

Guidelines for Journalists and Media Professionals, que se encuentra en el siguiente enlace (contenido en inglés): http://www.unicef.org/magic/resources/childrights_and_media_coverage.pdf
<http://www.crin.org/docs/CMS%20Manual%20 Spanish.doc>

Introducción: La representación de los niños en los medios de comunicación

La representación de los niños y las niñas en los medios de comunicación tiene un profundo impacto en las actitudes hacia la niñez, e influye de manera importante en el comportamiento de los adultos hacia ellos.

Las imágenes transmitidas por los medios de comunicación proporcionan modelos a imitar para la juventud, influenciando así sus actitudes y esperanzas. La forma en la que los medios de comunicación representan o incluso ignoran a los niños puede influir sobre las decisiones tomadas en nombre de ellos, y sobre la manera en que el resto de la sociedad los ve. Los medios de comunicación suelen representar a los niños simplemente como ‘víctimas’ sin voz. Según la Federación Internacional de Periodistas, la representación de los niños por parte de los medios de comunicación perpetúa una serie de mitos:

- Las familias de países en vías de desarrollo, los niños que viven en la pobreza y las víctimas de guerras y desastres pierden su individualidad y humanidad. A menudo son representados como enfermos indefensos, incapaz de actuar, pensar o hablar por sí mismos.
- La cobertura mediática suele centrarse en los sucesos más sensacionalistas sobre los niños, mientras ignoran los múltiples problemas con los que éstos se enfrentan, como son aquellos definidos por la Convención sobre los Derechos del Niño.
- Los reportajes informativos que hablan de los niños suelen ser casos únicos, con poco o ningún análisis ni seguimiento.
- La confidencialidad de los niños no siempre es respetada.
- Cuando los niños sí figuran en las noticias, suelen ser representados como estereotipos, por ejemplo ‘niños hambrientos en África’ y ‘jóvenes irresponsables’.

Los relatos que predominan son los que hablan del maltrato infantil, de niños involucrados en la delincuencia y de niños sin hogar, mientras otros asuntos sobre los derechos de los niños, como es el derecho a jugar, al recreo y al deporte, o el derecho a ser libre de la discriminación, no suelen ser considerados de interés periodístico. El resultado es una impresión dualista que identifica a los niños y niñas o como víctimas o como un peligro.

Children’s Express, una organización británica que cuenta con la asistencia de niños y gente joven en la producción mediática y en la redacción de las noticias mismas, monitoreó las noticias de la prensa de su país durante una semana en el 1998. Los investigadores distinguieron “siete estereotipos peligrosos”. En orden de mayor frecuencia, estos fueron:

- ‘Niños como víctimas’: 31,5 por ciento
- ‘Niños monos’: 26,7 por ciento

- ‘Niños traviesos’ (niños siendo ‘demonizados’): 10,8 por ciento
- ‘Niños brillantes’ (niños superdotados): 9,7 por ciento
- ‘Niños como accesorios’ (i.e. la propiedad de los padres): 8,4 por ciento
- ‘Juventud, divino tesoro’ (la nostalgia que sienten los adultos por los tiempos pasados): 7,5 por ciento
- ‘Angelitos’ (que son incapaces de hacer mal a nadie): 5,4 por ciento

En el 2003, el Media Monitoring Project (MMP) investigó la representación de los niños y los derechos de la niñez en las noticias de actualidad sudafricanas. Las principales conclusiones de la investigación fueron:

1. Los niños son insuficientemente representados en las noticias de actualidad Según el grupo de adultos que controló los medios de prensa, los niños figuran en tan solo un seis por ciento de las noticias, mientras el grupo de niños observó que solamente el veintiséis por ciento de estos relatos contaban con la presencia de niños y niñas.
2. Los niños, en su mayoría, son representados como víctimas Las observaciones por parte de los adultos demostraron que más del veinticinco por ciento de las noticias representaban a los niños como víctimas. En general, los niños son representados en la mayoría de las veces en términos negativos y en papeles limitados. Las observaciones de los niños confirmaron estas tendencias. Los niños comentaron que los medios de comunicación deberían hacer un esfuerzo por representar a los niños en papeles más positivos.
3. Los niños son representados casi siempre en relatos negativos Tanto las observaciones de los adultos como las de los niños revelaron que los relatos en los cuales aparecían niños eran en su mayoría negativos. Según los adultos, uno de cada dos relatos sobre los niños hablaba de temas negativos como la delincuencia, la violencia, el maltrato y los desastres.
4. Los niños y niñas son equitativamente representados, pero todavía son estereotipados A pesar de esta aparente igualdad, un análisis adicional demostró que los estereotipos sexuales se perpetuaban a través de las representaciones de los niños. Era más probable que las niñas aparecieran en relatos que hablaban sobre el maltrato infantil, mientras los niños aparecían casi siempre en relatos relacionados con el deporte. Esto refuerza los estereotipos sexuales en los medios de comunicación que representan a las mujeres como víctimas y a los hombres como individuos fuertes.

La discriminación

Esta visión de los niños puede que refleje una percepción universal de la niñez que la caracteriza como un periodo de inocencia o de riesgo. El encanto de los niños hace despertar en los adultos una actitud protectora y un sentido de nostalgia y superioridad. Si los niños se sienten dolidos o sufren una desgracia, los adultos sienten la necesidad de expresar simpatía y una indignación moral. Por otra parte, los niños son también vistos como individuos con la capacidad de corromper, o de estar ya corrompidos – mentes ingenuas que pueden llegar a ser peligrosas si no son adecuadamente controladas, o niños endemoniados que ya son un peligro para la sociedad. Como resultado de estos estereotipos, los niños son concedidos una posición social algo por debajo de la ciudadanía.

Al representar a los niños como víctimas, como accesorios monos de los adultos, o como una influencia corruptora, proporciona una impresión de ellos que es limitada y falsa – y también alimenta la discriminación y el prejuicio.

