

DERECHOS DEL NIÑO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

AUTORA: MARTA MAURÁS

2013

Contenido

| | |
|--|----|
| Prólogo..... | 3 |
| Introducción..... | 4 |
| Medios de comunicación y derechos del niño: Elementos del contexto | 6 |
| Marco normativo internacional: Convención sobre los derechos del niño..... | 9 |
| Los medios de comunicación como corporaciones empresariales..... | 14 |
| Medidas para la Implementación..... | 20 |
| Legislación y aplicación de las leyes..... | 20 |
| Debida diligencia por los medios de comunicación..... | 21 |
| Empoderamiento de los niños y aumento de la resiliencia al daño..... | 22 |
| Conclusión | 24 |

Prólogo

El Informe a continuación sistematiza las normativas de las Naciones Unidas en relación a los Derechos del Niño y los medios de comunicación. El texto ha sido elaborado por Marta Maurás¹, miembro -y vicepresidenta- del Comité de la ONU para los Derechos del Niño (2009-2013) en base a una presentación en el Seminario Internacional Infancia y Comunicación².

El interés de este texto radica en el reconocimiento por parte del Comité de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño –órgano fiscalizador de la aplicación de los derechos del niño por los Estados-, de la importancia de los medios para el desarrollo de niños, niñas y adolescentes, y de la centralidad que adquiere –para la sociedad en su conjunto- la imagen de la infancia que difunden los medios. También se aborda el tema de los desafíos que enfrentan las sociedades en relación a la protección de la infancia con el desarrollo de Internet y el uso de éste por los medios. A lo largo del texto se refleja el rol positivo que pueden jugar los medios de comunicación no sólo a favor de los niños, sino en favor de la sociedad para hacerla más respetuosa de los derechos humanos, en general, y de los derechos de niños y niñas, en particular. Pero desde el enfoque de derechos, se hace necesario asumir la desigualdad existente entre adultos y niños respecto de la comunicación, tanto en su producción y circulación, como respecto del control de su calidad y de la imagen que se difunde de la infancia en cuanto actor social además del efecto directo que puede tener en el desarrollo y bienestar de los niños.

Marta Maurás entrega aportes que sirven no sólo a la reflexión sino también al desarrollo de políticas y buenas prácticas.

María Dolores Souza
Jefa Departamento de Estudios

¹ **Marta Maurás** es experta independiente en derechos humanos, derechos del niño, política social y relaciones internacionales. Ex Directora Regional de UNICEF para América Latina y el Caribe y ex Directora para Asuntos Económicos y Sociales de la Secretaría General de Naciones Unidas. Actualmente es Miembro y Vice-presidenta del Comité de la ONU sobre Derechos del Niño (2009-2013). Es Consejera Superior de UNICEF para Derechos del Niño y Empresas y miembro de varias organizaciones académicas, no-gubernamentales y políticas en Chile y el extranjero dedicadas al desarrollo y los derechos humanos.

² Seminario Internacional Infancia y Comunicación: derechos, democracia y desarrollo. ANDI y Ministerio de Justicia de Brasil. Brasilia, 06-08 marzo 2013

Introducción

El papel y la influencia de los medios de comunicación sobre la realización de los derechos de los niños están plenamente identificados en la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN), que reconoce que el desarrollo de los niños, así como su imagen en la sociedad, se puede determinar en gran medida por éstos. Los medios de comunicación - ya sean estatales o privados - tienen un papel positivo que desempeñar, al mismo tiempo que es necesario tener conciencia de los efectos de todo orden que pueden tener en el desarrollo y bienestar de niños, niñas y adolescentes.

El Comité de Naciones Unidas sobre Derechos del Niño (el Comité) ha estado consciente de esta influencia desde hace tiempo y lo ha reflejado en su actividad habitual. Así, el Comité llevó a cabo un Día de Debate General en 1996 para discutir ampliamente el tema entre la comunidad de interés y ha decidido celebrar en el año 2014 un segundo Día de Debate General, esta vez con énfasis en los medios de comunicación y las redes sociales. Con esto el Comité reconoce los enormes retos y oportunidades que presenta la expansión de Internet para la realización de los derechos de niños y niñas y la necesidad de promover una ciudadanía digital responsable desde la infancia.

El Comité también se ha referido a los medios de comunicación y su papel en varias de sus recientes Observaciones Generales (2011 al 2013) sobre materias diversas y que dan directrices para la aplicación e interpretación de la Convención en este tema. Concretamente son atinentes las Observaciones Generales sobre el derecho de los niños a ser escuchados (Nº 12); a vivir libres de violencia (Nº13); a las obligaciones del Estado respecto del respeto de los derechos del niño por el sector empresarial o de negocios (Nº 16); al derecho a la salud (Nº 15); al derecho al juego (Nº.17); y al interés superior del niño (Nº 14).

Por último y de manera más central, en sus Recomendaciones Finales a los Informes de los Estados Parte (de los cuales emite cerca de 30 por año), el Comité a menudo puntualiza que los medios tienen un papel importante que desempeñar para hacer posible una cultura de derechos y respeto de los derechos de niños y niñas.

