentes no tienen ni los recursos ni las oportunidades con las que cuentan otros grupos sociales para intervenir, opinar o decidir sobre los asuntos que les competen. **La mayoría de las noticias que se encuentran** sobre infancia o adolescencia suelen aparecer en la sección de sucesos (acoso, violaciones, abusos, robos...) y **son pocas las informaciones que se redactan en positivo** destacando las virtudes o valías del grupo, más allá de las hazañas deportivas o culturales en las que destaque algún menor y que merecen notoriedad mediática y social.

## Ejemplos:

The image shows two screenshots of news articles. The top screenshot is from Euzkadi Emakunde (EM) and features the headline "Condenado a dos años de cárcel por abusar sexualmente de un niño de once años". Below the headline, it indicates the source as "EFE - San Sebastián" and the date "17 SEP. 2018 - 16:49". The bottom screenshot is from the website "LA RIOJA" and features the headline "Detenido en La Rioja un varón de 31 años por un delito de pornografía infantil". Below this headline, there is a "Lo + leído" section with two items, both titled "La Rioja".

<sup>1</sup>Artículo 13 de la Convención sobre los Derechos del Niño proclamada y adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU) el 20 de noviembre de 1989.

Así pues, el reto está en ampliar la visión, los contenidos y los formatos respetando esos principios que otorgan a los menores de edad autonomía para estar presentes, sin olvidarse de destacar sus capacidades individuales y como colectivo. Los medios de comunicación no pueden limitarse a informar sobre sucesos o, en el lado opuesto, a utilizar al colectivo de menores solo para la transmisión de algunos mensajes previamente elaborados, como por ejemplo cuando se les utiliza únicamente para “la foto” en un acto, en lugar de darles voz, teniendo siempre en cuenta la madurez del menor de edad y el interés superior del mismo.

### Ejemplos:

EDITION ES **HUFFPOST** f t i

POÍTICA TENDENCIAS INTERNACIONAL VIRALES ECONOMÍA BLOGS VIDEO MÁS

NOTICIAS 06/09/2018 11:17 CEST | Actualizado 06/09/2018 11:19 CEST

## Un niño de cuatro años llama al 112 y salva a su madre diabética

La mujer tuvo un problema con la bomba de insulina mientras dormía la siesta y se desvaneció. El pequeño acunó mientras a su hermana, de 24 días, para calmarla.

Noticias de La Rioja  
MIÉRCOLES 10 DE OCTUBRE DE 2018  
4

MEDIO AMBIENTE

### 15 alumnos representarán a La Rioja en la Conferencia Confint Cuidemos el Planeta

15 alumnos riojanos representarán a La Rioja en la IV Conferencia Confint Cuidemos el Planeta, del 17 al 20 en Albacete. El consejero de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente, Iñigo Nagore, recibió ayer a los alumnos. Bajo el lema "La Escuela, agente del cambio", 120 alumnos de todo el país abordarán la problemática del cambio climático desde la perspectiva de la comunidad educativa, siendo los protagonistas principales y quienes busquen posibles soluciones. /NR

SECCIONES LA RIOJA

## Logroño será la sede de la Olimpiada Robótica nacional en 2016

En la fase riojana, celebrada hoy, han participado diez equipos de La Rioja, Burgos, Navarra, Zaragoza y Barcelona, en tres niveles diferentes, y más de 500 personas han asistido

rioja2 Portada Logroño La Rioja Deportes #EnPlanJoven #LaRiojaSeMueve

El 2 de mayo de 2018  
Tiempo de lectura: 01:49

## Logroño se llena de conciertos en el mes de mayo

Más de 300 alumnos de Pícolo y Saxo ofrecerán conciertos en diferentes espacios de la ciudad.

rioja2

En el ámbito de la **publicidad** debe tenerse en cuenta que los niños y niñas son especialmente sensibles a los anuncios, ya que aún no han desarrollado sus armas contra los mensajes persuasivos, lo que les hace un colectivo más vulnerable. Tampoco se puede obviar que **el discurso de la publicidad crea estereotipos de conducta**, por lo que es necesario ejercer la labor de comunicación comercial desde la perspectiva de protección y derechos de los menores de edad. En este terreno, además de conocer y aplicar la legislación vigente, es importante ser sensible y tener claros los códigos deontológicos sobre la protección del menor que rigen la profesión.

La publicidad, en muchos casos, sigue el patrón de una sociedad en la que se muestra a las niñas vestidas de rosa con corona de princesa jugando con cocinitas y muñecas, mientras que los niños son presentados adoptando posturas más fuertes, más agresivas, con armas y coches como juguetes. Es necesario superar esos estereotipos y afrontar el reto de hacer publicidad que respete y, sobre todo, que dé visibilidad al colectivo de menores de edad. En definitiva, una publicidad que **estimule su curiosidad, que les eduque en valores, que rompa roles (sexistas, raciales, culturales, sobre la discapacidad...)** y que exponga a la infancia y a la adolescencia como sujetos poseedores de sus plenos derechos universales.

#### Ejemplo de campañas sexistas:



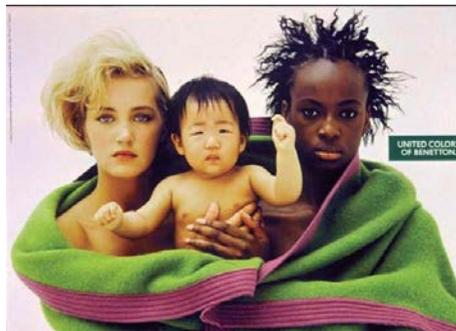
#### Ejemplo de campañas NO sexistas:



**Ejemplo de campañas racistas y contra la diversidad sexual:**



**Ejemplo de campañas que respetan la diversidad:**



• La firma de moda se une a Runway of Dreams, una marca que nació del sueño de una madre de vestir a su hijo discapacitado con ropa normal



**Modelos infantiles con discapacidades protagonizan una campaña sobre diversidad de River Island**



Los seis niños han sido elegidos por la agencia Zebbee Management, una agencia de modelos especializada en personas con algún tipo de discapacidad que tiene por objetivo conseguir que las campañas de publicidad reflejen la diversidad de la sociedad actual.

Referencias digitales	
Coca Cola. Diversidad Familiar	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0x8Rl1zCY3o">https://www.youtube.com/watch?v=0x8Rl1zCY3o</a>
Fundación ONCE	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qgW-JOjuckE">https://www.youtube.com/watch?v=qgW-JOjuckE</a>
Liga Española de la Educación	<a href="https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&amp;v=YvGi7CrnqKc">https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&amp;v=YvGi7CrnqKc</a>
Libertad para jugar	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=behvqLrsjRO">https://www.youtube.com/watch?v=behvqLrsjRO</a>

### 1.1. El lenguaje importa: perspectiva de género y visibilidad de las minorías

En este epígrafe en el que ahondamos en el importante papel de socialización que juegan los profesionales de la comunicación, hay que hacer una puntualización sobre **“cómo” contamos las cosas**, ya que **el lenguaje es una señal identitaria**. Cómo nos expresamos forma parte de la cultura de un pueblo y **sirve también para potenciar o eliminar estereotipos y roles adquiridos** que discriminan a colectivos que pueden considerarse más vulnerables.

Los **medios de comunicación y las campañas publicitarias deben utilizar el lenguaje** inclusivo, apostando preferentemente por un vocabulario neutro, o usando el masculino y el femenino. En cualquier caso hay que evitar el uso del masculino genérico para situaciones o actividades donde aparecen mujeres y hombres.

#### Ejemplos:

Uso habitual:	Alternativa recomendada
Los alumnos	El alumnado



#### Alumnos de Jesuitas, en los desayunos saludables



Desayunos con el agua. 27/04/2015

*En esta noticia del diario La Rioja utilizan el masculino en el titular como genérico aunque en la foto aparecen dos alumnas.*

Uso habitual:	Alternativa recomendada
Los niños	La infancia o la niñez



#### Más de dos horas de pantalla al día son perjudiciales para los niños

*¿Para las niñas no?*

Un estudio revela que la exposición a los móviles y a las tablets y la falta de sueño actúan sobre las facultades intelectuales de los menores

Es importante comunicar con los términos adecuados para promover el cambio de visibilidad de las niñas, niños y adolescentes no como objetos sino como sujetos.

### 1.1.A. Niño, niña o adolescente frente a menor:

En los medios de comunicación se suele optar por el término '**menor**' para informar sobre asuntos en los que la infancia aparece como víctima (violencia, delincuencia...), mientras que en los aspectos positivos aparecen los términos '**niño**', '**niña**' o '**adolescente**'. Por tanto, la elección entre 'menor' y 'niño, niña y adolescente' implica una categorización, presentando a los niños, niñas y adolescentes como individuos socialmente aceptados y a 'los menores' vinculados con los delitos y a la infracción de las normas sociales y legales. Por ello, **la alternativa lingüística más apropiada frente al término 'menor' es la de infancia, niñas, niños o adolescencia.**



### 1.1.B. Niño y niña frente a niño:

Está muy extendida la utilización del masculino genérico 'niños' para referirse a un grupo de ambos sexos, muchas veces fruto de la brevedad de espacio y tiempo con el que se trabaja en las informaciones y los anuncios publicitarios. Pero **esta práctica, además de reducir el contexto real, invisibiliza y resta oportunidades a una parte de la sociedad.**



**En estos casos la solución pasa por modificar niños por niñas y niños.**



### 1.1.F. Niños migrantes frente a niños indocumentados, inmigrantes ilegales:

Los términos más adecuados son los de 'niños y niñas en el contexto de las migraciones internacionales', 'niños y niñas migrantes y refugiados' o 'niños y niñas migrantes', **evitando cualquier atributo que sugiera connotaciones negativas**. Evitar también el término 'migrante ilegal o irregular' y usar en ese caso la expresión 'niño en situación irregular'.



The screenshot shows the top of a New York Times article. The header includes the logo and navigation options. The article title is "No abandonemos a los niños migrantes" (Don't abandon the migrant children), dated September 10, 2018. Below the title is a photograph of a young girl in a black top and purple patterned skirt, looking towards the camera. A sign in the background partially reads "WELCOME INV...".



The screenshot shows the top of an El Confidencial article. The header includes the logo and navigation options. The article title is "Presas enjauladas: los centros para niños inmigrantes en EEUU, paraíso de violadores" (Caged prisoners: immigrant children centers in the US, paradise for violators). Below the title is a photograph of a fenced-in area, likely a detention center, with a person sitting on the ground in the foreground.