Confirmando el uso de estereotipos ha sido un estudio llevado a cabo por MORI, una organización de investigación internacional del mercado y de opiniones, para la revista británica Young People Now (Los jóvenes ahora) en el 2004. El estudio informó que “Estos grupos [de jóvenes] se dan cuenta de los estereotipos negativos en la prensa y piensan que afectan su vida cotidiana en cuanto a como los ven los adultos cuando se encuentran en lugares públicos con sus amigos. También opinan que los periodistas se creen moralmente superiores a la hora de evaluar el comportamiento juvenil.” Consideraron este hecho una actitud hipócrita, puesto que creen que los periodistas tienden a exagerar con tal de vender más periódicos y ganar más dinero: “Metan cualquier cosa si andan escasos de algo sobre que escribir. Les da igual si dañan la reputación de alguien.”

Gabriel Kessler, un sociólogo e investigador del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina, dice que “los medios de comunicación no se paran a pensar en el papel tan importante que desempeñan, ni en el hecho de que pueden generar el miedo entre los ciudadanos. No pienso que los reportajes sobre la delincuencia juvenil, irresponsablemente difundidos por los medios de comunicación, sean la causa principal del castigo excesivo impuesto por la policía; pero sí me parece que la prensa opera a través de unas hipótesis, que han sido completamente refutadas por estudios científicos, pero que de algún modo apoyan la legitimación de los estereotipos de la juventud. Informan desde la perspectiva de una juventud perdida, adicta a las drogas, desempleada, delincuente; y esto puede legitimar – aunque no sea explícitamente mencionada en el reportaje – la percepción de que el joven delincuente debe ser extraído y alejado de la sociedad.”

Los ejemplos

Un estudio húngaro llamado ‘La Desviación juvenil latente’ presentado en esta revista en línea, concluyó que muchos adolescentes creen que “la agresión es de alguna manera una forma de divertirse”. Esta conclusión puede ser el resultado de la investigación, pero, ¿qué ocurriría si se sustituyera la palabra ‘juvenil’ en el título, o la palabra ‘adolescentes’, por ‘negro’, ‘mujer’ o ‘gay’? ¿A caso dudaríamos el carácter discriminatorio y negativo de tal artículo?

Este artículo de un periódico local estadounidense destaca la manera en que los reportajes a veces representan a los jóvenes como una ‘molestia’, y lo hace sin el punto de vista de, por ejemplo, una persona joven o quizás de un grupo juvenil.

El periódico británico The Sun, entre otros, ha llevado a cabo una larga campaña en contra de los ‘hoodies’ (encapuchados), adolescentes o incluso niños aún más jóvenes que visten tops con capuchas. En este caso, el periódico informa que el número de visitantes a un centro comercial ha, por lo visto, aumentado después de que se prohibieran los tops con capuchas – sin embargo no ha sido comprobado que haya una correlación entre los dos hechos. Otro artículo, al que le acompaña la imagen de un joven amenazador, declara que el primer ministro británico “apoyó la prohibición de jóvenes que merodean vestidos de ropa de estilo ‘chav’.” Ropa de estilo ‘chav’ es un término despectivo que se usa para referirse a los tops con capucha y otras prendas de marca de estilo informal que visten algunas secciones de la sociedad británica – a menudo las secciones más pobres y excluidas que suelen estar desempleadas e involucradas en delitos triviales.

Las suposiciones y actitudes racistas hacia la mujeres en el Reino Unido que visten prendas con asociaciones culturales, como son los velos para cubrirse la cara, o los símbolos religiosos, han provocado indignación y debate nacional desde una amplia muestra de la sociedad británica. Sin embargo en el mismo país, las protestas en contra de la estigmatización de los adolescentes, de los niños y de la gente joven por parte de, por ejemplo, los grupos defensores de los derechos de los niños, han recibido poca atención mediática.

Chicos ‘peligrosos’

De todos los artículos sobre la gente joven publicados en los periódicos británicos locales y nacionales durante una semana en el 2004, el 71 por ciento de ellos eran negativos, el 14 por ciento positivos, y tan solo el 15 por ciento eran neutros. El 48 por ciento de los relatos sobre la delincuencia y la violencia identificaba a la gente joven como responsable de los crímenes. En un total del 70 por ciento de estos artículos, los chicos figuraban como los delincuentes, y como víctimas en sólo el 32 por ciento. Las chicas eran las autoras de crímenes en sólo el 10 por ciento de los artículos, y en el 91 por ciento de ellos figuraban como las víctimas. Contrario a la impresión proporcionada por los reportajes mediáticos, las estadísticas oficiales del crimen demuestran que es más probable que los chicos sean víctimas de delitos violentos, aún más que las chicas.

La raza y la etnicidad

Una deficiencia crítica identificada en una discusión sobre los Derechos y la Justicia era la inclusión limitada de temas relacionados con la raza/etnicidad y el género en los medios de comunicación latinoamericanos. Tan sólo el 0,27 por ciento de las noticias sobre el universo de los niños y adolescentes hizo referencia a los factores raciales y étnicos.¹ El tema de género casi no se trataba, apareciendo en tan sólo el 0,07 por ciento del material analizado.

Un asunto clave para la mayoría de los países del estudio es la cuestión indígena. En países como Bolivia y Guatemala, las comunidades indígenas representan una mayoría de la población. El Estado Mundial de la Infancia del 2006 informa que es más probable que los niños indígenas sean el blanco de la discriminación cultural y la marginalización económica y política.

Ellos, además, tienen menos posibilidad de ser registrados al nacer, y son más susceptibles a los problemas de salud, al abuso, la violencia y la explotación. Los autores del reporte insisten que en este contexto las labores de investigación podrían ayudar a fomentar un conocimiento social de las difíciles circunstancias con las que estas poblaciones se enfrentan. Según UNICEF, “Hay poca información que ayude a conocer hasta qué punto los niños indígenas son negados sus derechos a sobrevivir, a los servicios sanitarios y a la enseñanza, en comparación con la media nacional. Los estudios de casos realizados por cada país, indican que los índices de mortalidad infantil son más altos entre los grupos indígenas que en la población nacional.” (p.19)

Los idiomas minoritarios

En muchos casos, el acceso que tienen las comunidades minoritarias a los medios de comunicación es seriamente limitado, o en algunos casos completamente restringido. Un falta de pluralidad lingüística dentro del ambiente mediático ha sido descrito como una forma de “suave asimilación”, puesto que la prensa solo viene en el idioma mayoritario, y no refleja un

contenido consciente de las necesidades, preferencias y asuntos de las minorías. El Artículo 17 de la Convención sobre los Derechos del Niño, párrafo (d), insiste que los estados “deben empujar a los medios de comunicación a que respeten en particular, a las necesidades lingüísticas del niño que pertenece a un grupo minoritario o que es indígena.”