El texto a continuación se organiza en tres partes, antecedido por un breve examen del contexto actual en que se hace esta reflexión. En primer lugar, se abordan aquellos derechos en virtud de la Convención de los Derechos del Niño (CDN) que pueden y deben ser usados para un análisis de los medios de comunicación en términos de su sensibilidad y apertura para con los derechos de la niñez; segundo, se analizan los medios de comunicación como parte del sector empresarial -ya sean privados o de propiedad estatal- y las obligaciones y responsabilidades correspondientes al Estado y las empresas de respetar, proteger y cumplir los derechos del niño; y tercero, se realiza una breve discusión sobre algunas medidas de aplicación, incluida la debida diligencia³ por parte de la industria de las comunicaciones.

³ 'Due diligence'.

Medios de comunicación y derechos del niño: Elementos del contexto

Antes de entrar de lleno en el análisis, es interesante observar que los estudios y la experiencia internacional muestran claramente que la Convención sobre los Derechos del Niño es escasamente conocida entre los profesionales de la comunicación, tanto en términos de su contenido como de su significado para el trabajo de los medios.

Esto varía según los países. Por ejemplo, una encuesta realizada⁴ entre profesionales de la comunicación en Valencia, España muestra que el 52% de los encuestados cree que los derechos de los niños y los de los adultos son los mismos, sin ningún énfasis especial. Esto revela la confusión y la falta de conocimiento en los medios de comunicación sobre los derechos humanos en general y, más concretamente, de los niños, quienes requieren un mayor nivel de protección. Es probable que exista una relación entre el nivel de conocimiento de la Convención por parte del público en general (que el Comité considera deficiente en la mayoría de los países) y el de los profesionales de los medios. El mismo estudio muestra que el 60% de los encuestados respondió que no existen códigos voluntarios de conducta o códigos de ética de los medios de comunicación sobre los derechos humanos; o que no saben si esos códigos existen; lo que corrobora la conclusión general de que la autorregulación -al menos respecto de los derechos de los niños-, o bien no funciona, o no existe en la mayoría de los casos.

La existencia de un marco legal o normativo estatal en relación a los derechos del niño, tal como la 'Ley sobre la Protección de los Niños' en el caso de España o el 'Estatuto da Criança e Adolescência' de Brasil -que se produjo en el marco de la recuperación de la democracia-, puede tener una influencia positiva en el nivel de conocimiento y sensibilidad de los profesionales de los medios. En el caso de España por ejemplo, el 82% de los expertos de la comunicación entrevistados tenía un conocimiento claro de las consecuencias de esta ley (aunque en general se circunscribía al tema específico de la protección de la imagen de los niños). Al mismo tiempo, el 86% no tenía conocimiento sobre la forma de aplicar un enfoque de derechos del niño a su trabajo. En Chile, donde no existe una legislación integral sobre derechos del niño o un debate público al respecto, los estudios muestran que la representación de los niños en los medios de comunicación es

⁴ UNICEF / Save the Children / Generalitat Valenciana (2010).

generalmente negativa y sesgada o discriminatoria y que uno de los criterios principales para que aparezcan noticias referentes a niños en los titulares, es el nivel de dramatismo de la propia noticia⁵. En Argentina en cambio, la Ley Integral para la Protección de los Derechos del Niño ya es una realidad en todas las provincias y a nivel nacional, lo que conforma una buena base para la aplicación de la Ley de 2009 sobre Comunicación Audiovisual, que en su artículo 1º especifica la necesidad de “abordar y comprender la infancia como una categoría especial, diferente a otros públicos”.

Si estas medidas están teniendo una influencia en la forma en que los derechos de los niños son tratados por los medios de comunicación, es algo que debe estudiarse más en profundidad.

Otro elemento de contexto a considerar en el análisis de derechos del niño y medios de comunicación es la expansión exponencial de los medios y las redes sociales por Internet. A esto hay que añadir que los niños y jóvenes a nivel mundial tienden a ser los primeros usuarios y los principales innovadores en Internet, muy por delante de sus padres y otros adultos, lo que puede ser muy beneficioso para su creatividad, pero que también los expone a peligros que pueden no ser percibidos o ser difíciles de entender. Sería un error suponer que estos problemas aún no están presentes en los países en desarrollo.

El tema de los riesgos de Internet se trata en un informe de UNICEF⁶ sobre la seguridad digital para los niños y los jóvenes en los países en desarrollo. Se concluye que los riesgos más comunes para los niños en estos países son el abuso sexual y otras formas de comportamiento agresivo en contra de ellos. La encuesta “Kids on Line”, aplicada en Brasil⁷ muestra que la mayor preocupación de los propios niños es la violencia de niños hacia niños (cyber-bullying).

⁵ Rayén Condeza, Universidad Católica de Chile, en Redalyc 2005.

⁶ Working Towards a Deeper Understanding of Digital Safety for Children and Young People in Developing Nations An Exploratory Study by the Berkman Center for Internet & Society at Harvard University, in Collaboration with UNICEF June 16, 2010 Authors: Urs Gasser, Colin Maclay, John Palfrey

⁷ Esta iniciativa es la contraparte brasilera de “EU Kids on Line”, red temática multinacional que tiene como objetivo estimular y coordinar la investigación sobre los usos online de los niños, sus actividades, riesgos y temas de seguridad en general. Iniciativa coordinada por la ‘London School of Economics’.