The screenshot shows the top of an El País article. The header includes the logo and navigation options. The article title is "El padre del 'niño de la maleta' elude la prisión y tendrá que pagar una multa de 92 euros" (The father of the 'suitcase child' evades prison and will have to pay a 92 euro fine). Below the title is a short summary: "La Fiscalía pedía tres años de cárcel, pero ha alcanzado un acuerdo con el abogado de Ali Ouattara".

### 1.1.G. Explotación sexual comercial de niñas y niños frente a prostitución infantil:

La prostitución es siempre de adultos. Puede ser legal, ilegal o ilegal, según la legislación de cada país; pero en todos los casos hace referencia a personas mayores de 18 años. Cuando se informa sobre la explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes, **se debe evitar el uso de términos como 'menor o niña prostituta', 'cliente' o 'intermediario' y buscar alternativas lingüísticas apropiadas**.



The screenshot shows the top of a Público article. The header includes the logo and navigation options. The article title is "La explotación sexual de niños y adolescentes aumenta en todo el mundo de manera 'drástica'" (Sexual exploitation of children and adolescents increases worldwide in a 'drastic' way). Below the title is a short summary: "Un estudio alerta de que los abusos de menores durante viajes de trabajo y turismo han alcanzado niveles nunca vistos en la historia y se han convertido en un 'fenómeno endémico' que se repite en todos los rincones del planeta".



The screenshot shows the top of a La Razon article. The header includes the logo and navigation options. The article title is "El drama de los menores inmigrantes: Prostitución infantil en las fronteras de la UE" (The drama of immigrant minors: child prostitution at the borders of the EU). Below the title is a short summary: "Cientos de niños se someten a todo tipo de vejaciones en Ventimiglia, entre Italia y Francia, por comida o por un trayecto en un coche o camión que les permita seguir hacia el corazón de Europa. Cruzar al país vecino cuesta entre 50 y 150 euros". Below the text is a photograph of a person sitting on the ground, hunched over, with a red backpack.

### 1.1.H. Adolescentes en conflicto con la ley frente a menores infractores o delincuentes:

No parece adecuado etiquetarles con esos adjetivos por una conducta puntual que tuvieron en un momento dado. El objetivo es que sean conscientes de su comportamiento y **utilizar un proceso de reeducación para que no reincidan en la delincuencia**. Incluso si se demuestra su culpabilidad no se debe revelar la identidad de la persona menor de edad.



#### Una ladrona de 15 años



La Guardia Civil detiene a la joven de 15 años / GUARDIA CIVIL

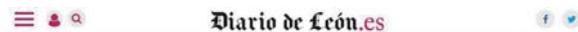
Noticia publicada en el diario La Rioja de un robo cometido por dos personas, una menor de 15 años y un varón adulto. El titular no habla del adulto infractor, solo de la adolescente menor. Además, se ofrecen datos que facilitan su identificación y se ilustra con imágenes (foto y vídeo) del momento de su detención.



#### Cronología de los actos vandálicos de 'los payasos justicieros'



El grupo de jóvenes ha pasado meses llevando a cabo destrozos hasta que han sido detenidos



#### La Policía detiene a una banda juvenil inspirada en 'Los payasos justicieros' de 'La que se avecina'

El Juzgado que instruye el caso decretó el ingreso en prisión de 3 de sus miembros



Imagen de 'Los payasos justicieros', la banda ficticia de 'La que se avecina'.

An advertisement for BESTINVER investment funds. It features the company logo, the text 'Fondos de inversión BESTINVER', and contact information: 'Tu oficina en León, Avenida Padre Isla, 2'. There is a button that says 'INFORMATE'.

En estas dos noticias se hace hincapié en los actos vandálicos realizados por un grupo de jóvenes en Logroño. Sería adecuado proporcionar además el contexto de lo ocurrido para evitar generalizaciones negativas y la alarma social.

Queda demostrado el lugar tan relevante que, junto a otros colectivos como voluntarios, sanitarios o educadores, juegan los profesionales de la comunicación en la construcción de un mundo más igualitario y donde todas las personas, al margen de su edad, puedan disfrutar de todos sus derechos, siendo siempre el principio prioritario la protección del interés del menor.

## 2. Pautas para periodistas.

Llegados a este punto del manual se puede afirmar que es posible llevar a cabo un trabajo de comunicación informativa o comercial **con una perspectiva de derechos de toda la ciudadanía**. Contribuye, además, a la inclusión del conjunto de personas que conforman nuestra sociedad, haciéndola de esta forma visible en su totalidad y convirtiendo la labor de informar en una actividad mucho más justa y fiel a la realidad.

Antes de la aprobación de la **Convención sobre los Derechos del Niño de 1989**, los Estados tenían una misión de tutela y asistencia de la infancia, siendo los menores objeto de protección ante la Ley. La Convención cambió estructuralmente esta relación y desde los medios de comunicación se puede contribuir bien al mantenimiento del antiguo escenario, que concibe a los niños como objetos, o bien a **participar y propiciar este cambio cultural y social que implica el pleno respeto a la Convención**.

Es decir, **qué se puede y se debe comunicar con un enfoque de derechos. ¿Y cómo se hace?** A continuación se exponen una serie de pautas para abordar un trabajo de comunicación en el que, ajustándonos a las normas legales y éticas de la profesión, los niños y niñas reciban un tratamiento como lo que son: miembros fundamentales de nuestra sociedad tal y como indica la Convención sobre los Derechos del Niño.

### **A) ANALIZAR Y VALORAR LAS CONSECUENCIAS DEL MATERIAL INFORMATIVO**

La primera cuestión que hay que plantearse es cómo va a afectar, qué consecuencias va a tener esa publicación en la vida de la niña, el niño o el adolescente. Nuevamente recordamos que lo más importante es el interés superior del niño y la niña, es decir, el respeto a la infancia y a la adolescencia.

### **B) VERIFICAR LA INFORMACIÓN Y GARANTIZAR SU EXACTITUD**

En muy pocas ocasiones los niños, niñas y adolescentes cuentan con la oportunidad de ofrecer su punto de vista en los medios de comunicación, lo que genera una desigualdad de condiciones y un desequilibrio que el periodista debe salvar siendo extremadamente riguroso en la verificación de la información. Es de obligado cumplimiento la investigación de los datos, así como de las personas o colectivos que hablan o representan al o las menores. Es conveniente acudir a diversas fuentes y, en función de su madurez, hay que incluir también a los niños, niñas y adolescentes entre ellas cuando se habla sobre

ellos, cuidando por encima de todo su identidad especialmente en situaciones de riesgo o conflicto.



La noticia de una denuncia por abusos sexuales a un profesor de Logroño tuvo un gran impacto en La Rioja porque finalmente **el hecho noticioso resultó ser falso**. Cabe señalar que la fuente de información ofreció datos como el nombre del colegio, el curso, la etnia, la edad... que atentaban contra la intimidad de la menor. El **afán por la inmediatez** propia de la profesión provocó que la información inicial se centrara en el testimonio de los progenitores de la menor, en boca de su portavoz, sin consultar otras fuentes institucionales. Esto creó un alarmismo innecesario y un dolor irreparable para el docente. **Comunicar con enfoque de derechos es omitir un dato, aunque darlo suponga una exclusiva, si con ello contribuyes a salvaguardar la intimidad de los menores.**

### C) CONTEXTUALIZAR PARA IR MÁS ALLÁ

Ante cualquier hecho noticioso el profesional debe investigar qué sucedió, las causas, las consecuencias y contextualizar la información. Por ejemplo, si la noticia es que un niño de 11 años ha agredido sexualmente a un compañero del colegio, hay que analizarlo con perspectiva de derechos del niño y por tanto preguntarse '¿cuáles han sido las causas?, ¿qué hay detrás, cuál es la historia de ese menor para hacer algo así con sólo 11 años?'. **No podemos olvidarnos de tratar a cualquier menor de edad implicado en una noticia como lo que es: UN NIÑO O NIÑA** sea cual sea la razón que le ha llevado a ser protagonista de un hecho noticioso.



Cuando los hechos en los que está implicado un menor de edad se consideran de interés público está justificada la difusión de la noticia. **Eso sí respetando siempre sus derechos universales y adoptando cautelas para evitar perjudicarlo** (no incluir nombre, ni foto u otros datos que puedan identificarle). Además se recomienda proporcionar el contexto de lo ocurrido para evitar generalizaciones negativas.



*En la elaboración de esta información se ofrecen datos que estigmatizan a los menores agresores y que atentan contra su privacidad ya que recuerda, en varias ocasiones, la nacionalidad de los menores agresores. No se puede obviar que los agresores son niños de 10 años, es decir, que el periodista podía haber aprovechado la ocasión para examinar el problema.*

#### **E) DAR VOZ A LA INFANCIA Y LA ADOLESCENCIA**

Se trata de **garantizar la adecuada participación en los medios de niños, niñas y adolescentes**, de tenerlos en cuenta en su condición de ciudadanos, con derecho a la libertad de expresión y a participar activamente en las informaciones. Hay que preguntarles y escucharles como sujetos de derechos, visibles en su diversidad, que aportan y opinan sobre los temas que les afectan, sin olvidar que la privacidad y seguridad del menor está por encima de cualquier asunto noticioso.

De igual modo, hay que ser sumamente rigurosos en la reproducción de las declaraciones de los niños y niñas y respetar el derecho del niño, niña o adolescente a negarse expresamente a salir en un medio de comunicación

#### **F) OFRECER UNA IMAGEN POSITIVA DE LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA**

Es importante conseguir que las niñas, niños y adolescentes aparezcan como protagonistas de noticias en positivo ya que, actualmente, en la agenda informativa la infancia tiene su espacio principalmente en temas relacionados con educación, refugiados, migrantes, pobreza, delitos o violencia, reforzando así la victimización y vulnerabilidad del colectivo.

Se debe tener **una visión más global del conjunto de menores de 18 años, informar de toda su realidad** y no invisibilizar los asuntos que les afectan y preocupan. De igual forma, hay que fomentar la implicación y generar opinión sobre esos temas que les atañen: preguntarles qué opinan del medio ambiente o del sistema educativo, así como instar a los gobiernos a “rendir cuentas” de sus políticas en materia de menores de edad, interesarse por el seguimiento de leyes y proyectos relativos a la infancia o la inversión social para el colectivo, entre otros asuntos. Se recomienda, también, hacerse eco de las iniciativas generadas por organizaciones infanto-juveniles o de las instituciones que apoyan y trabajan con niños y niñas.