La Oficina del Alto Comisionado para la Inmigración y las Minoridades Étnicas, de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa, ha producido una serie de directrices sobre el uso de los idiomas minoritarios en los medios de radio y televisión. Léalos aquí.

Los mensajes positivos

A pesar de los esfuerzos por parte de organizaciones como la Federación Internacional de Periodistas, que en el 1998 lanzó su propia iniciativa para fomentar una cobertura mediática que informara sobre los niños de manera más responsable, sigue presente el sistema de estereotipar a los niños en cada continente. No obstante, el reportar sobre los niños casi nunca figura en el entrenamiento periodístico porque, en general, los periodistas escriben sobre temas adultos en un mundo de adultos y para un público adulto. Es raro ver reportajes que expliquen cómo las decisiones fiscales y sociales afectan a los niños, a no ser que se traten, por ejemplo, del subsidio familiar o de la enseñanza. Es todavía más raro encontrar periódicos que soliciten las opiniones de la misma gente joven sobre los asuntos de actualidad. Al fin y al cabo, ellos no son el mercado objetivo para la mayoría de las revistas y los periódicos. Las noticias son consideradas ante todo como algo para y sobre los adultos.

Una nueva generación está creciendo, que está cansada de las noticias deprimentes y la forma en que los desfigura. Con las nuevas tecnologías a mano, ellos están creando sus propios reportajes en línea, esquivándose así de los métodos tradicionales de comunicación. Ya hemos visto la creación de comunidades de internautas y canales de transmisión como son Bebo, Youtube y MySpace. Y, en el 2007, el ex-vicepresidente estadounidense, Al Gore, inauguró un nuevo canal por cable para la gente joven, Current TV (Televisión actual), cuyo contenido es exclusivamente producido por un público joven. El señor Gore comentó que este canal permitiría que los espectadores “participasen en el diálogo de la democracia.”

Los periodistas suscriben a un código de conducta publicado por sus respectivas asociaciones de prensa, colegios profesionales o las organizaciones para las que trabajan. Sin embargo, en la práctica la mayoría de los periodistas tienen poca idea del contenido de los códigos, y dependen de un conocimiento general de sus principios. La Federación Internacional de Periodistas (FIP) ha integrado los derechos del niño en el código profesional de ética, y organiza programas que fomentan la conciencia social. Apoya un intercambio internacional de buenas prácticas entre las asociaciones de prensa, así contraatacando las influencias comerciales que presionan a los periodistas y a los medios de comunicación para que produzcan “noticias sensacionales”, y también posibilitando que a los niños se les vea y se les escuche. Las directrices de la FIP, Los Derechos de los Niños y los Medios de Comunicación: Directrices y Principios para el Reportaje de Asuntos relacionados con los Niños, fueron adoptadas por organizaciones de periodistas de 70 países en la primera conferencia consultiva internacional sobre el periodismo y los derechos de los niños, en Recife, Brasil, el 2 de mayo de 1998. Estas directrices ayudarán a que los niños comprueben que los periodistas realmente toman en serio sus opiniones. La directrices incluyen, por ejemplo, el requisito que exige que los periodistas eviten el uso de estereotipos y la presentación sensacionalista para promover el material periodístico que hable de los niños.

Al proporcionarles a los niños y a la gente joven la oportunidad de hablar por sí mismos – sobre sus esperanzas y temores, sus logros, y el impacto que tiene el comportamiento adulto en sus vidas – los periodistas pueden recordarle al público que los niños merecen ser respetados como seres humanos e individuos.

Los medios de comunicación y los derechos del niño

Hay varias maneras en que los derechos de los niños pueden ser violados al estereotiparlos y exponernos de manera inapropiada a través de los medios de comunicación. El Artículo 8 del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales (CEPDH) fomenta el derecho al respeto de la familia y la vida privada; Artículo 14 de la CEPDH fomenta la prohibición de la discriminación.

En la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN) de la Naciones Unidas, los derechos de los niños incluyen:

El Artículo 2: la prohibición de la discriminación

El Artículo 12: el derecho del niño a expresar sus opiniones libremente sobre todos los asuntos que lo afectan

El Artículo 13: la libertad de expresión del niño, la cual es restringida por la ley cuando se considera necesario para la protección “de la seguridad nacional, o del orden público... o de la salud o la moralidad pública”

El Artículo 16: la protección contra una interferencia o un ataque sobre “la intimidad, la familia, el hogar o correspondencia ... el honor o la reputación”

El Artículo 17: el reconocimiento de la importancia de los medios de comunicación, y el fomento de la difusión de materiales que sirvan “de beneficio social y cultural para el niño” y “el desarrollo de directrices apropiadas para proteger al niño”.

Estos artículos establecen claramente una serie de derechos que pertenecen a los niños que pueden ser violados por prácticas irresponsables por parte de los medios de comunicación. El Artículo 17 de la CDN, en particular, establece que los medios de comunicación tienen la responsabilidad de fomentar el bienestar del niño.

Las varias violaciones de los derechos de los niños incluyen los reportajes insensibles que desfiguran su imagen, o el denegarles tiempo para expresar sus opiniones sobre varios asuntos. Así pues, el párrafo (e) del Artículo 17 dicta que el Estado debe: “Fomentar el desarrollo de directrices apropiadas para proteger al niño de la información y el material que resulte perjudicial para su bienestar, teniendo en cuenta las estipulaciones de los Artículos 13 y 18.”