Es evidente que se requiere una acción concertada en todos estos frentes. El Estado debe crear un entorno favorable para que los derechos de los niños sean respetados por los medios de comunicación. Esto incluye legislación apropiada, regulación y aplicación y monitoreo de las mismas. Además es necesario un trabajo de sensibilización general sobre los derechos del niño y sobre el papel que los medios de comunicación pueden y deben desempeñar para asegurar su respeto. Esto puede hacerse a través del sistema escolar y mediante la formación profesional específica en las escuelas de comunicación y la formación continua de periodistas y trabajadores de los medios. Los propios medios de comunicación -tradicionales y por Internet- en colaboración con las industrias relacionadas que utilizan la red, debieran desarrollar nuevas herramientas electrónicas de autorregulación para que los derechos de los niños estén protegidos eficazmente contra los abusos y violaciones de sus derechos. Por último, los padres tienen un papel central en la protección de los derechos del niño respecto de los medios, asegurando al mismo tiempo su libertad de expresión e información y las organizaciones de la sociedad civil son de gran importancia para promover los derechos del niño así como para monitorear su comportamiento respecto de los derechos del niño.

Marco normativo internacional: Convención sobre los derechos del niño

Varios artículos de la Convención sobre los Derechos del Niño se refieren directa o indirectamente a las comunicaciones y los medios de comunicación. Se establece así el principal marco y las directrices para identificar los criterios que pueden ser utilizados:

- a) por los propios medios para evaluar y controlar sus actividades en este campo;
- b) por los legisladores y los gobiernos para garantizar una regulación adecuada de la industria; y
- c) por la sociedad civil y los propios niños para que puedan controlar el impacto de ésta en los derechos del niño.

El artículo 17 de la Convención en lo relativo al derecho a la información, entre otros, a través de los medios de comunicación, establece claramente la obligación del Estado de promover el bienestar social, espiritual, moral y la salud física y mental de los niños y otorga en esa línea directrices adecuadas a los medios de comunicación para la protección de la niñez contra toda información y material perjudicial para su bienestar. Este se complementa con el Artículo 13 sobre la libertad de expresión de los niños para buscar, recibir y difundir informaciones e ideas por cualquier medio; el Artículo 16 sobre el derecho a la privacidad, incluso en relación con sus padres; y el Artículo 12 sobre el derecho de todo niño a ser escuchado y participar. En conjunto, estos cuatro derechos constituyen los pilares básicos de la Convención respecto de los medios de comunicación, en un contexto democrático y de respeto a los derechos humanos.

Apoyando a este núcleo de derechos, están los llamados principios de la Convención que proporcionan un sentido de dirección a las obligaciones de los Estados y a las responsabilidades de las organizaciones de comunicación. Estos son:

- a) el principio de universalidad o no-discriminación (art. 2) que en esencia significa que los niños deben ser presentados como niños, independientemente del contenido del mensaje y asegurando que los detalles del mensaje no estigmaticen o caracterizan al niño de otra manera que no sea la de 'ser niño';
- b) el principio de que se atenderá el interés superior del niño por sobre cualquier otra consideración (art. 3) asegurando que él o ella sea tratado como un individuo, con un contexto personal particular en el cual es evaluado a fin de tomar una decisión (por ejemplo, sobre si publicar o no una noticia); y

- c) el principio de las etapas de desarrollo del niño y su derecho al pleno desarrollo hasta la edad adulta (art. 5 y 6), que requiere la verificación constante de sus capacidades en evolución y los cambios por los que atraviesa el niño en su proceso de maduración.

Este conjunto de derechos está además asentado sobre el artículo 18 que establece la responsabilidad primordial de ambos padres para la crianza y el desarrollo del niño, con el Estado como garante y apoyo de esta responsabilidad; y sobre el artículo 19 respecto de la obligación de los Estados de proteger al niño contra la violencia (incluyendo todas las formas de abuso, explotación y negligencia), y de forma particular a los niños que se encuentran en conflicto con la ley, los que son sexual o económicamente explotados o abusados, y los niños que sufren alguna forma de vulnerabilidad, tal como alguna discapacidad.

Este conjunto de derechos constituye un verdadero marco normativo o cuerpo de criterios o indicadores de rendimiento para evaluar a los medios de comunicación, que se derivan de la Convención en su conjunto y de los derechos mencionados más arriba, aplicados según el contexto específico en cada país. Al respecto, hay algunos temas o situaciones que surgen en la relación derechos del niño-medios.

Un primer tema es el de la participación de los niños. Un ejemplo lo presenta el canal 4 de televisión financiado con fondos públicos en el Reino Unido que ha elaborado directrices para sentar las bases de cómo debe ser entrevistado un niño. Antes de que se lleve a cabo una entrevista, el niño debe dar su consentimiento informado, lo que significa que él o ella voluntariamente se comprometen a participar en una entrevista, y toman esta decisión en base a la plena puesta en conocimiento de la información pertinente. Debido a que la capacidad de los niños de dar su consentimiento informado para participar en un evento depende de muchos factores -como la edad, la capacidad de comprensión, la calidad y accesibilidad de la información avanzada sobre la naturaleza de su participación-, el medio de comunicación les debe dar información adecuada para tomar una decisión y una imagen muy clara de lo que la participación en la entrevista significa. Se puede tratar de información práctica sobre la hora y lugar de la entrevista y la cantidad y tipo de público que estará presente. Para los niños pequeños, son sus padres y/o tutores los que tienen que proporcionar el consentimiento.