## Control sin pinchazo



Cerca de 90 riojanos de entre 4 y 17 años con diabetes tipo 1 evitarán entre 6 y 8 punciones diarias gracias al uso de los dispositivos Salud suministra nuevos medidores de glucosa 'tipo flash' a menores de 18 años

Esta noticia de diario La Rioja ofrece **información con enfoque de derechos** ya que recurre a una menor, a fuentes oficiales y se publican datos de interés general sobre este asunto relativo a la salud de los jóvenes diabéticos riojanos. Sería oportuno hacer seguimiento del desarrollo del programa enunciado y, si se cree conveniente, realizar nuevas publicaciones al respecto.

## El rejuvenecer de Santa Eulalia Bajera



Foto de familia de algunos de los menores de 17 años del pueblo. © F.P.

Este reportaje de La Rioja también es un **ejemplo de buen tratamiento**. Se visualiza a la infancia en positivo y el reportaje está apoyado por declaraciones institucionales (por ejemplo, del alcalde) y datos de inversión en políticas de infancia. Además, la información se acompaña de una foto donde, previo consentimiento de los padres y madres, los menores aparecen como protagonistas de la noticia.

### G) PRESTAR ATENCIÓN AL LENGUAJE

Como ya vimos en páginas anteriores, tenemos que usar con precisión cada palabra, utilizando un lenguaje respetuoso, incluyente, no sexista, que no categorice a la infancia y adolescencia según sus acciones o atributos, alejándose de expresiones peyorativas y descalificadoras que refuerzan estereotipos y atentan contra la dignidad de las personas.

## Un programa con perros estimulará sensorial y cognitivamente a niños con trastorno autista de dos colegios de Murcia

Este es un ejemplo de información en positivo sobre un **colectivo poco visibilizado**, como es el de la infancia con algún tipo de discapacidad. Se aborda el tema sin victimizar a nadie y se consultan fuentes institucionales y profesionales. La única pega es que en el titular se olvide de las niñas.

## H) INCLUIR ENFOQUE DE GÉNERO

La sección de deportes es la más recurrida para abordar este asunto, ya que son muy pocas las niñas y adolescentes que aparecen entre sus páginas o espacios pese a los claros avances del deporte en categorías femeninas. Hay que **romper estereotipos**, así como promover el enfoque de género y la diversidad sexual, incluyendo a niños, niñas y adolescentes de acuerdo con su identidad. Si no se atiende a esta realidad se contribuye a invisibilizar a una parte muy importante de nuestra sociedad: las niñas y las adolescentes.



Hay que prestar especial atención a la superación de estereotipos establecidos a la hora de entrevistar a los menores, puesto que hay una tendencia a resaltar la belleza e indumentaria de las niñas, mientras que a los niños se les aplaude generalmente por su fuerza.



*Esta noticia parte de un estudio de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre la situación de la salud de niñas, niños y adolescentes en Europa. Es una información muy completa en la que se habla de la alimentación, del consumo de alcohol, de la salud mental como gran olvidada, así como de las relaciones sexuales de los adolescentes. Lo que sorprende es que el periodista haya optado por titular “las relaciones sexuales de ELLAS”. Este titular es innecesario, criminaliza a las adolescentes (no así a los chicos), recordando roles machistas que convendría desterrar.*

Además de comunicar con perspectiva de género, debemos hacerlo también con un **enfoque de interculturalidad**, representando la diversidad cultural de los niños, niñas y adolescentes, así como atendiendo a otros asuntos también invisibilizados como niños, niñas y **adolescentes con discapacidad o menores de edad LGBTI** (lesbianas, gays, transexuales, bisexuales e intersexuales).

VÍDEO **La reacción de un grupo de adolescentes para solidarizarse con un compañero trans**

El socorrista le había prohibido bañarse con camiseta pese a que lo había pedido expresamente al estar en proceso de reasignación sexual



El claro ejemplo de cómo **NO** hay que tratar una noticia sobre menores. El periodista desde la primera línea se posiciona como juez. En varias ocasiones recalca la nacionalidad de los menores agresores y ofrece datos morbosos e innecesarios del parte médico de las menores agredidas. Además, se ilustra con una foto, que parece sacada de la red social de alguno de los menores, en la que aparecen los presuntos agresores con los rostros pixelados mostrando una actitud desafiante.

**1) ¿QUÉ IMÁGENES PUEDO PUBLICAR?**

Aquellas en las que se preserve siempre el interés superior del menor, respetando su privacidad e intimidad. (Esta información viene ampliada en el capítulo de pautas para informadores gráficos en la [página 28](#)).

## J) ES IMPORTANTE SEGUIR LA NOTICIA, NO LA OLVIDES

En la medida de lo posible no olvides las noticias que publicas sobre la infancia o la adolescencia; haz seguimiento de los temas, retómalos, da continuidad y colaborarás así en dar una visibilidad más positiva y real de este colectivo respetando, además, sus derechos.



*Entre los profesionales de la comunicación de la Comunidad Autónoma de La Rioja existe una sensibilidad hacia los asuntos sobre infancia cuando la **fuentes de información es alguna de las asociaciones o colectivos que trabajan con menores de edad**. Esta, y la noticia que sigue, son buenos ejemplos de ello, ya que además de dar a conocer las diferentes acciones o actividades programadas, se recurre a fuentes, se contextualiza y se ofrecen datos de interés general (fecha, horario, objetivos) de la causa que se promueve.*

Y recuerda, **siempre, siempre, siempre**, en los casos noticiosos donde intervengan menores, debe **respetarse el interés superior del menor** preservando sus derechos.

## 2.1. Cautela máxima para informar sobre infancia y violencia

El **Foro Internacional Infancia y Violencia**, organizado por el **Centro Reina Sofía en 2007**, elaboró un completo informe donde se recogen una serie de recomendaciones con las opiniones de 775 profesionales de la información y expertos, tanto de España como internacionales.

La **primera recomendación** que da para informar sobre sucesos relacionados con niños y/o niñas, es **verlos como si estos fueran nuestros propios hijos o hijas** y, a continuación:

- **Aplicar los principios éticos elementales** en el ejercicio de la profesión periodística y extremar el rigor y el celo profesional, confirmar el rumor y contrastar la información para no magnificarla ni resultar alarmista.
- **Respetar siempre la privacidad de los menores**, víctimas o agresores. No se hará pública ni su identidad ni su imagen ni los datos de su entorno que puedan ayudar a su identificación.
- **La atención informativa ha de estar en el agresor y no tanto en la víctima**, evitando tanto la demonización como la justificación al agresor. Tampoco hay que caer en la victimización de los menores que padecen violencia.
- **No discriminar en función de la nacionalidad, la raza, la religión, el sexo, etc.**
- **No caer ni en el morbo ni en el sensacionalismo**, evitando los detalles sobre el modus operandi de los agresores que puedan provocar un efecto de imitación.
- **Evitar testimonios especulativos de familiares**, allegados o falsos testigos. Dar la palabra a los menores si su denuncia sirve para mejorar la situación de la infancia.
- **Promocionar el trabajo de entidades dedicadas a erradicar la violencia en el ámbito de los niños y niñas** y ejercer una labor de control hacia aquellos organismos, tanto públicos como privados, que no cumplan su función de protección a la infancia.

- Presentar **noticias elaboradas** que vayan más allá del hecho puntual y que ayuden a entender las condiciones sociales, económicas y familiares que rodean la violencia ejercida por menores, además de **sensibilizar a la población** para que identifiquen señales de riesgo y adopten así un papel activo en contra de cualquier violencia a menores.
- Por último, recomienda poner en marcha **mecanismos de cooperación, consulta y apoyo** entre periodistas y organizaciones periodísticas de distintos países con el fin de difundir situaciones de la infancia especialmente dramáticas que afectan a los países en vías de desarrollo.

## 2.2. Entrevistas a menores de edad

Antes de entrevistar a una niña, niño o adolescente conviene hacer una pequeña reflexión y analizar **cómo va a afectar en la vida de ese menor la entrevista**. Hay que asegurarse de que se están salvaguardando el interés del menor y sus derechos fundamentales. Superada esta situación, y contando con el consentimiento del menor, lo primero que se necesita es la **autorización** del adulto responsable del niño o niña y, en la medida de lo posible, solicitar su presencia durante la entrevista aunque las preguntas se dirijan al menor y no a la persona adulta que le acompaña.

**Preparar las preguntas con antelación**, que sean **claras, sencillas, concretas y ajustadas al grado de madurez del menor** objeto de entrevista. Es importante que el niño se sienta cómodo, tanto con el entrevistador como con el lugar donde se va a desarrollar la entrevista, para facilitar así que pueda comunicarse con confianza y con libertad. Por ello, **hay que esmerar el lenguaje verbal y no verbal**: utilizar un tono de voz apropiado y procurar que la mirada y la expresión corporal acompañen. Para no ejercer una posición de poder es conveniente que entrevistador y entrevistado se sitúen al mismo nivel, pudiendo hacer si se cree oportuno la entrevista sentados en el suelo cuando se habla con un grupo de niños que tal vez se sientan más cómodos en esta posición.

Finalmente se recomienda hacer seguimiento de las acciones posteriores a la entrevista.

### 3. Pautas para creativos y publicistas.

Desde la comunicación comercial también se puede y se debe aplicar el enfoque de derechos en los trabajos destinados o protagonizados por niñas, niños y/o adolescentes. Según recientes estudios, **el 16% de las empresas dirigen sus comunicaciones a niños** y, además, independientemente del público objetivo al que se dirige la publicidad, **el 12% incluyen alguna imagen de niños o niñas**. Aún así, **más de la mitad de las marcas no tienen formalmente políticas que regulen** y garantizan que no se vulnera ningún derecho del menor.

Es por ello que desde esta organización se recomienda conocer la legislación vigente en materia de comunicación y derechos del menor, antes de enfrentarse a la creación de una campaña de estas características.

Actualmente, no es habitual encontrar comunicaciones comerciales con enfoque de derechos y con perspectiva de género.

En las campañas publicitarias, es preciso **eliminar la imagen de las niñas ‘adulterizadas’**, en las que aparecen sexualmente provocativas, relegándolas así a un papel de meras imitadoras de un prototipo de mujer que tal vez nunca serán y que las aleja de la realidad que han de vivir como niñas que son.



En la comunicación comercial se debe afrontar el enfoque de derechos (y por tanto la perspectiva de género) como una oportunidad para buscar y experimentar nuevas fórmulas para llegar a los menores. Es necesario **que desde la publicidad se colabore en la reeducación de la sociedad, huyendo de estereotipos** tan arraigados en nuestra cultura como que el azul, los coches y las pistolas son para

niños y el rosa, las muñecas y las cocinitas son para las niñas. Afortunadamente hoy en día los niños cocinan y las niñas juegan al fútbol, y viceversa, hay que intentar ir un paso por delante o al menos a la par que los niños y las niñas, no por detrás.