El día general para discutir sobre los niños y los medios de comunicación:

Fuente: Children’s Rights and Journalism Practice – a Rights-based perspective
Syllabus commissioned by UNICEF Regional Office for Central and Eastern Europe and the Commonwealth of Independent States (CEE/CIS) © UNICEF - Dublin Institute of Technology 2007

Rights, Childhood and the Public Agenda: A comparative analysis of Latin American press coverage (Redandi, 2006)

Directrices internacionales para los periodistas (link)

Media toolkit

El lenguaje

Como los ejemplos anteriores demuestran, el uso del lenguaje puede ser crucial a la hora de perpetuar mitos, estigmatizar a los niños, e incitar el prejuicio. Del mismo modo en que las personas con discapacidad denunciaron el uso de algunos términos como ‘retrasado’ o ‘inválido’ (refiérase al guía de CRIN's para ver más ejemplos), los reporteros también deben ser conscientes del lenguaje despectivo que se usa para describir a los niños, y por tanto, deben ser más sensibles al caso.

Los ejemplos anteriores han demostrado que todavía se usan palabras despectivas con una frecuencia aparentemente aceptable, por ejemplo, los ‘encapuchados’ en el Reino Unido, ‘las personas de conducta desviada’ en Hungría, o los ‘delincuentes’ en los Estados Unidos.

Las leyes del derecho a la intimidad y los códigos de conducta para la prensa

Las leyes que estipulan el derecho del niño a la intimidad varían de país en país, y en algunos casos, suele haber discriminación. Por ejemplo, en la República Checa, la víctimas infantiles tienen mucha menos protección contra el ser expuesto en los medios de comunicación que los niños que han sido declarados culpables de un delito. Por ejemplo, cuando un menor mató a su compañero de escuela, su nombre, dirección y datos privados fueron ocultados meticulosamente para que los medios de comunicación no los averiguasen.

En cambio un niño de ocho años que había sufrido abusos del peor tipo por parte de su madre, no tuvo ese mismo derecho a la intimidad, puesto que los periódicos publicaron datos sobre su identidad y los abusos que había recibido. La psicóloga infantil Alena Černá opina que cuando a un niño se le recuerda constantemente lo que ocurrió, esto impide que se recupere:

“La capacidad de olvidar es un mecanismo de seguridad profundamente arraigado en los niños. Si de niño tienes una experiencia traumática, esta es una de las muy simples maneras de sobrellevar la situación. Pero si estás expuesto a la publicidad, se te recuerda ese trauma una y otra vez y sufres una y otra vez y no puedes hacer nada.” Lea más aquí.

Del mismo modo, en Pakistán, la foto y el nombre de una niña de nueve años, víctima de la prostitución infantil, que fue rescatada de un burdel del barrio de Swat, fue publicada en diferentes periódicos. Lea más aquí.

También es importante señalar que las directrices según las cuales operan los medios de comunicación, recomiendan que no se debe identificar a los niños que hayan sido declarados culpables de un delito. Sin embargo, las directrices sobre las quejas y denuncias frecuentemente priorizan el ‘interés público’ y la libertad de información por encima de la intimidad de los niños. Por ejemplo, según el Consejo Australiano de la Prensa, aunque exista una “ley que manifiesta la prohibición absoluta de la publicación del nombre de un niño difunto, sería difícil justificar esta prohibición si se tratara de la víctima de un crimen conocido. Se supone que, con razón, el público estaría interesado en el juicio de cualquier persona acusada de la perpetuación de ese crimen. El Consejo cree que, a falta de unas circunstancias de excepción, el público tiene el derecho de ser informado en cuanto a los nombres de personas que se presentan en las cortes, especialmente en casos penales.” No se vuelve a mencionar a los niños en el resto del texto.

De hecho, los organismos encargados de resolver las quejas y denuncias presentadas contra la prensa a menudo son simplemente de regulación automática, y las directrices suelen defender la cobertura de procedimientos legales, puesto que esto se considera de interés público. Las leyes, sin embargo, pueden restringir qué información se permite publicar, por ejemplo, la identidad de un acusado antes de que éste haya sido declarado culpable.

En realidad, muchas veces los códigos de prensa son inexistentes, o por lo menos son bastante superficiales, y no hace referencia a los niños excepto en el contexto de la intimidad, como ocurre en Sri Lanka. Es raro que la discriminación sea una consideración.

El Código de Ética de la Sociedad Estadounidense de Periodistas Profesionales pide que los periodistas simplemente ‘eviten’ utilizar los estereotipos raciales, sexuales y religiosos...pero no se hace mención ni de la edad ni de los niños.

En el Reino Unido, el código de conducta de la Comisión de Denuncias contra la Prensa incluye secciones que hablan sobre los niños y la discriminación, pero no se establece una relación entre los dos.

¿Cuáles son los criterios que determinan si los medios de comunicación trabajan a favor de los niños?

El Centro de los Derechos de los Niños en Sudáfrica ha producido una lista de criterios para asegurar que los medios de comunicación trabajen a favor de los niños.

La organización señala que si los medios de comunicación toman en cuenta las necesidades de los niños en su contenido mediático, esto puede favorecer el desarrollo de los niños.

“Producen programas o reportajes que comprueban lo capaces que pueden ser los jóvenes. Y al usar personajes que han vivido sus mismas experiencias, proporcionan unos modelos de conducta positivos que los niños y los jóvenes no sólo pueden emular, sino que también se pueden identificar con ellos.” Las preguntas que debemos preguntarnos son las siguientes:

¿Los medios de comunicación ayudan a concienciar sobre las necesidades y los derechos de los niños?