Otros elementos guía relacionados con la participación de los niños en programas de televisión podrían ser: respetar la voluntad de un niño a negarse a comparecer en un canal de TV o en un programa; tener especial cuidado en reproducir fielmente las declaraciones y citas de los niños, sin comentarios despectivos o atribuirles nombres; e incluir procesos de participación de los niños en el diseño de los contenidos del programa (calendario especial, guías y textos para la serie o programa, contenido de los mensajes, relación con los adultos en el programa, música, animación, presentación de informes, análisis y comentario de noticias, entre otros), así como poner de relieve las iniciativas creativas de los niños. Además, es importante que se comprueben las credenciales de quienes dicen representar a los niños, que se busquen sus datos y se confirmen con instituciones y organizaciones relacionadas con los derechos del niño.

Un segundo tema es la discriminación y segregación de determinadas categorías de niños, tema polémico pero sin embargo real. Lo que se considera relevante como noticia por parte de los medios de comunicación tiene a menudo elementos de sensacionalismo o de discriminación contra las personas y los niños en situaciones especialmente vulnerables o que son diferentes. Sin embargo, los medios de comunicación pueden contribuir a una visión positiva y constructiva de los niños en la sociedad, siguiendo el principio general de dar el mismo trato a todos los niños, independientemente de su condición u origen, y evitando el sensacionalismo y los prejuicios. Esto significa por ejemplo, evitar la imagen de un niño en las noticias -tanto escritas como audiovisuales-, donde se puede menoscabar su dignidad o producir algún daño. Se debe evitar proporcionar información sobre el contexto, las circunstancias, los nombres de los adultos relacionados con el niño, el lugar de residencia o la escuela.

Los medios de comunicación pueden y deben ver y representar al niño como niños, independientemente de las circunstancias especiales en las que éste pueda estar involucrado: los crímenes cometidos por sus padres, sus propios actos en conflicto con la ley, el estado de embarazo de una niña, la orientación sexual, el país de residencia o de origen, u otros. En otras palabras, los medios de comunicación tienen que aplicar un enfoque de derechos a las noticias o programas que tratan temas en los que hay un niño involucrado, sea cual sea la razón para que ese niño o niña se convierta en noticia. Lo mismo debe hacerse al momento de decidir los espacios de participación de los niños en los medios.

Un tercer tema es la aplicación del principio del interés superior del niño, concepto básico de la Convención. El interés superior del niño es importante, por ejemplo, al decidir sobre la publicación o no de una noticia o información, o si se incluye o no imágenes o publicidad que pueda afectar a los niños. Es necesario aplicar el interés superior del niño por encima de cualquier otra consideración a fin de decidir, por ejemplo, cómo y dónde limitar el contenido de las noticias en aras del interés de ese niño. También debe aplicarse para decidir sobre si incluir o no en la red comunicacional algunos sitios web que pueden ser o estar siendo mal utilizados, por ejemplo, para la pornografía en línea. Esto requiere el desarrollo de procesos y criterios para orientar la toma de decisiones por los medios de comunicación, garantizando siempre el interés superior del niño de una forma personal y de acuerdo con sus circunstancias específicas.

A nivel internacional se están realizando esfuerzos para desarrollar algunos de estos criterios. Por ejemplo, la Cámara de Comercio Internacional (ICC) ha elaborado un “Compendio de Reglas de la Cámara de Comercio Internacional (ICC) sobre niños y jóvenes y el marketing”. Estos se basan en la premisa de que todos los mensajes de marketing deben ser decentes, honestos y veraces, y que no se debe sacar un aprovechamiento de la credulidad o falta de experiencia natural de los niños. Estos elementos de la responsabilidad tienen una importancia especial en el contexto de la publicidad dirigida a niños y jóvenes.

UNICEF también ha elaborado orientaciones -con el apoyo de la Federación Internacional de Periodistas- para que los medios de comunicación y los periodistas puedan jugar un papel de liderazgo en la protección de la infancia⁸. Su objetivo es generar una cobertura mediática responsable de los niños y para los niños. Esta guía ha pasado a formar parte de los programas de capacitación para periodistas a nivel mundial. Por ejemplo, se pueden identificar argumentos o temas para programas extraídos de los temas que aborda el Comité sobre los Derechos del Niño. Se proporcionan listas de verificación para ayudar a los profesionales de los medios de comunicación a que puedan medir el grado en que su propia práctica -y la de la industria- reconoce los derechos del niño. Además, se alienta a que los medios de comunicación informen acerca de historias de abuso, pero también se

⁸ UNICEF The Media and Children’s Rights. 2005.

hace hincapié en la importancia de no fomentar o ayudar a difundir imágenes sexualmente provocativas de los niños en las noticias o publicidad, o que puedan ser vehículo para la pornografía infantil o redes de pedofilia.

La conclusión es que el derecho internacional acerca de los derechos humanos y los marcos legales nacionales referentes a la protección de los derechos de los niños proporcionan los elementos necesarios para que los profesionales de los medios de comunicación, directores y propietarios puedan asumir plenamente su responsabilidad en cuanto al respeto de los derechos del niño, así como para denunciar violaciones a estos derechos y cualquier intento por esconderlos.