En este sentido, el libro **Comunicación, Marketing e Infancia** elaborado en Argentina por Empresas por la Infancia en colaboración con Fundación Arcor, Save the Children y UNICEF Argentina propone que, ante una campaña de publicidad, hay que hacerse una serie de preguntas como: '¿La imposibilidad de poseer o consumir un producto supondrá una situación de discriminación o los expondrá al desprecio o ridículo?, ¿Estamos exponiendo a los niños a situaciones peligrosas al incitar al uso de objetos no apropiados para ellos o al mostrar a niños protagonizando acciones que implican riesgos o cometiendo actos de contravención, o de alguna otra manera?, ¿La publicidad se aprovecha de la credulidad y la lealtad de los niños, o de su confianza sobre todo en los padres, madres, profesores u otras personas?, ¿Estamos incitando a los niños a que persuadan a sus padres o tutores para que compren los productos o servicios de que se trate?'

Una vez superadas estas cuestiones, se apuntan unas **pautas a seguir para realizar comunicaciones comerciales atendiendo y anteponiendo el enfoque de derechos del menor**. Veámoslo como una nueva oportunidad donde explotar la creatividad.

### 3. 1. No reproducir estereotipos de género

En la actualidad muchos de los anuncios destinados al público infantil siguen fomentando roles patriarcales con una marcada separación entre productos típicamente solo para niños (relacionados con la acción, la aventura y la agresividad) y otros solo para niñas (relativos al atractivo físico, la amistad o el amor). Además, los niños aparecen más que las niñas en la publicidad dirigida al público infantil.

The image shows a screenshot of a website on the left and a photograph of children with toys on the right. The website screenshot is from 'EL ESPAÑOL' and features a headline: 'El catálogo de juguetes contra el sexismo: "No queremos vuestros estereotipos"'. Below the headline, it says 'Una cooperativa de consumo lanza una campaña contra las diferencias entre juguetes para niños y juguetes para niñas.' and '17 diciembre, 2017 - 03:27'. The photograph shows three children in a play area. One child is holding a sign that says 'LOS HOMBRES DE CASA'. There are toys labeled with prices: 'ROSCHE DESTORNILLADOR 12,50 €', 'ROSCHE CORTADOR DE HERBAMENTAS 29,95 €', 'MONOPOLY JUNIOR 16,30 €', and 'COCHINA DE MADERA 29,95 €'.

### 3. 2. Evitar incentivar el consumo de ciertos productos.

**La publicidad responsable no debe promover hábitos alimenticios no saludables.** En este sentido, la Organización Mundial de la Salud publicó unas recomendaciones sobre la Promoción de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas Dirigida a los Niños, entre las que señala por ejemplo **disminuir la exposición a mensajes sobre alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos tipo trans, azúcares libres o sal.**



### 3. 3. No incentivar la compra de productos en los menores explotando su inocencia y credulidad.

### 3. 4. Promover la diversidad cultural, sexual y de capacidades, así como los mensajes que fomenten la igualdad de género.



Campañas - Argentina  
PUBLICITARIAS.ORG, ROMPIENDO LOS ESTEREOTIPOS EN PUBLICIDAD



(21/02/18). Mediante tres comerciales, bajo la creatividad de Young & Rubicam Argentina y la producción de Huiñca Cine, la campaña busca mostrar el cambio en las nuevas generaciones.

Referencias digitales	
Publicitarias.org	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5enRVuPR69U">https://www.youtube.com/watch?v=5enRVuPR69U</a>
Los colores de las flores. Fundación ONCE	<a href="https://youtu.be/BhheUpOB640">https://youtu.be/BhheUpOB640</a>
El viaje de María Fundación Orange	<a href="https://youtu.be/qxLeb5y6p7s">https://youtu.be/qxLeb5y6p7s</a>
Fundación Pies Descalzados	<a href="https://youtu.be/ZCGMXy9fBqU">https://youtu.be/ZCGMXy9fBqU</a>

### 3. 5. Además, es preciso tener presentes las recomendaciones expuestas en el capítulo anterior y que pueden afectar en un concepto más amplio de la comunicación.

## 4. Pautas para informadores gráficos

La publicación de las imágenes, grabaciones y fotografías de menores de edad, es uno de los temas que más dudas suscita entre los profesionales de la comunicación gráfica, pese a que la legislación vigente, tanto nacional como internacional, es clara en este asunto. En este sentido, es necesario que el profesional se guíe por los siguientes principios:

**4.1. Hay que preservar siempre el interés superior del menor, respetando su privacidad e intimidad.**

**4.2. Proteger la identidad del menor que esté involucrado en un hecho delictivo,** sea víctima o infractor, evitando las imágenes que muestren su rostro o rasgos que puedan identificarle, así como las que faciliten conocer su domicilio, a sus familiares o vecinos. De esa manera, **se evita contribuir a condicionar su futuro, estigmatizándolos por determinadas situaciones.** En este punto, también es necesario valorar la publicación de la localidad de residencia del menor si con ello ayuda a su identificación y a una victimización adicional.

**4.3.** Igualmente, es preciso **ocultar el rostro del menor cuando la información en la que está involucrado pudiera causarle algún daño o perjuicio.** En estos casos, aún contando con el consentimiento de sus progenitores o tutores, el medio ha de frenar la publicación de dicha imagen.

**4.4.** Aún cuando la noticia fuera de **carácter positivo**, hay que tener también la **autorización expresa de los padres o tutores legales** para incluir cualquier imagen de los niños. Y, por supuesto, la imagen **tiene que contar con el consentimiento del o la menor de edad.** Fotografiar sin este consentimiento puede implicar una intromisión ilegítima en su intimidad, reputación, o ser contraria a sus intereses. No obstante, dicha autorización no debería amparar futuras reproducciones de la misma limitándose a aquella cobertura informativa para la que se consintió y no para contextos diferentes.

**4.5.** También es necesario tener en cuenta que, **aunque la foto del menor haya sido publicada en las redes sociales, es necesario el consentimiento o autorización para publicarla en los medios de comunicación.** Para publicar fotos de menores de 14 años es preciso el permiso paterno o materno. Además, los menores de esa edad no pueden darse de alta en las redes sociales.

**4.6.** El Ministerio Fiscal **no** procederá al ejercicio de **acciones** ante la emisión de programas o la **publicación de fotografías en las que aparezcan menores de edad en actividades de dimensión pública** como concursos, debates, musicales, actividades deportivas etc. siempre que no se produzca ningún **perjuicio para el menor**. Tampoco cuando aparezcan en lugares públicos de manera casual o accesoria de la información principal. **En estos casos las imágenes pueden ser emitidas y publicadas sin necesidad de consentimiento ni autorizaciones.**

Recogemos aquí las **recomendaciones que la Fiscalía de La Rioja** hizo en la jornada **Límites y Derecho del periodismo gráfico**, organizada por la Asociación de Informadores Gráficos de La Rioja en Logroño en septiembre de 2013.

- Ha de contarse con el consentimiento del **menor maduro**<sup>2</sup> o de los representantes legales del **menor no maduro**.
- La fotografía no puede ser contraria a los intereses del menor.
- Aún tratándose de una difusión de imagen casual o accesoria (en las que el menor no sea el protagonista), si la fotografía está vinculada a situaciones o escenarios con connotaciones negativas (barriadas, drogadicción...), habrá que distorsionar los rostros.
- Los hijos de los famosos u otros personajes públicos han de recibir el mismo tratamiento que cualquier otro menor.
- Los menores famosos en sí mismos podrán ser fotografiados en actos públicos o lugares abiertos al público (respetando el principio de interés superior del menor y sin perturbar su vida cotidiana).
- En cualquier caso, ante la duda, ha de considerarse intromisión ilegítima

<sup>2</sup> Diferentes textos reconocen como menor maduro a los jóvenes de entre 16 y 18 años aunque también existen estudios de psicología evolutiva que señalan que la madurez se alcanza, en algunos casos, entre los 13 y los 15 años cuando se presenta un desarrollo moral similar al que se alcanza de adulto.

## 5. Otras propuestas para fomentar la comunicación con un enfoque de derechos.

Según todo lo visto hasta ahora, se puede sostener que **comunicar considerando a la infancia como sujeto de derechos de nuestra sociedad depende en gran medida de la responsabilidad y sensibilidad de los profesionales periodistas, publicistas e informadores gráficos**. El conocimiento y cumplimiento de la legislación autonómica, nacional e internacional vigente, y el respeto por los códigos deontológicos y éticos de la profesión, son ingredientes indispensables para la elaboración de un trabajo con enfoque de derechos. Además de la dedicación y atención de los profesionales, este es un trabajo que requiere de la implicación de otros agentes con voz en la materia, tales como instituciones, universidades, comunidad educativa...Es necesario, y así lo demandan los profesionales, **potenciar la formación en esta materia en el ámbito universitario**, vinculando el enfoque de los derechos de los y las menores con la ética profesional. Así se consigue que la presencia de la infancia en los medios no suscite controversia y reciba además el espacio y cobertura que merece como colectivo real presente en nuestra sociedad.

No se puede pasar por alto que, aunque cualquier periodista puede informar sobre infancia, **la especialización, en cualquier materia, es clave para contextualizar y abordar en profundidad las causas y efectos a corto, medio y largo plazo**.

Entre los profesionales que han participado en la encuesta sobre la que se apoya una parte de este manual, también se demanda mayor información en la materia a nivel autonómico. Por una, parte proponen la **elaboración de un manual como este en el que se trace la hoja de ruta de los profesionales**; por otra, defienden la organización de **jornadas informativas para mejorar la formación de los profesionales** sobre esta cuestión.

Con el fin de incentivar esta buena praxis y contribuir de forma positiva a la generación del cambio social necesario, se propone la posibilidad de premiar las buenas prácticas, reconociendo aquellos trabajos que den voz a las niñas, niños y adolescente y cumplan las pautas necesarias para visibilizar a la infancia desde su realidad en nuestra sociedad, alejada de estereotipos victimizados, sexistas y vulnerables.

## 6. Doce pautas para acertar

**6.1. Respetar siempre el interés superior de la infancia y la adolescencia.** Ninguna acción de comunicación puede vulnerar ninguno de sus derechos. **La inmediatez no debe ser excusa** para realizar una cobertura que pueda atentar contra los intereses de los menores.