- ¿Escriben y hablan sobre las buenas acciones y los descuidos de otros, y desempeñan el papel de los ojos, oídos y las voces de la sociedad civil – una sociedad que incluye a los niños?
- ¿Producen noticias que fomentan una mayor comprensión del mundo de los niños, que transmiten ideas sobre los derechos de los niños, e informan sobre una amplia gama de asuntos que tienen que ver con los niños – especialmente los asuntos vitales cómo los efectos que tienen las decisiones políticas, en particular aquellas económicas, en la vida de los niños?
- ¿Explican el contexto de las experiencias sobre las que escriben, para qué el reportaje ilustre una realidad de los niños?
- ¿Conocen las leyes y convenciones que existen para proteger a los niños, e investigan casos en los que éstas hayan sido violadas?
- ¿Los medios de comunicación aseguran una adecuada protección del derecho de los niños a la intimidad y a la dignidad?
- ¿Aseguran que los autores de crímenes que son menores no sean nombrados ni identificados? ¿Aseguran que las víctimas menores del abuso no sean nombradas ni identificadas, ya que esto podría arriesgarlos y representarlos de manera negativa?
- ¿Aseguran que no se produce ningún reportaje o que se publique ninguna imagen que pueda resultar humillante para un niño ahora o en el futuro?
- ¿Aseguran que no se invade la intimidad de un niño o de su familia con tal de “conseguir un buen reportaje” ya que esto causa ansiedad y angustia?

¿Los medios de comunicación proyectan una imagen positiva y realista de niños?

- ¿Proporcionan imágenes de niños para demostrar una variedad de seres humanos – en este caso seres humanos jóvenes – que merecen ser respetados?
- ¿Proporcionan imágenes realistas de niños que provienen de una variedad de comunidades, con las cuales los niños pueden identificarse?
- ¿Proporcionan imágenes que fomentan el respeto y el orgullo en la imagen de uno mismo en todos los niños y jóvenes – sin prejuicio a favor de chicas “guapas” y jóvenes o de niños que visten prendas caras y de marca, ni la discriminación racial, sexual, cultural, o aquella basada en las habilidades de cada persona?
- ¿Evitan estereotipar a los niños bajo las mismas categorías sensacionales de “angelitos inocentes”, “víctimas pasivas e indefensas” o “jóvenes endemoniados” de una generación perdida y desviada?

Esta guía se ha realizado conforme a dos objetivos: ayudar a aquellas organizaciones que realizan actividades relacionadas con los medios de comunicación en general, así como explicar a dichas organizaciones la mejor forma de enviar información a CRIN.

La guía se encuentra dividida en los siguientes temas :

- **Cómo mandar artículos y reportes a CRIN**
- **Cómo mandar nuevos eventos**
- **Cómo mandar ofertas de trabajo**
- **Cómo convertir una nota de prensa en una noticia**
- **Cómo escribir correos electrónicos**
- **Cómo entrevistar y hacer reportajes sobre los niños**
- **Cómo escribir para el Internet**
- **Cómo dirigirse a la audiencia**
- **Cómo lograr la publicación de cartas en los medios de comunicación**

Próximamente... Guía para la defensa de los derechos de los niños.

Contáctenos:

Child Rights Information Network

1 St John's Lane

London EC1M 4AR

Tel: +44 20 7012 6866 o 67

Correo electrónico: info@crin.org

Sitio de Internet: www.crin.org

- **Cómo mandar artículos y reportes a CRIN**

En CRIN valoramos su experiencia y conocimiento, nuestra meta es difundir la información proporcionada a fin de que otros, específicamente los niños, puedan beneficiarse de dicha experiencia. De esta forma, esperamos que la siguiente guía lo aliente a compartir información con nosotros.

La guía se ha escrito comparando los ‘Qué hacer ‘ y ‘Qué no hacer’ en cada caso. Esperamos que sea de fácil lectura y rápida referencia.

Ir a Eventos u ofertas de trabajo.

En general

QUE **SI** HACER

SI revise que el artículo o reporte no se encuentre en el Sitio de Internet de CRIN

SI mande noticias recientes relacionadas con los derechos de los niños. Por ejemplo, una iniciativa de ley, un cambio de política pública, un nuevo plan implementado, logros alcanzados, áreas en las que no se han alcanzado avances

SI envíenos reportes en relación con los derechos de los niños (recientes, de ser posible)

SI háganos llegar sus ideas y comentarios

SI envíe información que considere que pueda ser útil para las organizaciones que trabajan con derechos de los niños

QUE **NO** HACER

NO mande información que sea relevante únicamente para una determinada organización o un determinado grupo de organizaciones. Por ejemplo, eventos para recaudar fondos o reportes anuales

NO envíe opiniones personales que aborden un tema desde un ángulo ya estudiado

[Nuestros miembros pueden visitar la siguiente página en la que se indica la forma en que pueden subir directamente información a nuestro Sitio de Internet:

<http://www.crin.org/docs/CMS%20Manual%20 Spanish.doc>]

- **Cómo mandar nuevos eventos**

QUE **SI** HACER

SI mande información acerca de eventos abiertos al público en general

SI incluya el qué, quién, cómo, dónde y por qué del evento. En otras palabras, díganos de qué trata, quiénes son los organizadores, dónde se llevará a cabo, etcétera

SI incluya datos de contacto y el lugar donde los interesados puedan investigar más sobre el evento

SI manténganos al tanto sobre la realización del evento y el resultado del mismo

QUE **NO** HACER

NO mande información sobre eventos que sean relevantes sólo para un grupo de gente o grupo de organizaciones. Por ejemplo, eventos para recaudar fondos, juntas anuales, etcétera

NO mande información acerca de un evento que se llevará a cabo en el transcurso del mes en que nos escribe

Tenga cuidado con eventos fraudulentos. Cada vez más, criminales utilizan tecnologías sofisticadas para publicitar eventos no existentes en el que cobran una cuota de 'asistencia'. Puede recibir un correo electrónico directamente dirigido a usted, e incluso, puede que contenga un enlace a una página de internet que parezca genuina. Para mayor información, visite:

<http://www.crin.org/resources/infodetail.asp?id=16962>

- **Cómo mandar ofertas de trabajo**

Con gusto publicaremos sus ofertas de trabajo (relacionadas a derechos de los niños) en los correos enviados por CRIN (*CRINMAILS*). Para ello, las ofertas tienen que cumplir con los siguientes requisitos:

- Tener una extensión máxima de tres párrafos (y no más de, aproximadamente, 100 palabras)
- Incluir una fecha límite para el envío de la solicitud
- Incluir todos los datos de contacto
- Incluir una breve descripción del puesto
- Incluir una breve descripción de su organización
- Indicar el lugar donde los interesados pueden encontrar mayor información

Por favor, tome en cuenta que no incluiremos detalles acerca de sueldo o salario o especificaciones del perfil buscado.