Los medios de comunicación como corporaciones empresariales

El Comité sobre los Derechos del Niño es el primer Órgano de Tratado de la ONU en emitir una observación general para definir las obligaciones de los Estados de respetar, proteger y cumplir los derechos del niño en el contexto del impacto de las actividades empresariales. La Observación General N° 16 (OG#16) tiene por objeto proporcionar a los Estados orientaciones en relación a los siguientes requerimientos:

- a) Asegurar que las actividades y operaciones de las empresas - ya sean privadas o públicas - no repercutan negativamente en los derechos de los niños;
- b) Crear un entorno propicio y favorable para que las empresas respeten los derechos de los niños en todas sus relaciones de negocios vinculadas a operaciones, productos o servicios, así como a través de sus operaciones globales; y
- c) Garantizar el acceso a una reparación efectiva para los niños cuyos derechos han sido violados ya sea por una empresa privada como por una estatal.

La mayor parte del trabajo internacional para el desarrollo de normas, estándares y políticas en el área de negocios y derechos humanos se ha centrado en la responsabilidad corporativa, con poca elaboración acerca de las obligaciones de los Estados, más allá de los convenios de la OIT sobre el trabajo infantil (Nos. 182 y 138). Códigos voluntarios de conducta o códigos éticos han sido desarrollados por el sector empresarial y organizaciones internacionales (OMS, OCDE, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, y los Principios Generales de UNICEF/Save the Children/Pacto Mundial, pero su aplicación no es sistemática, además de que carecen de mecanismos de seguimiento. El desafío principal de los códigos voluntarios es que sólo se aplican a las empresas que desean unirse a ellos.

Al nivel nacional, los marcos de responsabilidad empresarial varían enormemente, desde países donde casi no hay intervención del Estado hasta aquellos en los que existe algún marco normativo (India, Noruega) que regula la actividad empresarial. El Marco de Naciones Unidas "Proteger, Respetar y Remediar" y los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos aprobados por el Consejo de Derechos Humanos en 2010 constituyen las directrices internacionales más recientes, proporcionando un marco conceptual común para Estados y para el sector empresarial.

La OG#16 del Comité considera la relación entre la Convención sobre los Derechos del Niño y las obligaciones del Estado respecto de las actividades empresariales, examinando el alcance de estas obligaciones en contextos donde el impacto de las operaciones del sector empresarial en los derechos de los niños es más significativa. Además, define un marco de implementación, abordando los medios y la industria de las comunicaciones cuando sea pertinente.

El trabajo de investigación y preparación para la OG#16 sacó a luz dos temas centrales sobre el impacto del sector de los medios de comunicación en los derechos de los niños:

1. Los riesgos de la publicidad (marketing) dirigida a los niños - incluso a través de medios digitales.

La publicidad o marketing dirigida a los niños debe ser materia de preocupación puesto que presenta riesgos en cuanto a la protección de sus derechos que no están presentes en la publicidad dirigida a los adultos. Los niños pequeños no tienen la conciencia crítica para comprender los mensajes publicitarios y son propensos a aceptar los mensajes de los anunciantes como veraces, exactos e imparciales. Los niños pueden ser persuadidos a consumir productos tales como cremas para blanquear la piel, cigarrillos y alcohol que son perjudiciales para su salud o que los ponen en peligro. Además son particularmente vulnerables a la presión del grupo y la publicidad puede ser un poderoso factor de influencia sobre su comportamiento y autoestima, por ejemplo, convirtiendo en “normales” conductas violentas o sexualizadas, o promoviendo ideales irreales de imagen corporal. Estas situaciones pueden tener un profundo impacto en el desarrollo psicológico de los niños, así como en su bienestar, en una etapa de sus vidas en que son particularmente sensibles o susceptibles a tales mensajes. Un énfasis exagerado en el consumo puede exacerbar conductas consumistas y dar espacio, por ejemplo, a malos hábitos financieros a una edad temprana.

Existe una creciente preocupación por los efectos del marketing en la salud física y mental de los niños. El ejemplo más obvio es el grave problema de la obesidad infantil que está aumentando rápidamente a nivel mundial, incluso en los países con ingresos medios y bajos, producto del desarrollo y comercialización de alimentos de alto componente calórico y baja presencia de micronutrientes y de bebidas con alto contenido de grasa, azúcar y sal, las cuales se comercializan directamente a los niños. En el 2010 se estimó que

más de 42 millones de niños menores de cinco años tienen sobrepeso o son obesos, de los cuales casi 35 millones viven en países en desarrollo.

Crecientemente los niños en todo el mundo tienen acceso sin supervisión a numerosas formas y plataformas mediales, las cuales son mucho más difíciles de supervisar que los medios tradicionales como la radio y la televisión. Al mismo tiempo, el marketing para niños se ha expandido y evolucionado a una mayor cantidad de métodos -los puntos de venta por mensajería; las cadenas mediales; los clubes y eventos infantiles; los sitios de redes sociales; e incluso las escuelas-.