**6.2. Proteger cuidadosamente la imagen y la identidad de los menores.** Cuando un menor esté en un contexto negativo se debe salvaguardar su identidad y anonimato, eliminando su imagen y cualquier otro dato que permita su identificación. Incluso contando con el consentimiento del menor, de sus padres o de sus tutores no debería divulgarse información o imágenes que atenten contra su honra, su reputación o que lesionen su dignidad. Proteger al menor no va nunca en detrimento de la información.

**6.3. Tratar a los niños, niñas y adolescentes como sujetos de derechos,** es decir, ciudadanos y ciudadanas miembros fundamentales de nuestra sociedad.

**6.4. Garantizar el derecho a la participación de los niños, niñas y adolescentes en los medios de comunicación,** teniéndoles en cuenta como fuente de información, usuarios de los medios, emisores, receptores...

**6.5. Asumir y fomentar la función de agentes socializadores y educadores en el desarrollo de la infancia y la adolescencia,** promoviendo y visibilizando las políticas públicas y acciones favorables a la infancia y la adolescencia.

**6.6. Desarrollar contenidos específicos dirigidos a los menores** y que favorezcan la educación, la cultura, el ocio y la promoción de la salud.

**6.7. Atender a la diversidad y la pluralidad de la infancia y la adolescencia,** respetando siempre el enfoque de equidad y derechos, y huyendo de estereotipos y roles.

**6.8. Promover la igualdad de género** a través de los mensajes lanzados en los medios de comunicación y en las campañas publicitarias.

**6.9. Conocer y asumir la legislación regional, nacional e internacional, y los códigos de conducta y deontológicos** que afectan a la infancia y la adolescencia.

**6.10. Respetar el principio de universalidad de los derechos de los niños y niñas,** por el que los menores de edad, procedan de donde procedan, y al margen de las circunstancias, deben ser tratados con un mismo respeto a sus derechos universales.

**6.11. Hacer un uso correcto y ético de la información proporcionada por los propios menores** también en sus redes sociales. Que ellos publiquen contenido o imágenes no puede ser excusa para no respetar sus derechos.

**6.12. No utilizar a los menores para conseguir mejores cuotas de audiencia** o mejorar las ventas.

## 7. La opinión de las organizaciones

### A) INSTITUCIONES RIOJANAS

Además de conocer cómo trabajan los periodistas y publicistas y qué conocimientos tienen al respecto, en este manual se recoge también la visión de las instituciones, organizaciones, asociaciones o colectivos que trabajan con niñas, niños y adolescentes en La Rioja, puesto que muchas veces la noticia parte desde estos colectivos para que los medios la trasladen a la sociedad.

Tras las consultas realizadas a los responsables de comunicación del Gobierno de La Rioja, Delegación del Gobierno de España en La Rioja y Ayuntamientos de Logroño, Calahorra y Haro, se puede afirmar que no existe un guión, un protocolo o un manual concreto de actuación sino un **cuidado extremo, una sensibilidad y una gran responsabilidad por parte de los periodistas al frente de cada gabinete de comunicación consultado.**

Existe un punto de partida común, **la legislación o marco normativo vigente en materia de protección del menor**, y en base a esto, desde los gabinetes de comunicación institucionales sostienen que no se ofrecen datos que comprometan al menor con el objetivo de asegurar la máxima protección de su identidad, y que actúan con suma cautela a la hora de proporcionar detalles que les afecten. Garantizan, además, que en actos en los que participan menores de edad, existe un consentimiento previo de los padres y madres para poder grabar o fotografiar a los menores, y que de no obtenerlo, se aseguran de que el menor no aparezca en las imágenes.

### B) ASOCIACIONES Y COLECTIVOS

Los colectivos, asociaciones y organizaciones de La Rioja que trabajan con menores, y que por tanto son portavoces o portadores de información detallada sobre este colectivo, en el mejor de los casos cuentan con la sensibilidad y el buen hacer profesional de sus responsables de comunicación, que como sucede en las instituciones, se ocupan de que los y las menores de edad tengan asegurada su protección ante los medios.

Sin embargo, en este punto hay que destacar el trabajo ya realizado desde **UNICEF**. Son muchos los estudios y esfuerzos de esta organización para que los profesionales de la comunicación y la publicidad se conciencien de lo importante que es conocer la normativa y la ética para informar sobre las personas menores de edad.

También **Pioneros**, en el año 2015 realizó junto a la Comisión de Ética de la Asociación de la Prensa de La Rioja un informe aprobado por la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología, en el que se recogen **Sugerencias para periodistas al abordar noticias sobre violencia filioparental**.

<http://www.sevifip.org/index.php/2013-10-26-21-53-45/publicaciones/18-sugerencias-para-periodistas-al-abordar-temas-de-vfp/file>

Desde la **Asociación Pro Infancia Riojana (APIR)** completan las recomendaciones emitidas en una extensa nota de prensa por la Federación de Asociaciones para la Prevención del Maltrato Infantil, con el fin de garantizar el ejercicio del derecho de las personas menores de edad a la intimidad y la propia imagen.

<http://www.ecpat-spain.org/ecpat.asp?sec=17&subs=125>

**Cruz Roja**, en su ámbito nacional, ha desarrollado varias jornadas y trabajos con el propósito de mejorar el manejo de la información sobre la infancia.

La **Federación de Asociaciones de Padres y Madres (FAPA)** recuerda que lleva 35 años protegiendo a la infancia a través de la formación de las madres y los padres, y de esa manera superar estereotipos, borrar las barreras sexistas y evolucionar sin miedos en la actual era digital en la que las niñas y niños se adentran muchas veces antes que sus progenitores.

En general, desde los colectivos que trabajan con la infancia en La Rioja, existe una moderada satisfacción con el tratamiento que desde los medios de comunicación riojanos se hace de los asuntos que atañen a los menores de edad. Pero apelando al papel educador y socializador fundamental que juegan los profesionales de la comunicación, estos colectivos demandan una mayor implicación de los medios y agencias en la inclusión y el fomento de los nuevos enfoques sobre la infancia basados en la perspectiva de derechos de los menores de 18 años, como sujetos de nuestra sociedad actual y no solo como las adultas y adultos que serán en el futuro.

## 8. Apéndice

### 8.1. Metodología

Como veremos más adelante, la legislación vigente a tener en cuenta en la labor de comunicar sobre o para niñas, niños y adolescentes, es extensa y en la mayoría de sus artículos y puntos existe un principio común: **la protección del menor y el interés superior del mismo**. Pero como también sostiene la Convención sobre los Derechos del Niño, se debe atender igualmente **a los derechos de los menores de edad** tratándoles como **sujetos o ciudadanos titulares de derechos**. Esta Convención, que como recuerda UNICEF es el tratado más ratificado de la historia y los 195 Estados que lo han hecho tienen que rendir cuentas sobre su cumplimiento al Comité de los Derechos del Niño, ha sido el punto de partida sobre el que se ha construido este manual. El documento recoge una serie de derechos fundamentales de la infancia que son la pauta necesaria para el buen hacer periodístico y publicitario, así como para otros aspectos como la salud o la educación que no atañen a este texto.

Para conocer el grado de conocimiento de los profesionales riojanos en la materia, **se realizó una encuesta a más de 40 profesionales de la información y la publicidad de La Rioja**. Antes se completó un análisis de los conocimientos que adquieren los estudiantes de periodismo y publicidad durante su formación universitaria. Existe una demanda, acompañada de una gran propuesta formativa elaborada por UNIC, para que desde las universidades se enseñe a informar con perspectiva y atendiendo a los derechos de los menores de 18 años. Así, la pregunta debe ser si realmente el tratamiento de la infancia forma parte del currículo formativo de los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Desde la **Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco** aseguran que el tratamiento de la infancia y adolescencia en los medios y en la publicidad, se recoge únicamente en temas sueltos de algunas asignaturas de estos tres grados impartidos en la UPV/EHU.

- **Deontología y Medios de Comunicación (4º curso. Grado Periodismo) .**

Tema 4 dedicado a algunas cuestiones éticas relevantes:

1. Las minorías. 2. Menores. 3. El género. 4. Tragedias y dolor.

- **Derecho de la Información**

(2º curso. Grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad)

Tema 13. La protección de la **juventud** y de la **infancia** y otros límites de estas libertades.

- **Derecho de la Publicidad (4º curso. Grado de Publicidad)**

Se trata de manera transversal, ya que aparece en diferentes leyes pero no se enuncia en los temas a tratar en la asignatura.

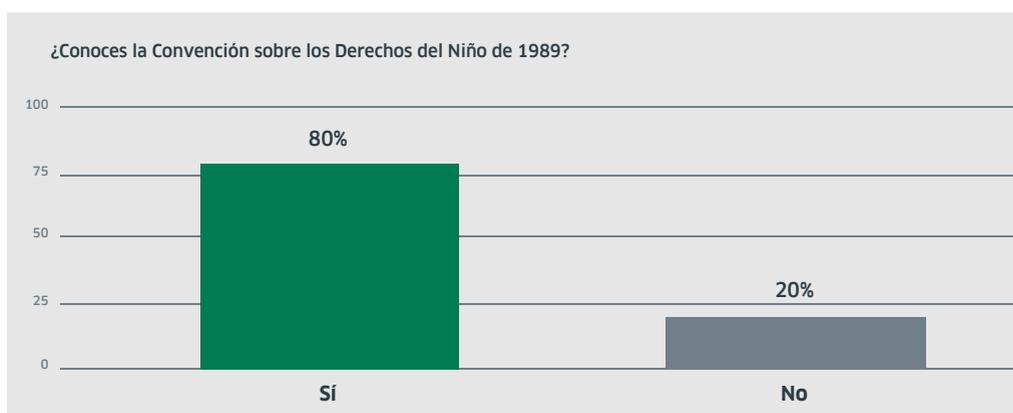
- **Ética de la Publicidad (4º curso. Grado de Publicidad)**

Igualmente, se trata de manera transversal ya que aparece en diferentes normas de rango legal pero no se enuncia en la relación de temas a tratar en la materia, mientras que sí aparecen capítulos dedicados a la publicidad y la mujer, el género y el lenguaje no sexista.