Las ofertas de trabajo no se publicarán en el sitio de Internet, sin embargo, pueden encontrarse en la página donde se archivan los correos enviados por CRIN (*CRINMAILS*).

Visite la guía de noticias de la BBC en: <http://www.bbctraining.com/pdfs/newsstyleguide.pdf> (el artículo se encuentra redactado en inglés) o la guía para escribir en Internet en: <http://www.webestilo.com/guia/articulo.phtml?art=51>

- **Cómo convertir una nota de prensa en una noticia**

La primera pregunta que nos debemos hacer es: ¿cuál es la historia?

Un periodista publicaría una historia y no solamente información acerca de su organización. Entre mejor sea la historia, mayores las posibilidades de que llegue a la primera plana, razón por la que vale la pena asegurarse de que la información a publicar sea valiosa y del interés de los lectores.

¿Puede hacer coincidir la publicación de la nota de prensa con noticias recientes o eventos recientes?

QUE SI HACER

Saber lo que se quiere decir. Pueda que parezca evidente, pero si no se tiene claro lo que se quiere decir, la información a publicar lo reflejará.

A quién se quiere dirigir. Esto se reflejará en cómo escribe y qué es lo que escribe.

Una vez que tenga claro el contenido de la nueva información, puede concentrarse en cómo escribirlo siguiendo estos 5 pasos.

1. Entre más sencillo, mejor. Sencillez y claridad en la escritura son cruciales, de otra forma, una nota cuyo contenido es interesante, será ignorada. A menudo la solución es preguntarnos ¿qué es lo que quiero hacerle saber a los demás? E intentar escribir la historia como si se la estuviéramos contando a un amigo o familiar.

Por ejemplo, NO escriba 'El grupo encargado de la protección de los derechos del niño ha decidido que integrará a su plan estratégico de trabajo distintos mecanismos de protección en base a procesos de consulta, mismos que darán inicio mediante un evento que se realizará en septiembre'.

Mejor escriba 'El grupo encargado de la protección de los derechos del niño realizará una conferencia el día 17 de septiembre cuyo tema principal será la protección de los niños en Guatemala'.

Evite en la medida de lo posible usar palabras o frases que no dicen nada o que no aportan nada nuevo a la oración.

2. El qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué son los elementos esenciales de toda historia. En otras palabras, ¿qué es lo que ha pasado?, ¿quién estuvo involucrado?, ¿dónde sucedió?, etcétera. Esta es la información que debe de estar en los tres primeros párrafos de toda historia.

Por ejemplo, 'La Comisión de Kenya para la Prevención de la Discriminación en Contra de los Niños entregará un reporte acerca de los niños y las discapacidades.

El reporte titulado 'Los niños olvidados de Kenya' será oficialmente entregado a las 11am en la oficina de gobierno de Nairobi el día de mañana, 23 de mayo de 2007.

El reporte analiza la creciente problemática en torno a la discriminación sufrida por niños con discapacidades en las escuelas de Kenya'.

O también, 'Se descubrieron cinco menores de diez años trabajando en una fábrica de zapatos en Nueva Delhi.

Los niños, cuyos nombre no serán revelados por cuestiones de seguridad, fueron encontrados a las 4 de la tarde del día de ayer (23 de mayo de 2007) por miembros de la Coalición en Contra del Empleo de Menores, quienes llevaban a cabo una inspección de rutina en el lugar.

Los niños afirmaron que trabajaban ocho horas diarias a cambio de alimentos y agua embotellada.

3. Simplifique. Utilice oraciones cortas y palabras cortas. Pregúntese si cada una de las palabras que está utilizando es absolutamente necesaria. Por ejemplo, 'como ya se mencionó anteriormente' puede ser 'como ya se mencionó' o puede sustituir palabras que alargan y complican una oración, por palabras que la simplifiquen. Aprenda a utilizar esos sustitutos.

La nota de prensa no deberá exceder una página.

4. **Precisión.** Ponga atención en la puntuación y la gramática. Evite exageraciones e intente expresar hechos y no opiniones.

5. **Incluya todos los datos de contacto.** Dirección, correo electrónico, teléfono, sitio de Internet, fax, etcétera.

Para mayor información visite:

http://www.thegully.com/espanol/recursos/periodismo/como_escribir_noticias1.html

O visite alguno de los siguientes Sitios (contenido redactado en inglés):

BBC Action Network: cómo escribir una nota de prensa:

<http://www.bbc.co.uk/dna/actionnetwork/A4288944>

The Economist Style Guide

<http://www.theeconomist.com/research/StyleGuide>

BBC News Style Guide

<http://www.bbctraining.com/pdfs/newsstyleguide.pdf>

- **Cómo escribir correos electrónicos**

La regla de oro para escribir correos electrónicos es que sean **directos, claros y concisos**. Siguiendo en la misma línea que en las notas de prensa, antes que nada hay que pensar qué es lo que se quiere decir y mantenerlo lo más sencillo posible. Recuerde que es posible que la persona a quien escribe reciba diariamente muchos correos electrónicos y que no tenga el tiempo de leer con detenimiento cada uno de ellos.

- El '**Asunto** o **Título**' del correo electrónico:

QUE **SI** HACER

SI escriba una palabra clave o una clara indicación del asunto a tratar. Por ejemplo 'Solicitud de entrada proyecto A'

QUE **NO** HACER

NO escriba un título demasiado largo o vago. Por ejemplo, 'Solicitud de entrada para proyecto B que se realizará en la provincia de... etcétera.

- **Documentos Adjuntos**

QUE **SI** HACER

SI incluya un documento adjunto cuando contenga información relevante relacionada con el contenido del correo electrónico.