El control de la exposición de los niños a mensajes inapropiados -que se expresaba a través de programas de TV o películas calificadas- hoy lucha por mantenerse al día con la elaboración de un sistema similar que permita regular los nuevos medios digitales a través de Internet, teléfonos y otras formas de marketing móvil. Los gobiernos y otras organizaciones, como las Naciones Unidas, están aumentando la investigación y la regulación del marketing a los niños, creando en algunos casos unidades administrativas especiales encargadas específicamente de la revisión de publicidad. Por otro lado, numerosos grupos de la industria han desarrollado códigos internacionales de carácter voluntario de autorregulación de conducta que abordan específicamente el marketing dirigido a los niños.

Otro ángulo de preocupación es la participación de los niños como actores en los programas y actividades de marketing. Esto no sólo plantea problemas en materia de trabajo infantil -que es más fácilmente regulable y controlable- sino también desde la perspectiva de los efectos que esas actividades puedan tener en su salud y bienestar, lo que requiere atención y mayor conocimiento.

Existe cierto consenso respecto de que los distintos grados de vulnerabilidad de los niños requieren un determinado nivel de protección frente (o educación acerca) del marketing. Esto ha dado lugar a una serie de iniciativas de regulación y de autorregulación que incluyen, por ejemplo, la prohibición total de publicidad a niños menores de 12 años en Noruega y Suecia, y la prohibición de publicidad durante los programas de dibujos animados en Italia. En esta línea, en el Reino Unido, los conductores o personajes que aparecen en la televisión para niños tienen prohibido aparecer en cualquier publicidad antes de las 21:00 horas, mientras que el marketing ligado a los programas para niños o

relacionado con niños no puede ser publicitado en las 2 horas anteriores y posteriores al programa en cuestión⁹.

El Comité sobre Derechos del Niño en su OG#16 hace referencia a estas preocupaciones, planteando que los Estados deben garantizar que el marketing y la publicidad no tenga efectos negativos sobre los derechos de los niños mediante la adopción de una regulación adecuada y alentando a las empresas a que se adhieran a los códigos de conducta, en particular con respecto al uso de etiquetado e información que permita a los padres y a los niños tomar decisiones de consumo informadas, claras y exactas acerca de los productos. Los Estados también deben aplicar y hacer cumplir las normas acordadas a nivel internacional en relación a los derechos del niño, la salud y los negocios, entre ellos, la Convención de la OMS para el Control del Tabaco, el Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna y las resoluciones posteriores de la Asamblea Mundial de Salud sobre el tema.

Además, la Observación General N° 15 del Comité sobre el Derecho a la Salud (2013) ha puesto de relieve la necesidad de garantizar que las industrias de marketing, publicidad y medios de comunicación estén debidamente reguladas para proteger el derecho de los niños a la salud, la nutrición y el desarrollo.

Desde el punto de vista de la responsabilidad empresarial, los Principios Generales sobre las Empresas y los Derechos del Niño (UNICEF et al.) incluyen como uno de sus 10 principios voluntarios, las acciones que deben ser consideradas por el sector empresarial del marketing y la publicidad (“Todas las empresas deben utilizar el marketing y la publicidad respetando y apoyando los derechos de los niños”).

2. Los riesgos en torno al acceso de los niños a los medios digitales, tales como la explotación sexual, el acoso por adultos y la exposición a contenidos nocivos.

La exposición de los niños a los peligros que surgen a través de Internet es una fuente de ansiedad social creciente en los países desarrollados y en desarrollo por igual. El informe del centro de estudios Innocenti de UNICEF sobre “La Seguridad en Línea de los Niños”

⁹ Crane, A and Ali, B (2010) Business and Children: Mapping Impacts, Managing Responsibilities, Journal of Business Ethics, Vol 91, No. 4, p 567.

(2011) reconoce que los espacios de Internet pueden ser muy creativos para los niños, posibilitando su derecho a la información, a la libertad de expresión y a la participación. Pero al mismo tiempo puede presentar muchos riesgos. En los países desarrollados, y cada vez más en los países en desarrollo, los gobiernos están intentando dar una respuesta de protección ante el aumento de la explotación sexual en línea y el abuso de niños. Esto incluye promulgación de legislación adecuada, enjuiciamiento de los culpables, y sensibilización y apoyo a los niños para que puedan recuperarse de los abusos y violaciones a sus derechos. Pero estas medidas son aún insuficientes o no se aplican de forma universal. Los medios de comunicación y la industria de Internet tienen un papel central que desempeñar y en línea con los marcos y acuerdos internacionales, deben asegurar el cumplimiento de su responsabilidad de respetar y proteger los derechos del niño.

Igualmente, la variedad de industrias que utilizan Internet para su negocio, como las empresas de viajes y turismo, las compañías de tarjetas de crédito, los proveedores ISP, deben estar atentos a la explotación de niños que puede tener lugar por medio de Internet, estableciendo controles y salvaguardas. Los Estados, por su parte deben mejorar el contexto operativo para estas empresas, mediante el establecimiento de una legislación y de los mecanismos institucionales necesarios.

En cuanto a las obligaciones del Estado con respecto a los efectos de los medios digitales en los derechos del niño, la OG#16 ofrece las siguientes orientaciones:

- Los medios de comunicación deben ser regulados adecuadamente para proteger a los niños de información nociva, especialmente los materiales pornográficos y los materiales que retratan o refuerzan la violencia, la discriminación y las imágenes sexualizadas de niños, al tiempo que deben reconocer el derecho del niño a la información y libertad de expresión. Los Estados deben alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices para garantizar el pleno respeto de los derechos del niño, incluida su protección contra la violencia y las representaciones que perpetúan la discriminación, en toda la cobertura comunicacional (Párrafo 58).