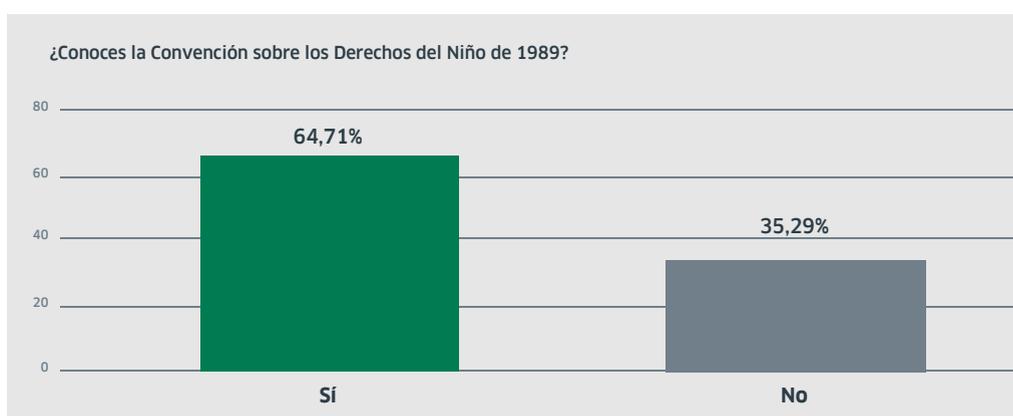
Revisada la falta de formación universitaria específica en la materia, pasamos a analizar las respuestas de los profesionales a la encuesta realizada para conocer la actual situación en La Rioja.

La primera cuestión planteada era sobre su conocimiento de la **Convención sobre los Derechos del Niño**. Los datos del estudio sostienen que el 20% de los periodistas que trabajan en La Rioja y el 35% de los responsables de las agencias de comunicación y publicidad, desconocen este documento de obligado cumplimiento legal. Si bien los datos parecen altos, no es menos cierto que la mayoría de profesionales sí conocen la norma.

Respuesta de medios de comunicación:

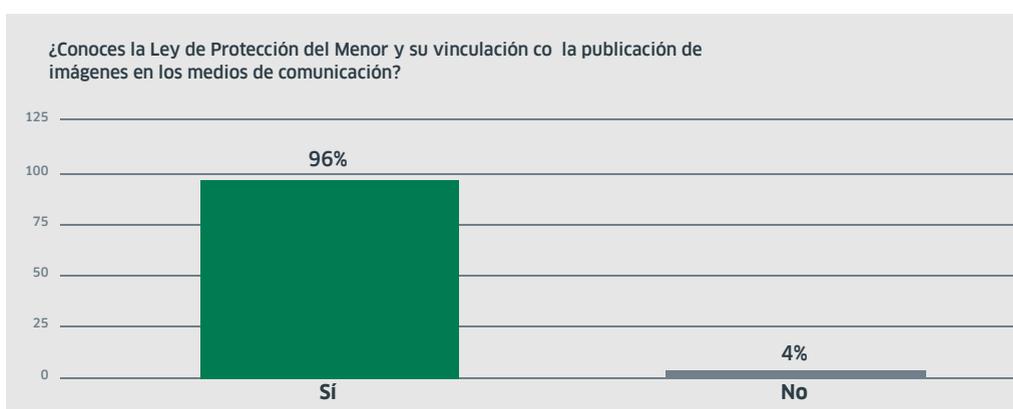


Respuestas de agencias:

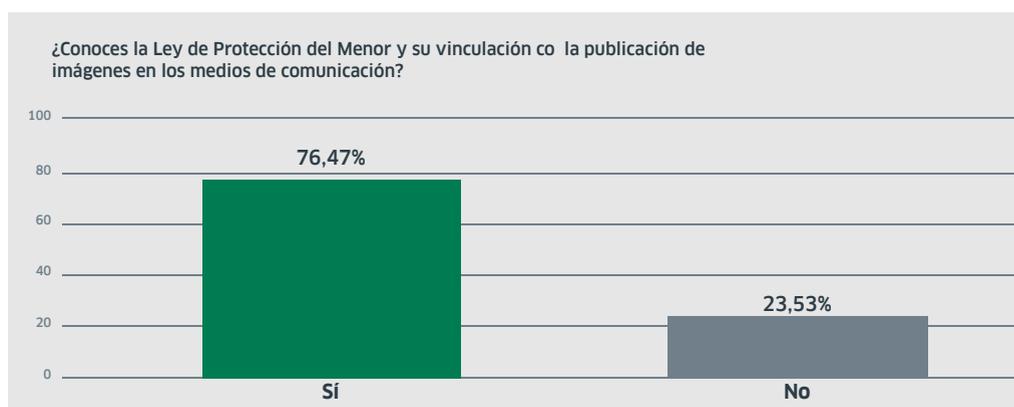


Preguntados por la **Ley nacional de protección del menor**, los resultados son mucho más claros, ya que el 96% de los profesionales de la información preguntados sí conocen la norma y sus implicaciones en la publicación de imágenes en los medios de comunicación. En el mundo de la publicidad no está tan extendido, ya que aún existe más de un 23% de publicistas que desconocen las consecuencias de no atender a lo que dicta la normativa estatal.

Respuesta de medios de comunicación:

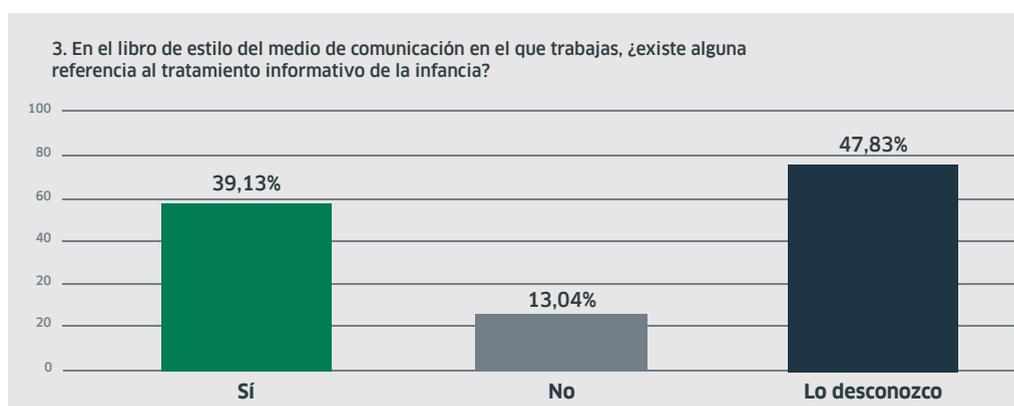


Respuestas de agencias:



### LIBROS DE ESTILO

Además de las normas internacionales, nacionales y regionales que existen en cada lugar para regular el trabajo informativo vinculado a la infancia, se preguntó en qué medida los libros de estilo o normas editoriales de cada uno de los medios de comunicación recogían igualmente algún punto relativo a esta temática. A la vista de los resultados, se entiende que aunque existen este tipo de manuales propios de cada empresa, no son conocidos y mucho menos utilizados por los profesionales como una herramienta para resolver dudas sobre derechos humanos. Su uso más habitual es para encontrar respuestas a la forma en la que se escribe o se comunica en cada medio, es decir, la mayoría de estos libros atienden más a la forma que al fondo.



Menos del 40% (el 39,13%) de los periodistas encuestados reconocen que sí existe referencia a la infancia en el libro de estilo de su medio, pero más del 60% o bien no sabe o no cuenta con un libro de estilo que despeje dudas en lo relativo a la infancia y la adolescencia.

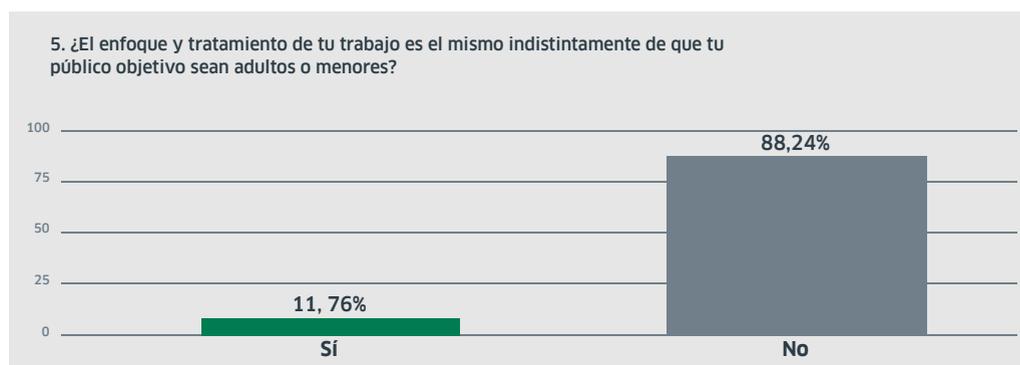
Tras revisar varios de los libros de estilo de los medios que trabajan en La Rioja, se comprueba que algunos sí hacen referencia a este tema, siendo el de RTVE el más explícito en lo que al tratamiento de la infancia y la adolescencia se refiere. Otros, como el de las cadenas de radio Cope y SER, también hacen alusión al asunto destacando sobre todo la necesidad de “salvaguardar siempre los intereses del menor”. En todo caso no ahondan en cómo hacerlo más allá de remitirse a la normativa vigente al respecto.

## TRATAMIENTO Y ENFOQUE

### Periodistas:



### Creativos y publicistas:



Se preguntó a los profesionales de la información y de la publicidad en La Rioja si consideraban que su enfoque o tratamiento era similar al trabajar con personas adultas o menores, y en ambos terrenos la respuesta fue mayoritariamente negativa. Su trato es diferente, supera en más del 84% en los medios y en más del 88% en el caso de las agencias de comunicación y publicidad.

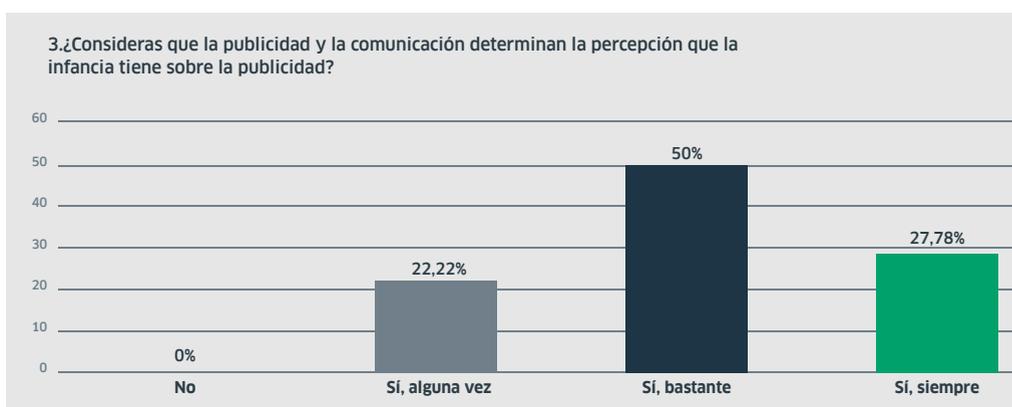
## INFLUENCIA DE LOS MEDIOS Y LA PUBLICIDAD

Los resultados obtenidos en este apartado son contundentes: más del 90% de los periodistas encuestados y el 77% de los responsables de las agencias creen que la manera en que se presenta la realidad a través de los medios y la publicidad condiciona la percepción que la infancia y la sociedad tienen sobre una determinada realidad. **Los periodistas y publicistas riojanos asumen que “lo que dicen” condiciona una visión de la realidad riojana.**

### Periodistas:



### Creativos y publicistas:



## DUDAS

Finalmente, más de la mitad de las y los profesionales que han participado en la encuesta (**el 54% en el caso de los periodistas y más del 55% en el de los publicistas**) han tenido dudas a la hora de abordar un trabajo en el que la infancia es la protagonista.