QUE **NO** HACER

NO incluya todo el contenido del correo electrónico como documento adjunto, pues el simple hecho de tener que abrir dicho documento constituye una tarea adicional para el lector y le da una excusa para borrarlo. Considere también que algunos correos electrónicos tienen limitaciones o problemas para descargar archivos adjuntos.

- **La persona a la que se dirige :**

QUE **SI** HACER

SI encuentre la persona indicada a la que tiene que enviar el correo

SI redacte el correo de manera atenta

QUE **NO** HACER

NO envíe correos impersonales o que parezcan que se han enviado a miles de personas. Es más probable que una persona lea un correo dirigido directamente a ella, a su empresa u organización.

NO escriba la dirección o teléfono del destinatario al inicio del correo (como en una carta) pues resulta innecesario y excesivamente formal.

- **Estilo y tipo de letra:**

QUE **SI** HACER

SI utilice un tipo de letra sencillo y estandarizado

QUE **NO** HACER

NO utilice un tipo de letra grande o con distintos colores, no utilice dibujos o fotografías a menos de que sean necesarias o relevantes. Cualquiera de las anteriores puede parecer informal, poco profesional y puede tomar tiempo para descargar. Usualmente los colores brillantes hacen difícil la lectura del correo electrónico.

- **Detalles de contacto:**

QUE **SI** HACER

SI asegúrese de haber incluido los detalles correctamente! Se sorprenderá de qué fácil es cometer un error al escribir una dirección de correo electrónico, un teléfono, etcétera.

SI incluya los datos siguientes : el nombre completo de la empresa u organización, Código Postal, teléfono y fax, Sitio de Internet (de existir) y correo electrónico. Si el correo electrónico contiene información destinada a hacerse del conocimiento del público, asegúrese de mencionar si quiere que sus datos sean también publicados o no.

SI investigue el idioma en el que trabaja la organización a la que escribe. Si no es su lengua materna, procure que alguien que domine el idioma revise el documento a fin de corroborar que no tenga errores ortográficos o gramaticales. En CRIN recibimos sus correos electrónicos en inglés, español o francés.

QUE **NO** HACER

NO incluya información imprecisa o información privada. Si un correo va a contener información privada o confidencial expréselo claramente.

- El contenido

QUE **SI** HACER

SI redacte de una manera sencilla, explicando claramente lo que se quiere o lo que ofrece.

SI redacte el correo tan corto como sea posible, de no más de una página.

SI utilice palabras cortas y sencillas (ver arriba: **Notas de Prensa**).

QUE **NO** HACER

NO acompañe información irrelevante.

Tenga cuidado con correos fraudulentos.

- **Cómo entrevistar y hacer reportajes sobre los niños**

1. **NO** publique una historia o imagen en la que el niño, parientes o familiares puedan verse afectados, aún cuando la identidad se hubiere cambiado, obscurecido o no se haya utilizado.

2. **NO** haga daño a ningún niño. Evite cualquier pregunta, actitud o comentario que juzgue al niño, que sea insensible a su cultura, que lo ponga en peligro, lo exponga a humillación o que le pueda traer dolor y pena por un evento traumático.

3. **NO** discrimine al escoger niños para entrevistar ya sea por su sexo, edad, religión, estatus, educación o habilidades físicas.

4. **NO** pida a un niño que cuente la historia o que tome parte en una acción que no sea parte de su propia historia.

5. Asegúrese de que el niño o tutor tengan conocimiento de que están hablando con un reportero o periodista. Explique el propósito de la entrevista y el uso que pretende darle.

6. Obtenga el permiso del niño y su tutor para toda entrevista, videograbación y de ser posible, para fotografiarlo. El permiso debe pedirse en su idioma y de preferencia, de manera escrita. Al niño debe quedarle claro si la nota periodística será distribuida de forma local, nacional o internacional. El permiso debe otorgarse libremente y sin coerción.

7. Ponga atención en el lugar y la forma en cómo ha entrevistado al niño. Determine cuántos fotógrafos y entrevistadores habrá, intentando que sea el menor número posible. Trate de que el niño se sienta tranquilo y sin presión, incluida la del entrevistador. Asegúrese de que el niño no se encuentre en peligro o que se pueda ver afectado al mostrar su hogar, comunidad y, en general, el mundo que le rodea.

Reportajes

1. **NO** acuse o condene a un niño; evite categorizaciones o descripciones que puedan traer al niño consecuencias negativas –como el daño físico o psicológico, la discriminación o el rechazo por parte de su comunidad local.

2. **SI** provea siempre un contexto adecuado para representar la historia del niño o su imagen.

3. **SI** cambie siempre el nombre del niño y oscurezca su imagen cuando haya sido identificado como:

- a. Una víctima de abuso o explotación sexual.
- b. Perpetrador de un abuso físico o sexual.
- c. Cero-positivo o portador del SIDA, a menos de que exprese lo contrario.
- d. Posible culpable o sentenciado por un crimen.

4. En determinadas circunstancias de riesgo o posible riesgo de daño o venganza, cambie el nombre y oscurezca la imagen de cualquier niño que sea o haya sido identificado como ‘niño combatiente’, refugiado, asilado o una persona internacionalmente desplazada.

5. En determinados casos, el utilizar la identidad del niño –nombre e imagen visible- es en beneficio del propio niño. Sin embargo, cuando se utilice la identidad del niño ésta debe de protegerse en contra de posibles daños o venganzas.

6. **SI** confirme la veracidad de la historia contada por el niño, ya sea con otros niños o adultos, de preferencia con ambos.

7. En caso de duda de si un niño se encuentra en peligro, reporte la situación general para los niños y no la de un niño en lo individual, sin importar cuán valiosa sea la historia.

8. **SI** verifique las credenciales de cualquier organización que quiera hablar en nombre de o en representación de los intereses de los niños.

9. **NO** pague dinero a los niños a fin de obtener información relacionada con su bienestar, tampoco a sus padres o tutores, a menos de que pueda demostrar que es por el bienestar del niño.

Información recopilada de la Federación Internacional de Periodistas (FIP por sus siglas) 'Entrevistar, fotografiar y filmar a los niños':

<http://www.contraelabusosexualdelainfancia.com/12doce.htm>

Así como, 'Recomendaciones a tener en cuenta en una entrevista':

http://www.unicef.org/argentina/spanish/2.Entrevistar_a_los_ninos_y_ninas.pdf

Para obtener información adicional puede consultarse el libro publicado por la Federación Internacional de Periodistas titulado *Putting Children in the Right: Guidelines for Journalists and Media Professionals*, que se encuentra en el siguiente enlace (contenido en inglés):

http://www.unicef.org/magic/resources/childrights_and_media_coverage.pdf

- **Cómo escribir para el Internet**

Diversos estudios sobre la forma en la que la gente lee en Internet han encontrado que la gente no lee, sino que busca en el texto palabras o frases.

Corto

- Use la mitad de las palabras que utilizaría para escribir en papel.
- Utilice la teoría de la 'pirámide invertida' en la que la información esencial va al inicio (como en un artículo para un periódico).
- Piense, ¿es indispensable? No ponga contenidos 'sólo porque puede'. Piense si la información es relevante y si debe de encontrarse en el sitio de Internet.

De fácil lectura

NO use bloques de texto. Use títulos, subtítulos, subdivisiones y, de ser posible, haga un resumen del contenido de los párrafos.

Aborde un tema por párrafo, si después de leer la primera línea el lector no se encuentra interesado, es probable no lea toda la sección.

Estilo simple y sencillo

Evite exageraciones y frases que no aporten nada nuevo. Palabras largas y complicadas alargan y complican los párrafos innecesariamente. (Ver sección **Notas de Prensa**).

Utilice un lenguaje objetivo en un tono neutral. Un lenguaje parcial (por ejemplo, 'CRIN, quien realiza un trabajo *excepcional*, trabaja ahora en...' molesta al lector.

Subraye y enlace

- Los enlaces (*hyperlinks*) dividen la información del sitio de internet, por lo que la página de internet es más corta y concisa. Dichos enlaces por lo general se encuentran subrayados, en negritas (o negrillas) o en distinto color para resultar fácilmente identificables.

- Los buscadores de las páginas de internet utilizan enlaces (*hyperlinks*) que categorizan los sitios de internet, de manera que las palabras enlazadas de su página harán que el sitio aparezca en las búsquedas realizadas por los demás.

- Utilice negritas (o negrillas) o colores distintos para resaltar las palabras. Las palabras resaltadas son las primeras que ven nuestros ojos cuando se lee una página llena de texto, pero debe de hacerlo con cuidado porque también, demasiados colores, demasiados tipos de letra pueden resultar confusos para el lector, adicionalmente que pueden ser de difícil lectura para personas con problemas visuales.

Para mayor información acerca de cómo escribir para el Internet visite: <http://www.webestilo.com/guia/articulo.phtml?art=51>

- **Cómo dirigirse a la audiencia**

Dirigirse a una audiencia puede ser intimidante, pero estos consejos le asegurarán que su discurso refleje lo que efectivamente quiere decir.

QUE **SI** HACER

SI prepárese. Conozca a fondo la materia y piense qué tipo de preguntas le podrán hacer.

SI esté seguro de sí mismo. Esta puede ser una oportunidad para hacer llegar su mensaje y para aclarar dudas a los demás.

SI responda con la verdad cuando no sepa la respuesta a una pregunta. Dígales que buscará la información y les contactará.

SI tome su tiempo para responder correctamente una pregunta.

SI concéntrese en lo que quiere decir. Vaya directo al punto.

SI repita los puntos clave. La repetición en éste caso es adecuada.

QUE **NO** HACER

NO utilice un lenguaje demasiado especializado o lenguaje que sólo otras organizaciones como la suya entenderán (por ejemplo, 'monitoreo del impacto global... o monitoreo y evaluación). Use un lenguaje accesible para la audiencia a la que se dirige.

NO utilice un lenguaje negativo. Trate de cambiar las frases negativas en positivas.

NO deje que los reporteros pongan palabras en su boca. Si no está seguro, regrese al punto y aclárelo.

Tenga cuidado con lo que dice, desde el momento en que un reportero entra a su oficina hasta el momento que se va, puede citar y grabar lo que usted ha dicho.

[Información de Save the Children Suecia – Oficina MENA]

- **Cómo lograr la publicación de cartas en los medios de comunicación**

Aquí encontrará algunos consejos para escribir cartas a los medios, dichos consejos están basados en conversaciones con periodistas y editores de las páginas de cartas.

Cuando escriba a la prensa, asegúrese de que sus cartas sean :

- **Precisas:** asegúrese de que la información sea correcta. Como lectores lo exigimos a los periodistas y por lo tanto, nos lo tenemos que exigir. De ser posible, compruebe su dicho con hechos.
- **Rápida:** entre más rápida la respuesta a un evento, mayores las posibilidades de que sea publicada.
- **Breve:** entre más corta, mejor. Muchos periódicos reciben miles de cartas al día, por lo que si su carta es breve tendrá mayores posibilidades de ser publicada. Aborde y enfatice un punto en particular y asegúrese de hacerlo claro desde el principio de la carta.
- **Clara:** tenga en mente que los lectores no conocen tanto del tema como usted.
- **Personal:** tiene mayores posibilidades de ser publicada una carta que contiene alguna vivencia o conocimiento o experiencia personal.
- **Objetiva:** tendrá que describir los puntos con los que está de acuerdo y también con los que no coincide.
- **Atenta:** los periódicos no publican cartas ofensivas.

Recuerde:

Existe una gran competencia por los espacios, por lo que es posible que su carta no sea publicada. No se desanime. De igual forma, las cartas son enviadas a los reporteros, por lo que una carta bien escrita puede seguir teniendo impacto en ese nivel. Si han llegado un gran número de cartas abordando el mismo tema por lo menos una será publicada.

Siempre incluir sus números de contacto en la carta y, si la ha escrito a mano, asegúrese de que sea legible.

Para mayor información, contacte CAABU en: caabu@caabu.org, o visite su Sitio de Internet: <http://www.caabu.org/index.asp>