- Además del cumplimiento de sus obligaciones en virtud del Protocolo Facultativo de la Convención relativa a la Venta de Niños, la Prostitución Infantil y la Pornografía (OPSC), los Estados deben proporcionar a los niños información adecuada a la edad, en materia de seguridad relacionada con la web, para que puedan gestionar los riesgos y saber dónde ir para obtener ayuda. Los Estados deben coordinar con la industria de las tecnologías de la información y comunicación para que desarrollen y pongan en práctica medidas adecuadas para proteger a los niños de material violento e inapropiado (Párrafo 60).

Medidas para la Implementación

Legislación y aplicación de las leyes

En primer lugar, la legislación nacional debe garantizar de manera explícita el derecho del niño a la libertad de expresión y de información, a través de todos los medios de comunicación. Esto es importante con el fin de reconocer al niño como ciudadano y como sujeto activo de estos derechos. Al mismo tiempo, se deben establecer las garantías necesarias para asegurar que los niños, en el ejercicio de sus derechos, no estén propensos a los abusos y violaciones.

Asimismo, los Estados deben establecer un marco legal y regulatorio claro y previsible a fin de que las empresas respeten los derechos de los niños. Si bien para las empresas la idea de control por parte del Estado es un tema sensible, especialmente en la industria de las comunicaciones por la necesidad de garantizar la libertad de información, existe crecientemente un mayor consenso en cuanto a que se necesitan definiciones legales y mecanismos que permitan perseguir y juzgar las infracciones a los derechos, así como proporcionar reparaciones adecuadas a las víctimas.

Es necesario acordar y definir legalmente qué se entenderá por consentimiento sexual; pornografía infantil; abuso sexual sin contacto; acoso cibernético y otras violaciones relacionadas con Internet. Las medidas para la protección de la salud y el bienestar de todos los niños también deben ser definidas legalmente. El marco legal debe proveer los mecanismos para juzgar a los abusadores y establecer las sanciones y penas efectivas, teniendo en cuenta cuestiones de jurisdicción y extraterritorialidad.

La aplicación de la ley requerirá la ayuda de la propia industria, por ejemplo, absteniéndose de participar en actividades que puedan infringir los derechos del niño y apoyando activamente el seguimiento y la investigación de los delitos contra los niños a través de los medios de comunicación. Además, existe la necesidad de fortalecer a los organismos reguladores que son responsables de la supervisión de las normas relativas a los derechos de los niños en áreas como la salud y la seguridad, los derechos del consumidor, la educación, el medio ambiente, el trabajo y la publicidad y marketing, de tal manera que tengan competencias y recursos suficientes para supervisar e investigar las denuncias y puedan proporcionar y aplicar reparaciones y remedios a los abusos de los derechos del niño. Un ejemplo de esto es el de la fiscalía federal de Brasil que inició en

2006 una investigación penal en contra del consejo de administración de Google Brasil, en relación con el uso de una red social que permitía el acceso a pornografía infantil. Esto se resolvió en 2008 cuando Google firmó un TAC (Términos de Ajustes a la Conducta) por el cual Google se ha comprometido a revisar todas las denuncias de pornografía infantil, racismo y otros delitos en la red social.

Debida diligencia por los medios de comunicación

En general, los Estados miembros deben exigir a las empresas una acción de debida diligencia respecto de los derechos del niño, a fin de que puedan identificar, prevenir y mitigar el impacto de las acciones y decisiones de negocios en los derechos de los niños; incluyendo en todas sus relaciones comerciales (cadena de suministros y subsidiarias) y sus operaciones globales. Cuando existe un alto riesgo de que las empresas estén involucradas en violaciones de los derechos de los niños -debido a la naturaleza de sus operaciones y sus contextos operativos, como es el caso del negocio de Internet- los Estados deberían requerir un proceso más estricto de debida diligencia y más eficacia del sistema de seguimiento para garantizar que ésta sea precisa y eficaz para la orientación de las decisiones empresariales que afectan a los niños.

El Comité de los Derechos del Niño y las legislaciones nacionales deberían proporcionar el marco y los criterios específicos para que la industria pueda desarrollar procesos y contenidos para aplicar la debida diligencia, es decir para evaluar sus efectos en los derechos de los niños de preferencia ex ante. Tanto los medios de propiedad estatal como los privados deben publicar informes sobre el impacto de su quehacer en los derechos de los niños y sobre las medidas adoptadas por la empresa a favor de los niños y sus derechos.

Para construir los procesos y los contenidos de la debida diligencia, las redes de medios de comunicación pueden consultar con expertos de la sociedad civil sobre los derechos del niño, las Instituciones Nacionales de Derechos Humanos y las organizaciones de niños, niñas y adolescentes.

Empoderamiento de los niños y aumento de la resiliencia al daño

El reforzamiento de la resiliencia y el empoderamiento de los niños, especialmente respecto de la seguridad on-line, es una tarea primordial que está siendo desarrollada por una serie de organizaciones y gobiernos y que es aplicable a todas las comunicaciones y actividades de los medios de comunicación en relación con los derechos del niño.

La idea es que si bien los niños pueden quedar expuestos a peligros y daños debido a su exploración y experimentación a través de Internet, participar en estas actividades es al mismo tiempo importante para la construcción de su identidad y sus redes sociales. Por lo tanto, se necesitan medidas de protección que incluyan a lo menos proporcionar información a los niños que les permita tomar decisiones bien fundadas y mecanismos que eviten riesgos. Por ejemplo, la introducción de mecanismos de alarma y reporte eficaces, tales como líneas telefónicas especiales y servicios de apoyo en línea para denunciar o adelantarse a situaciones de abuso; el fortalecimiento de las capacidades de los padres para proteger a los niños y al mismo tiempo facilitarles acceso; y el mejoramiento de las capacidades de los profesionales que trabajan con o para niños de reconocer oportunamente los signos de posibles abusos, alertar y apoyar a los niños. Los propios niños pueden ser activistas y defensores eficaces, ayudando a otros a hacer uso de los medios de comunicación con seguridad y de forma creativa para actividades de información, educación y entretenimiento.

Otra forma de empoderar a los niños y construir su capacidad de resiliencia es a través de la alfabetización mediática en programas en escuelas y clubes, de tal manera de fomentar y desarrollar el pensamiento crítico respecto de los mensajes mediales. Por ejemplo, 'Media Smart', un programa de alfabetización de medios de comunicación sin fines de lucro para escolares de 6 a 11 años, financiado por las empresas de publicidad en el Reino Unido con apoyo del gobierno y de las instituciones de la Unión Europea, desarrolla y ofrece -de forma gratuita y bajo petición-, materiales educativos a las escuelas primarias, que enseñan a los niños a pensar críticamente acerca de la publicidad en el contexto de su vida cotidiana. Desde el año 2002, Media Smart se ha puesto en marcha en Bélgica, Alemania, los Países Bajos, Finlandia, Suecia, Portugal y Hungría.

Otro ejemplo interesante es la participación de los propios niños y niñas en leyes y en el establecimiento de políticas relevantes, como lo fue el primer Congreso Consultivo

Internacional de la Juventud (IYAC)¹⁰ sobre la seguridad de Internet, en Londres en 2008. Este Congreso reunió a más de 140 delegados de catorce a diecisiete años de edad provenientes de todo el mundo, para debatir sobre la seguridad on-line y compartir sus experiencias acerca de las tecnologías on-line y móviles. El objetivo del evento fue dar voz a los jóvenes en un foro con representantes de los gobiernos, los medios de comunicación, las instituciones reguladoras, el sector educativo y la industria y alentarlos y motivarlos para actuar en consecuencia. El resultado de esto fue la declaración “IYAC: Los niños y la Carta Global Online sobre la Adolescencia (IYAC 2008)”, la cual llama a la industria y los medios de comunicación a:

- a) Incorporar un mecanismo obligatorio y universal en los browsers, incorporado a la barra de herramientas de todos los sitios de redes sociales, que permita que el comportamiento amenazante pueda ser reportado en sólo dos clicks, sin salir de la página web;
- b) Entregar toda la información y trabajo de inteligencia conducida por los medios relativa a las denuncias de explotación infantil e imágenes abusivas a los organismos encargados de hacer cumplir la ley;
- c) Transmitir a través de todos los medios de comunicación a los que las audiencias infanto-juveniles puedan acceder, las películas, videos y otro material audiovisual sobre la seguridad en Internet y disponer estos recursos en la variedad más amplia de programación, espacios, horarios, etc.; y
- d) Enfrentar el bullying cibernético y en móviles, ofreciendo a los jóvenes una mayor voz en los medios para poner de manifiesto estas situaciones, informar acerca de estos problemas y participar en su erradicación.

¹⁰ Children and Young Persons’ Global Online Charter.

Conclusión

Hoy existe una mayor conciencia entre los profesionales de los medios de comunicación de que, al tratarse de niños -ya sea como objetos de la información y comunicación o como actores-, se requiere de una sensibilidad mayor, diferente de aquella relativa a los adultos. Sin embargo también es claro que no existen suficiente conocimiento ni los instrumentos específicos para garantizar los derechos de los niños y que, al mismo tiempo, les permitan hacer pleno uso de las oportunidades ofrecidas por los medios de comunicación, especialmente a través del Internet. El único criterio extensamente conocido y utilizado por los profesionales de los medios es que cuando se trata de niños, se debe proteger su identidad o su imagen. Pero esto generalmente se reduce a eliminar el nombre o el rostro, manteniendo todos los otros elementos del contexto del niño que pueden de hecho identificarlo.

Aún queda mucho por hacer para desarrollar mejores estándares y buenos ejemplos de respeto, protección y garantía de los derechos de niños, niñas y adolescentes al mismo tiempo que se trabaja por contar con medios de comunicación más abiertos y democráticos. Esta es una tarea de todos, los propios medios, la sociedad civil, los niños y los Estados. A estos últimos les queda la tarea de reconocer la importancia que tienen los medios de comunicación en la promoción de una cultura de derechos del niño, además de garantizar una industria debidamente regulada y supervisada.