### Periodistas:



### Creativos y publicistas:



**La revelación o no del nombre de un menor, el tratamiento y la divulgación de fotografías, el lenguaje en casos de agresiones sexuales o temas delicados, fundamentalmente cuando los autores o las víctimas de delito son menores, son las principales dudas de los periodistas.** Por su parte, las cuestiones que se plantean desde las agencias de comunicación y publicidad encuestadas están relacionadas con las autorizaciones necesarias para realizar una producción fotográfica con menores, si se pueden utilizar las imágenes en eventos públicos en los que hay menores, los derechos laborales y de imagen a la hora de producir un audiovisual, así como el grado de sensibilidad hacia el colectivo.

## 8.2. Legislación y códigos deontológicos

### ▪ Constitución Española de 1978

El **Artículo 39** se refiere a la **protección social, económica y jurídica de la familia en especial de los menores de edad**, de conformidad con los acuerdos internacionales que velan por sus derechos. Así, dispone

1. La protección social, económica y jurídica de la familia.
2. La protección integral de los hijos e hijas, iguales éstos ante la Ley, con independencia de su filiación.
3. La protección integral de las madres, cualquiera que sea su estado civil.
4. La ley posibilitará la investigación de la paternidad.
5. Los padres y madres deben prestar asistencia de todo orden, a los hijos e hijas habidos, dentro o fuera del matrimonio, durante su minoría de edad, y en los demás casos en que legalmente proceda.
6. Los niños y las niñas gozan de la protección prevista en los acuerdos internacionales que velan por sus derechos.

El **Artículo 20** sobre las **libertades de expresión y de información**, alude a la infancia en su cuarto punto: 'Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, **en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia**'.

### ▪ Ley Orgánica de Protección Jurídica del Menor

**Esta norma basada en el interés superior del menor** establece como fin primordial que sus necesidades básicas estén satisfechas, que su vida **se desarrolle en un entorno apto, libre de violencia, así como que sus opiniones sean tenidas en cuenta**.

En su **Artículo 5** habla del **Derecho a la información** y dice que:

1. Los menores tienen derecho a buscar, recibir y utilizar la información adecuada a su desarrollo.
2. Los padres o tutores y los poderes públicos velarán porque la información que reciban los menores sea veraz, plural y respetuosa con los principios constitucionales.

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

Los poderes públicos y los prestadores fomentarán el disfrute pleno de la comunicación audiovisual para los menores con discapacidad y el uso de buenas prácticas que evite cualquier discriminación o repercusión negativa hacia dichas personas.

4. Para garantizar que la publicidad o mensajes dirigidos a menores o emitidos en la programación dirigida a éstos, no les perjudique moral o físicamente, podrá ser regulada por normas especiales.
5. Sin perjuicio de otros sujetos legitimados, corresponde en todo caso al Ministerio Fiscal y a las Administraciones públicas competentes en materia de protección de menores el ejercicio de las acciones de cese y rectificación de publicidad ilícita.

#### **Artículo 8. Derecho a la libertad de expresión.**

1. Los menores gozan del derecho a la libertad de expresión en los términos constitucionalmente previstos. Esta libertad de expresión tiene también su límite en la protección de la intimidad y la imagen del propio menor recogida en el artículo 4 de esta Ley.

2. En especial, el derecho a la libertad de expresión de los menores se extiende:
  - a) A la publicación y difusión de sus opiniones.
  - b) A la edición y producción de medios de difusión.
  - c) Al acceso a las ayudas que las Administraciones públicas establezcan con tal fin.
3. El ejercicio de este derecho podrá estar sujeto a las restricciones que prevea la Ley para garantizar el respeto de los derechos de los demás o la protección de la seguridad, salud, moral u orden público.

#### **Artículo 9. Derecho a ser oído y escuchado.**

**El menor tiene derecho a ser oído y escuchado sin discriminación alguna por edad, discapacidad o cualquier otra circunstancia**, tanto en el ámbito familiar como en cualquier procedimiento administrativo, judicial o de mediación en que esté afectado y que conduzca a una decisión que incida en su esfera personal, familiar o social, teniéndose debidamente en cuenta sus opiniones, en función de su edad y madurez. Para ello, el menor deberá recibir la información que le permita el ejercicio de este derecho en un lenguaje comprensible, en formatos accesibles y adaptados a sus circunstancias.

#### ▪ **Ley General de la Comunicación Audiovisual**

Dedica un artículo específico a la protección de los derechos del menor, el **Artículo 7**, del Capítulo I, sobre los derechos del público.

1. Los menores tienen el derecho a que su imagen y voz no sean utilizadas en los servicios de comunicación audiovisual sin su consentimiento o el de su representante legal, de acuerdo con la normativa vigente. En todo caso, **está prohibida la difusión del nombre, la imagen u otros datos que permitan la identificación de los menores en el contexto de hechos delictivos o emisiones que discutan su tutela o filiación.**
2. Está prohibida la emisión en abierto de contenidos audiovisuales que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y en particular, programas que incluyan escenas de pornografía o violencia gratuita.  
Esta Ley atiende también a los anuncios comerciales, por un lado en el horario de protección al menor, estableciendo que “los prestadores del servicio de comunicación audiovisual no podrán insertar comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen”.

Además en su **Artículo 7.3** pone límites a los **anuncios comerciales**, ya que éstas 'no deberán producir perjuicio moral o físico a los menores. En consecuencia tendrán las siguientes limitaciones':

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

#### ▪ **Ley General de la publicidad**

En su **Artículo 3** considera ilícita:

**b) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores.** No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros.

#### ▪ **Ley de competencia desleal**

El su **Capítulo III** relativo a las prácticas comerciales con los consumidores o usuarios, en su **Artículo 30**, dice que: 'se reputa desleal por agresivo, incluir en la publicidad una exhortación directa a los niños para que adquieran bienes o usen servicios o convenzan a sus padres u otros adultos de que contraten los bienes o servicios anunciados.'

- **Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico**

Su **Artículo 8**, sobre la prestación de servicios, establece que ‘en caso de que un determinado servicio de la sociedad de la información atente o pueda atentar contra los principios que se expresan a continuación, los órganos competentes para su protección, en ejercicio de las funciones que tengan legalmente atribuidas, podrán adoptar las medidas necesarias para que se interrumpa su prestación o para retirar los datos que los vulneran”.

Entre estos principios destacamos:

- C. El respeto a la dignidad de la persona y al principio de no discriminación por motivos de raza, sexo, religión, opinión, nacionalidad, discapacidad o cualquier otra circunstancia personal o social.
- D. La protección de la juventud y de la infancia.  
También habla de la infancia en su Artículo 18.2: ‘Cuando su contenido pueda afectarles, los códigos de conducta tendrán especialmente en cuenta la protección de los menores y de la dignidad humana, pudiendo elaborarse, en caso necesario, códigos específicos sobre estas materias’.

- **Estatuto de los trabajadores**

En su **Artículo 2º** entre las relaciones laborales de carácter especial encontramos habla de la contratación de menores en espectáculos públicos afirmando que:‘La autoridad laboral podrá autorizar excepcionalmente la participación de menores de dieciséis años en espectáculos públicos, siempre que dicha participación no suponga peligro para su salud física ni para su formación profesional y humana. La autorización habrá de solicitarse por los representantes legales del menor, acompañando el consentimiento de éste, si tuviera suficiente juicio, y la concesión de la misma deberá constar por escrito, especificando el espectáculo o la actuación para la que se concede. Concedida la autorización, corresponde al padre o tutor la celebración del correspondiente contrato, requiriéndose también el previo consentimiento del menor, si tuviere suficiente juicio; asimismo, corresponde al padre o tutor el ejercicio de las acciones derivadas del contrato’.

Además hay que saber que los menores de 14 y 15 años de edad, pueden trabajar hasta 3 horas al día de lunes a viernes, 8 horas al día y 18 horas a la semana. Cuando no hay clases, el máximo es de 8 horas por día y 40 horas por semana.

Los menores de 16 y 17 años de edad pueden trabajar entre las 6:00 a.m. y las 11:30 p.m. del domingo al jueves; 1:00 a.m. viernes y sábado cuando hay clases. Cuando hay clases, pueden trabajar hasta 6 horas por día de lunes a domingo, y 40 horas por semana. Cuando no hay clases, no hay restricciones en cuanto al número máximo de horas. A los menores de 18 años de edad no se les permitirá trabajar más de 5 horas continuas sin un intervalo de por lo menos 30 minutos de un período para el almuerzo.

## NORMATIVA AUTONÓMICA

- **Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional del Gobierno de La Rioja.** Esta normativa recoge una serie de principios rectores destinados a crear un nuevo carácter a las políticas informativas y de comunicación de la Administración autonómica, en el que prevalece su función y utilidad pública para **garantizar el derecho a la información de todas las personas**. Este marco legislativo recoge también una función de responsabilidad social con el entorno donde interviene, asumiendo que la comunicación debe: proteger el derecho al honor, la intimidad y la propia imagen; tener tolerancia, respeto y civismo democrático; atender a la diversidad; recoger la perspectiva de género; **proteger a la infancia**; respetar y proteger a las personas mayores; fomentar la integración social; favorecer el acceso a la información; crear diálogo en el ámbito social, económico y laboral; respetar el medio ambiente en los medios y soportes utilizados e incidir en la cultura de la paz.
  
- **IV Plan de Infancia del Gobierno de La Rioja**, tal y como explica **Esther Raya, directora de Estudios de Trabajo Social de la Universidad de La Rioja**, el Plan se fundamenta también en las directrices marcadas por la Convención, haciendo especial hincapié en **los derechos legítimos pero invisibilizados de la infancia como son el derecho a estar informado y a dar su opinión, si así lo desea**, siempre que no se vulnere el interés superior del menor.
  
- **Otros instrumentos internacionales ratificados por España son los siguientes:**
  - La Declaración Universal de los Derechos Humanos.
  - El Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales.
  - La Carta Social Europea, hecha en Turín, de 18 de octubre de 1961.
  - La Carta Europea de los Derechos del Niño, de 21 de septiembre de 1992, del Parlamento Europeo.
  - El Convenio Europeo sobre el ejercicio de los Derechos de los Niños, hecho en Estrasburgo, el 25 de enero de 1996.
  - La Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, de 13 de diciembre de 2006.
  
- **La Convención sobre los Derechos del Niño**

Es un tratado internacional que reconoce los derechos humanos de los niños y las niñas, definidos como personas menores de 18 años. La Convención establece que los Estados Partes<sup>3</sup> deben asegurar que todos los niños y niñas –sin ningún tipo de discriminación– se beneficien de medidas especiales de protección y asistencia; tengan acceso a servicios como la educación y la atención de la salud; puedan desarrollar plenamente sus personalidades, habilidades y talentos; crezcan en un ambiente de felicidad y reciban información sobre la manera en que pueden alcanzar sus derechos además de participar en el proceso de una forma accesible y activa.

<sup>3</sup> Estado de la comunidad internacional que se vincula al contenido del derecho internacional de los Derechos Humanos mediante algún mecanismo previsto como la ratificación o la adhesión.

Este tratado internacional fue firmado el 20 de noviembre de 1989 y reconoce los derechos humanos de las niñas y los niños. Un año después de ser firmado y aceptado por 20 países, entre ellos España, se convirtió en Ley. A día de hoy, ya ha sido aceptada por todos los países del mundo excepto Estados Unidos.

El texto recoge en **54 artículos** los derechos económicos, sociales, culturales, civiles y políticos de todos los menores de 18 años. También tiene 3 protocolos que la complementan: el protocolo relativo a la venta de niños y la prostitución infantil; el protocolo relativo a la participación de los niños en conflictos armados; y el protocolo relativo a un procedimiento de comunicaciones para presentar denuncias ante el Comité de los Derechos del Niño.

Algunos artículos de la Convención a destacar en este manual son:

- **Artículo 2.** Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas para garantizar que el niño se vea protegido contra toda forma de discriminación o castigo por causa de la condición, las actividades, las opiniones expresadas o las creencias de sus padres, o sus tutores o de sus familiares.
- **Artículo 3.** En todas las medidas concernientes a los niños que tomen las instituciones públicas o privadas de bienestar social, los tribunales, las autoridades administrativas o los órganos legislativos, una consideración primordial a que se atenderá será el interés superior del niño.
- **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 Parte promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra la información y material perjudicial para su bienestar.
- **Artículo 19.** Los Estados Partes adoptarán todas las medidas apropiadas para proteger al niño contra toda forma de perjuicio o abuso físico o mental, descuido o trato negligente, malos tratos o explotación, mientras que se encuentre bajo la custodia de sus representantes legales.

#### ■ **Códigos deontológicos**

Estos documentos recogen el conjunto de criterios éticos que se asumen para realizar correctamente la actividad profesional. En el campo del periodismo y la publicidad, son muchos los códigos que rigen la ética de la profesión de comunicar. Se destacan en este manual, aquellos que hacen alusión al tratamiento de informaciones o campañas donde niñas, niños y/o adolescentes sean protagonistas o destinatarios del trabajo del profesional de la comunicación.

#### **A) CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE LA FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE LA PRENSA DE ESPAÑA (FAPE)**

<http://www.fape.es/codigo-deontologico.htm>.

El Código deontológico de la **Federación de Asociaciones de Periodistas de España**, en su **Capítulo I de Principios Generales**, habla de la **especial atención que deben tener los profesionales de la información en asuntos relacionados con niñas, niños y adolescentes**.

El cuarto punto atiende a la importancia de proteger el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, teniendo como uno de sus principios “prestar especial atención al tratamiento de asuntos que afecten a la infancia y a la juventud y se respetará el derecho a la intimidad de los menores”.

En este mismo capítulo, en su punto 5 enuncia las especiales exigencias cuando la información sea sobre temas que estén en los Tribunales de Justicia. Y es en el siguiente punto, donde detalla que: ‘los criterios indicados en los dos principios anteriores se aplicarán con extremo rigor cuando la información pueda afectar a menores de edad. En particular, **el periodista deberá abstenerse de entrevistar, fotografiar o grabar a los menores de edad sobre temas relacionados con actividades delictivas o enmarcables en el ámbito de la privacidad**’.

#### **B) EL CÓDIGO DE CONDUCTA PUBLICITARIA DE AUTOCONTROL**

Fue establecido en 1996 e inspirado en el **Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara de Comercio Internacional (CCI)**, vincula a todas las empresas adheridas a la Asociación, que se comprometen a cumplir sus normas y a someterse al Jurado de la Publicidad, que es el órgano encargado del control de su cumplimiento. Existen también una serie de **códigos de conductas sectoriales**, algunos de ellos cuyo único objetivo es la protección de la infancia y adolescencia en la publicidad.

- Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes de la Asociación Española de Jugueteros (AEFJ). (2003). Modificado en 2015. Nuevo Convenio con AEFJ y AECOSAN (2015).
- Código PAOS: Código de Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud con FIAB - Ministerio Sanidad, Política Social e Igualdad (2005). Modificado en 2013.
- Código Deontológico de Buenas Prácticas Comerciales para la Promoción de los Productos Dietéticos Infantiles (ANDI) (2012). Modificado en 2014.

### 8.3. Bibliografía

Declaración de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas

<http://www.un.org/es/>

Convención sobre los Derechos del Niño

<https://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CRC.aspx>

Constitución Española de 1978

<http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/index.htm>

Estatuto de los Trabajadores

<https://www.estatutodelostrabajadores.com/>

Ley Orgánica 1/1996, de Protección Jurídica del Menor

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1996-1069>

Ley General 7/2010 de la Comunicación Audiovisual

<https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>

Ley General 34/1988 de Publicidad

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

Ley 3/1997 de Competencia Desleal

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

Ley 7/2017 de Comunicación y Publicidad Institucional del Gobierno de La Rioja

<https://www.larioja.org/normativa-autonomica/es?modelo=NA&norma=2347>

Código Deontológico. Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE)

<http://www.fape.es/codigo-deontologico.htm>

Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol

<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2017/12/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>

Código de autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes de la Asociación Española de Jugueteros (AEFJ)

<https://www.aefj.es/contenidos/codigo-de-autorregulacion-de-la-publicidad-infantil-de-juguetes>

Código PAOS: Código de la publicidad de alimentos y bebidas a menores, prevención de la obesidad y la salud

[http://www.aecosan.mssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo\\_Codig\\_o\\_PAOS\\_2012\\_espanol.pdf](http://www.aecosan.mssi.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codig_o_PAOS_2012_espanol.pdf)

Código Deontológico de Buenas Prácticas Comerciales para la Promoción de los Productos Dietéticos Infantiles.

<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2016/02/c%2A2digo-deontol%2A2gico-de-bue-nas-pr%2E80%A0cticas-comerciales-para-la-promoci%2A2n-de-los-productos-dietcticos-infantiles-andi.pdf>

Código ético periodístico para la infancia vulnerable de Aldeas Infantiles

<https://cms.aldeasinfantiles.es/uploads/2018/04/codigo-etico-periodistico.pdf>

Los derechos de la infancia y la ciudadanía global en la práctica de las ciencias de la comunicación educación en derechos y ciudadanía global. Propuesta formativa para los estudios universitarios de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad

<https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/comunicacion/unicef-educa-derechos-infancia-ciencias-comunicacion.pdf>

Infancia y medios de comunicación. Recomendaciones para el tratamiento de la infancia en los medios de comunicación

[https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/3670\\_d\\_infancia-medios-castellano.pdf](https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/3670_d_infancia-medios-castellano.pdf)

**Principios éticos para informar acerca de la infancia de Unicef**

<https://www.unicef.org/panama/spanish/principios.pdf>

**Unicef, Comunicación, infancia y adolescencia: guía para periodistas**

<https://www.unicef.org/argentina/informes/comunicacion-infancia-y-adolescencia-guia-para-periodistas>

Comisión de arbitraje, quejas y deontología del periodismo. Informe: recomendaciones éticas o deontológicas para el tratamiento periodístico y mediático de los menores de edad

<https://fcj.periodistes.cat/wp-content/uploads/2013/11/INFORME-tratamiento-menores-RIOJACOMISION.pdf>

Sugerencias para periodistas al abordar noticias sobre violencia filio-parental, Colegio de Periodistas de La Rioja

<http://www.sevifip.org/index.php/2013-10-26-21-53-45/publicaciones/18-sugerencias-para-periodistas-al-abordar-temas-de-vfp/file>

Guía ilustrada para una comunicación sin estereotipos de género

[file:///F:/MANUAL%20INFANCIA%20GOB%20LR/160302\\_ManualPpctvaGeneroTRAZADO\\_baja.pdf](file:///F:/MANUAL%20INFANCIA%20GOB%20LR/160302_ManualPpctvaGeneroTRAZADO_baja.pdf)

Cómo informar sobre infancia y violencia, Centro Reina Sofía

[file:///F:/MANUAL%20INFANCIA%20GOB%20LR/Como\\_informar\\_sobre\\_Infancia\\_y\\_Violencia\\_Web%20\(1\).pdf](file:///F:/MANUAL%20INFANCIA%20GOB%20LR/Como_informar_sobre_Infancia_y_Violencia_Web%20(1).pdf)

Guía ilustrada para una comunicación sin estereotipos de género

<https://www.minmujerveg.cl/wp-content/uploads/2018/03/2016-guia-il-com-sin-estereotipos-genero-mmeg-msgg.pdf>

Cuaderno recopilatorio de legislación relativa a menores de edad

[https://www.asturias.es/Asturias/descargas/PDF\\_TEMAS/Asuntos%20Sociales/normativa/cuadernos\\_menores\\_edad.pdf](https://www.asturias.es/Asturias/descargas/PDF_TEMAS/Asuntos%20Sociales/normativa/cuadernos_menores_edad.pdf)

Menores en los medios de comunicación

<https://www.abogacia.es/wp-content/uploads/2012/07/Libro-menores-en-los-medios.pdf>

Comunicación, Marketing e Infancia: Recomendaciones para empresas en la promoción de prácticas responsables hacia los niños, niñas y adolescentes (Argentina)

<https://www.fundacionarcor.org/es/biblioteca/descarga?file=55>



Con la colaboración de:

