

VII FORO ANDALUZ DE LA INFANCIA

Medios de
comunicación e infancia

PUNTA UMBRÍA [HUELVA] 17 Y 18 NOVIEMBRE / 2008



Resumen de ponencias y talleres



Aviso legal

Esta obra está sujeta a una Licencia Reconocimiento-No comercial-Compartir bajo la misma licencia 2.5+de Creative Commons. Se permite la reproducción, distribución y comunicación siempre que se cite al autor y no se use con fines comerciales. La creación de obras derivadas también está permitida siempre que se difunda bajo la misma licencia. Puede consultar la licencia completa en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/es/legalcode.es>

VIVIR PARA VER. EL ESTADO DE LA CUESTIÓN ENTRE MENORES Y MEDIOS AUDIOVISUALES EN ANDALUCÍA. Cristina Cruces, consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía	6
NOTAS AL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN SOBRE LA INFANCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Félix Pantoja, fiscal del Tribunal Supremo.	7
MEDIO DE COMUNICACIÓN: ¿ÚNICOS CULPABLES? Y NOSOTROS? María Oña, periodista de RTVE	9
PERSPECTIVA EN EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN SOBRE INFANCIA: LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA. Jesús Enrique Cubiles, director del Observatorio de la infancia en Andalucía	11
BUENAS PRÁCTICAS EN EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN SOBRE INFANCIA. José Chamizo, defensor del Menor de Andalucía	13
BUENAS PRÁCTICAS EN EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN SOBRE INFANCIA. María Luisa Pérez, consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía	17
CONTENIDOS PARA LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Gabriel del Río, director del programa	19
DESARROLLO DE UN CURRÍCULO EDUCATIVO PARA ENSEÑAR A LOS MENORES A SER RECEPTORES CRÍTICOS ANTE LOS MEDIOS. Félix Angulo, catedrático de Didáctica y Organización Escolar de la Universidad de Cádiz	20
EXPERIENCIAS EN EL USO DE TIC COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN. Fernando García, jefe de Estudios y Coordinador TIC del colegio San Walabonso de Huelva	22
DEFENDERSE DE LOS ANUNCIOS: ESTRATEGIAS DE CONTRAPUBLICIDAD. Esteban Torres, director del Centro de Estudios Audiovisuales de la Universidad de la Laguna	24
TELEVISIÓN EDUCATIVA Y MEDIACIÓN PEDAGÓGICA EN FAMILIA. Francisco Sierra, profesor de la Universidad de Sevilla y Víctor Marí, profesor de la Universidad de Cádiz	26
ESTRATEGIAS PARA LA MEJORA DE LA INFORMACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE INFANCIA Y VIOLENCIA. Ana Rodríguez, responsable del Área del Menor del Centro Reina Sofía	27
HACIA DÓNDE VAMOS: TENDENCIAS EN EL USO DE LOS MEDIOS POR LA INFANCIA. Antonio Manfredi. director territorial de RTVA Huelva y vocal del Consejo Andaluz de Asuntos de Menores	

Resumen de
ponencias y talleres

Vivir para ver. El estado de la cuestión entre menores y medios audiovisuales en Andalucía

Cristina Cruces, consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía

La intervención presenta los resultados estadísticos del Estudio Integral de Televisión e Infancia en Andalucía, publicado por el Consejo Audiovisual de Andalucía en el año 2008, a través de un cuestionario estructurado de 61 preguntas aplicado a 1.800 entrevistas. En él se recogen datos significativos acerca del equipamiento y acceso a la televisión, tiempos, los contenidos y preferencias de programación, horarios de audiencia infantil, usos, modos y control del visionado y cumplimiento de normas, influencias de los medios de información y entreteni-

miento y relaciones entre consumo televisivo y rendimiento escolar que se dan en los hogares andaluces. La investigación avanza, asimismo, una novedosa metodología multivariante sobre cuatro estilos educativos al afrontar las relaciones entre televisión y menores (autoritarios, permisivos, controladores y dialogantes), de los que se desprenden estrategias diversas que padres y madres aplican al uso -y, a veces, abuso- de la televisión por los niños y niñas andaluces.

Notas al tratamiento de la información sobre la infancia en los medios de comunicación

Félix Pantoja, fiscal del Tribunal Supremo

La posición de los menores en los medios de comunicación viene siempre marcada por la polémica, en tanto que los límites entre los que ha de moverse el derecho a la libertad de expresión, de una parte, y el derecho de los menores a recibir información o a ser protagonista de la misma sin que ésta le ocasione perjuicios, lleva, en muchas ocasiones, a la colisión de ambos derechos, debiendo buscarse la solución, tal vez, y fundamentalmente en el mandato de la

norma de la presente Ley primará el interés superior de los menores sobre cualquier otro interés legítimo que pudiera concurrir.

interés del menor como valor superior de la Convención de los Derechos del Niño, se refiere a que se prohíbe la utilización de su imagen o su nombre que sea contraria a sus intereses (art. 4.3), o como, en el art. 5 regula el derecho a la información, y en particular la publicidad o mensajes dirigidos a menores o emitidos en la programación dirigida a éstos y establece que para que no sea

contraria a su interés y que moral o físicamente, podrá ser regulada por normas especiales

Así pues, cabe distinguir: a)- Los menores como protagonistas en los medios de comunicación: El desarrollo de las normas contenidas en la Ley Orgánica reguladora de la protección al derecho al honor, intimidad personal y familiar y propia imagen, y en particular en su artículo 3.1 y 2, en lo que se refiere a los menores establece las cautelas para la obtención de los consentimientos de los mismos, basándose en dos condiciones, la relativa a sus condiciones de madurez, y al conocimiento previo del Ministerio Fiscal, Además, el tratamiento informativo del menor, debe estar presidido por el principio general de protección reforzada de sus derechos a la intimidad y a la propia imagen. En este sentido la ya clásica Sentencia del Tribunal Constitucional 62/82 establece que

nes (referida a la libertad de información), para la protección de la juventud y la infancia

127/2003 en cuanto al interés de los me-

nores a que no se divulguen datos relativos a su vida personal o familiar, viene a erigirse en

nicar libremente información veraz

este sentido la sentencia del Tribunal Supremo 717/2004, declara que

pasivo era una menor, cuyos derechos merecen una especial protección, por lo que los mismos no debían ser sacrificados aunque se tratase de comunicar una información exenta de ánimo de lucro y hasta socialmente relevante por la finalidad que pretendía

Por su parte, la L. O. reguladora de la Responsabilidad Penal de los menores, establece en su art. 35 que

se permitirá que los medios de comunicación social, obtengan o difundan imágenes del menor ni datos que permitan su identificación

ción alcanza, singularmente a aquellos menores incurso en procesos por delitos o faltas. La circular de la Fiscalía General del Estado 2/2006 sobre el Fiscal y estos derechos, establece una serie de pautas de actuación para los Fiscales, en la defensa del derecho de los menores como protagonistas en los medios.

b)- Los menores como receptores de la información de los medios de comunicación. El artículo 5, antes citado, de la L.O. 1/96, establece muy claramente la protección de los mensajes dirigidos a los menores. En este sentido, las leyes regula-

doras de las televisiones públicas y privadas, 4/80 de la Radio y Televisión, 10/88 de Televisiones privadas, 46/83 de las televisiones autonómicas, 41/95 de las televisiones locales y la 32/2003 General de las Telecomunicaciones, sientan el principio de que

comunicación del Estado se inspirará (en el principio de la protección de la juventud y de la infancia

concesiones a las cadenas de televisión privadas, establecen las mismas garantías para la información dirigida a los menores, hasta el punto de que cabe el cese de la concesión cuando se produzcan vulneraciones de estos derechos.

En esta materia, muchos han sido los intentos de autorregulación, por parte de los medios, del mismo modo, que la evolución social hace que sean imprecisos los criterios rectores de los modelos aplicar a las políticas de difusión de mensajes a los menores. Sin olvidar tampoco, el importante papel que los padres y educadores tienen en el control de las informaciones que reciben sus hijos.

En definitiva, un valor constitucional, para cuya defensa, el ordenamiento jurídico encomienda su protección al Ministerio Fiscal de modo especial, y que se encuentra, en el centro de un debate, donde intereses de todo tipo, pugnan por relevar la importancia que la Convención de los Derechos del Niño y la Ley Orgánica 1/96,

Medio de Comunicación: ¿Únicos culpables?

María Oña, periodista de RTVE

Todos somos conscientes de la fuerza que tiene la televisión, de su poder casi hipnótico para la gran mayoría, de haberse convertido en algo prácticamente imprescindible en nuestro día a día. Pero ¿qué pasa si trasladamos ese magnetismo a los menores? ¿Tiene efectos secundarios?, ¿están constatados?, ¿se está haciendo algo?, ¿se conseguirá alguna vez que los medios de comunicación social colaboren en el desarrollo y en la educación de las generaciones del futuro?...

La preguntas son muchas y las respuestas, por el momento, poco alentadoras. Basta con que se sienten en casa delante de la tele sólo media hora durante el llamado "horario superprotegido", empieza a cambiar de canal y... ¡¡¡¡alucine!!!. Sí, yo lo he hecho para poder hablar de este tema y les aseguro que se sorprenderán de la cantidad de frases, momentos y situaciones no aptas para menores -incluso para adultos- que se suceden sin ningún tipo de miramiento. Los protagonistas: famosos, culebrones, narcotraficantes, escenas violentas...

Disponemos de datos que hablan del peligro de no tener un control total ni sobre los niños, cuando están delante del televisor, ni de la programación a la que tienen acceso, ni siquiera en ese horario que supuestamente debería respetarlos. Sabemos que lo primero que hace el 30% de los niños en cuanto llegan a casa es encender la televisión. Un cifra que triplica la del 10% que coge un libro o un cuento y se pone a leer. También hay datos que hablan de la facilidad que tienen los menores para familiarizarse con lenguajes y realidades que no son apropiados. Un ejemplo claro es el ocurrido en febrero de este año con el debate cara a cara entre Zapatero y Rajoy; 230.000 niños siguieron el programa.

Tenemos constatada la evidencia del incumplimiento del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia. Un código que fue suscrito en el año 2004 para mejorar la eficacia en la protección de los menores como espectadores y que tiene entre sus récords el haberse incumplido ¡hasta 9.000 veces en 14 semanas!. La Comisión Mixta de segui-

miento de ese Código de Regulación señala en su 3º Informe, que entre marzo de 2007 y 2008 se han presentado 216 quejas referidas a programas emitidos por las cadenas generalistas en las franjas de protección infantil reforzada. En 71 de los casos se ha constatado que sí, que efectivamente hay motivos que justifican esas quejas. Las más frecuentes son las que tienen que ver con contenidos sexuales, seguidas del uso malsonante del lenguaje.

Todas las televisiones sin excepción están vulnerando ese código que debería velar por el desarrollo y el futuro de los menores. Según el último estudio TVE fue la cadena que menos infracciones ha cometido. Telecinco y La Sexta, las que más. Con todos estos datos llegamos a la conclusión y más aún a la evidencia de que los contenidos infantiles son prácticamente invisibles en las pantallas españolas y los niños están consumiendo formatos para adultos. Un niño de entre 4 y 12 años ve una media de 150 minutos de TV al día, un dato que -por decir algo en positivo-, ha disminuido respecto a hace 10 años en que la cifra era de 20 minutos más. Son datos de la empresa Sofres que mide las audiencias. Está claro que los niños no salen rentables. El público infantil no cuenta en los resultados anuales de los canales comerciales, luego, que alguien se acuerde de lo que no es negocio, del derecho de ese público infantil a una programación específica, sigue siendo una

utopía. Si los niños quieren ver contenidos infantiles tienen que irse a las plataformas digitales de pago o a los canales temáticos de la TV digital terrestre, que sólo reciben de momento el 20% de los hogares españoles, según el Ministro de Industria.

La plataforma por satélite y los operadores de cable tienen un sistema a través del cual los padres pueden controlar con el mando los canales y restringirlos sólo con meter una contraseña, pero es un tanto por ciento tan pequeño que incluso está aún sin cuantificar.

Muchos apuntan a que la solución radica en que se cree un Consejo Audiovisual de ámbito estatal, tal y como la Comisión Europea ha pedido a España, que imponga sanciones a las cadenas que incumplen la normativa. Otra cuestión es que mientras pagar las multas les salga más rentable que aplicar la ley todo seguirá como hasta ahora. Me gustaría que reflexionáramos: ¿Realmente son los medios de comunicación los únicos culpables de este "desmadre televisivo"? Aunque no se trate de acusar a nada ni a nadie, piensen por un momento en cuantas ocasiones, bien por las prisas, bien porque estamos liadísimos, bien porque no damos más de sí, bien por "X"

consumiendo televisión basura y nosotros no queremos ni pararnos a pensarlo. Así que vuelvo al principio ¿SON LOS MEDIOS

Perspectivas en el tratamiento de la información sobre infancia: La Administración Pública

Jesús E. Cubiles, director del Observatorio de la Infancia en Andalucía

La libertad de información y el derecho a recibirla de forma veraz constituyen uno de los pilares básicos sobre los que se desarrollan las sociedades democráticas. La información libre y veraz permite a la ciudadanía contar con los instrumentos de conocimiento y valoración, a través del contraste entre las distintas concepciones de la realidad, para poder conformar la propia opinión.

En España, tras décadas de ostracismo, por fin, la Constitución de 1978 consagró como derecho fundamental el de comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión (Artículo 20). Consecuentemente, entre las prioridades de las Administraciones Públicas ha de figurar permanentemente la promoción y facilitación del flujo de la información diversa y crítica, permitiendo que los actores principales de la misma, los medios de comunicación, realicen su labor sin más cortapisas que el respeto al propio marco constitucional y promoviendo la creación de instrumentos de informa-

ción y comunicación, igualmente diversa y veraz, al margen de los vaivenes del mercado. Pero también resulta conocido por todos que la misma Constitución de 1978 que consagra la libertad de información, establece límites a este derecho fundamental. Efectivamente, la Carta Magna establece los topes de la libertad de expresión en el respeto al resto de los derechos constitucionales y, especialmente en relación con el tema que estamos tratando, en y de la infancia

esto de forma permanente, fundamentalmente desde los operadores y los profesionales de los medios de información y comunicación pues si, como se ha expresado, la libertad de difundir y recibir información es básica para una sociedad que quiere ser plenamente democrática, más trascendentales aun son los límites constitucionales a ese derecho. E igualmente necesario resulta que se tenga presente, también de forma permanente, la causa última de dicha protección especial a la juventud y a la infancia: se trata de

personas en una etapa evolutiva en plena formación, lo que les coloca en una situación de especial vulnerabilidad.

En cuanto a la especial protección de la infancia frente al posible abuso de la libertad de información, es constatable la existencia de un amplio conjunto de normas que vienen a consolidar esa especial protección, cuando los menores son receptores de la comunicación, lo que afecta a la práctica totalidad de las personas menores de edad -P. Ej. la Ley 25/1994, sobre actividades de radiodifusión televisiva; la Ley Orgánica 1/1996, de protección jurídica del menor; o, en el ámbito andaluz, la Ley 1/1998 de los derechos y la atención al menor-. También, y aunque no incida más que sobre una pequeña parte de la población infantil, cuando niños y niñas son protagonistas de la información P. Ej. nuevamente la Ley Orgánica 1/1996, o la Ley andaluza de infancia. Igualmente, existen innumerables códigos, manuales, decálogos de autorregulación.

Por tanto, se puede concluir que salvo alguna posible revisión o actualización normativa, nuestra sociedad cuenta con instrumentos jurídicos más que suficientes para una buena atención mediática a la infancia. Entonces ¿dónde está el problema? ¿Por qué existe la opinión general de que los medios de comunicación no tratan adecuadamente a la infancia, sea

como actores o como receptores de la información, programación y publicidad?

Resulta evidente que se incumple sistemáticamente lo regulado normativamente e incluso lo autorregulado. Podemos y debemos seguir por este camino, podemos y debemos profundizar en una legislación menos permisiva con los incumplimientos graves, podemos y debemos crear mecanismos de control que nos pongan al nivel. Pero, sinceramente ¿Creemos que solo esto solucionará el que en muchas ocasiones vienen padeciendo los niños y niñas en nuestro país?

La nueva propuesta ha de ser que las Administraciones Públicas, y la sociedad detrás de ellas, empiecen a reconocer social y verdaderamente a quienes lo hacen bien. Que las buenas prácticas para con la infancia en el mundo de la comunicación, supongan un aval de calidad que permita acceder con prioridad a ayudas públicas a la promoción. Que los medios, inmersos actualmente en esa cruel lucha de audiencias, lectores o usuarios que es la medida de todo, encuentren reales compensaciones en difundir información para menores y sobre menores.

Buenas prácticas en el tratamiento de la información sobre infancia

José Chamizo, defensor del Menor de Andalucía

Nadie duda de las enormes potencialidades que los medios de comunicación presentan como instrumentos para el desarrollo cultural y educativo de las personas menores de edad.

No obstante, cuando este instrumento de desarrollo para las personas menores no se lleva a cabo a través de contenidos y modos que fomenten valores adecuados y positivos y que resulten coincidentes con los que reciben desde el ámbito familiar o escolar, los medios de comunicación pueden llegar a convertirse en un agente especialmente nocivo para su desarrollo personal y contribuir a desvirtuar y cuestionar los valores que desde estos ámbitos se tratan de inculcar.

El trabajo que desarrollamos en nuestra Institución nos permite comprobar, año tras año, la existencia de un importante número de quejas de ciudadanos y ciudadanas que tiene su fundamento el proceder de determinados medios de comunicación social en relación con la infancia y adolescencia. En otras ocasiones, es la

propia Defensoría quien a través de actuaciones de oficio constata estas situaciones anómalas de los medios de comunicación social que traen consigo una vulneración de los derechos de la infancia y adolescencia, y muy especialmente, del derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen, así como del derecho a recibir una información adecuada.

Muchas y de diversa índole son las prácticas de los medios de comunicación que desembocan en situaciones como las que les acabo de señalar.

Así, encontramos que algunas cadenas de televisión emiten determinados programas infantiles utilizando a niños y niñas de muy corta edad que con asiduidad canta, actúan, cuentan chistes, y además formulan o responden a preguntas sobre sus vidas y las de sus familias.

En este sentido, nos preocupa especialmente el contenido de estos programas donde, en ocasiones, se somete a niños y niñas a situaciones que pueden implicar una intromisión ilegítima en su intimidad,

honra o reputación contraria a la legislación, como también las consecuencias evolutivas que para estas personas puede suponer el sometimiento a un sistema de trabajo en televisión no regulado específicamente.

Por otro lado, la relación entre los contenidos de la programación infantil y la publicidad que se emite durante la misma parece avocar a las personas menores a una socialización en el consumo y no a una formación en valores ciudadanos.

Asistimos con frecuencia a la emisión de determinados anuncios que se emiten en horario de protección infantil que utilizan eslogan destinados básicamente a incitar a las personas menores a la adicción y, consecuentemente, no resultan apropiados al desdramatizar sus efectos, ya que esta apelación puede inducir a errores a niños, niñas y jóvenes.

También por lo que se refiere a la publicidad emitida durante la programación infantil, advertimos como ésta no favorece la integración lúdica entre niños y niñas, optando por relacionar a los niños con juegos bélicos o violentos y a las niñas con muñecas muy estilizadas. Asimismo, la mayoría de los juegos anunciados se caracterizan por no favorecer en absoluto el ingenio, ni compaginar el aspecto didáctico con lo lúdico.

Especialmente nos preocupa la situación del sector de las televisiones locales por la falta de control real de las autoridades audiovisuales sobre el mismo, como lo demuestran la proliferación de cadenas locales que no cuentan con las preceptivas autorizaciones para emitir y la práctica ausencia de controles administrativos sobre los contenidos emitidos por las mismas. Esta falta de control viene propiciando que muchas de estas televisiones emitan, a veces de forma ininterrumpida, programas de contenido pornográfico o dedicados al esoterismo o la videncia, o celebren concursos o juegos destinados a fomentar la participación de menores a través de líneas telefónicas de alto coste, incumpliendo la legislación vigente y en bastantes ocasiones claramente fraudulentos.

Respecto a la programación infantil que se ofrece en televisión, debo hacer hincapié en que aunque todas las cadenas generalistas ofrecen programas específicos destinados al público infantil, éstos pierden peso gradualmente en las parrillas. Además, este tipo de programación tiende a mezclar en programas contenedores espacios muy variados destinados a públicos de muy distintas edades, sin que esta circunstancia se advierta a los espectadores.

Para evitar estas situaciones, desde nuestra Institución venimos demandando la

necesidad de que las televisiones amplíen sus sistemas de clasificación de contenidos y señalización de los programas televisivos para facilitar a los padres, madres y educadores la información necesaria en orden a ejercer su responsabilidad de controlar los contenidos televisivos seguidos por niños y niñas.

Pero además de lo señalado, nuestra Institución se encuentra especialmente atenta a las publicación de noticias o las emisiones de imágenes por televisión de contenido violento en la que los protagonistas son menores o cuando las mismas hacen referencia a violencia intrafamiliar, ya que estas actuaciones en función del tratamiento que se otorgue pueden atentar y perjudicar a las personas menores.

No es infrecuente asistir a noticias de acoso y maltrato, especialmente entre iguales, que implican una intromisión ilegítima en la intimidad, honra o reputación o que resulta contraria a los intereses de las personas implicadas.

En todo caso, demandamos que no es posible argumentar el interés informativo y social como causa que justifica la emisión de imágenes violentas que no son necesarias para la comprensión de la noticia, y de ser estrictamente necesaria esta emisión, es necesario que se avise a los telespectadores de la inadecuación de las imágenes para el público infantil.

En otro orden de cosas, la manipulación pomográfica de menores en Internet exige una atención especial, de ahí la necesidad de extremar las precauciones y la vigilancia para evitar que pedófilos y pederastas capten a niños y niñas a través de las red con el fin de utilizar su imagen para difundir material pornográfico, hechos que lamentablemente y a pesar de los esfuerzos realizados se continúan repitiendo.

Así las cosas, parece evidente que el problema de la vulneración de los derechos a las personas menores de edad por los medios de comunicación social no se encuentra en una insuficiente normativa que los proteja adecuadamente, aunque, por supuesto ésta puede ser mejorada mediante su actualización y vertebración para garantizar su cumplimiento y conocimiento.

No se trata, en nuestro criterio, de un problema de legislación sino de exigencia y control de las Administraciones públicas con competencia en la materia y, además de concienciación y compromiso de los medios de comunicación social.

La Institución sostiene que las posibles vías de solución para este grave problema deben ir dirigidas, por un lado, a exigir de los poderes públicos una mayor diligencia y efectividad en sus competencias de vigilancia, control y potestad sancionadora

de las actuaciones de los medios de comunicación que resulten contrarias a la protección de menores, incidiendo en la coordinación de las diferentes instancias judiciales y administrativas con competencia y, por otro, se nos antoja imprescindible un mayor compromiso, implicación y concienciación de los responsables de estos medios en el respeto de los derechos de la infancia y adolescencia cuando desarrollan sus funciones y cometidos.

Desde mi posición de Defensor del Menor debo demandar la promoción y el impulso de las buenas prácticas en la labor de los medios de comunicación social, tendente a promocionar aquella información o contenido que impulsen valores de igualdad, solidaridad y respeto.

En esta línea, creo que se debe primar la participación real de niños y niñas en la elaboración de contenidos dirigidos espe-

cíficamente a ellos y ellas, así como a la difusión de programas que contribuyan a su desarrollo pleno y que garanticen el respeto de sus derechos.

Y es que la protección del interés general y, muy particularmente, la salvaguarda de los derechos de las personas menores, deben constituirse como límites efectivos para el ejercicio de los derechos de libertad de expresión y libertad de información, y deben ser la base a partir de la cual articular un nuevo marco regulador para los medios de comunicación en el que el respeto a la libertad de empresa no impida ni coarte la ineludible defensa de los intereses generales de la sociedad, y de la infancia y adolescencia en particular.

Buenas prácticas en el tratamiento de la información sobre infancia

María Luisa Pérez, consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía.

El derecho a la información es un valor constitucional fundamental, pero con límites frente al deber de preservar los derechos de los menores en relación con su intimidad, imagen y honor y libre desarrollo físico, mental, espiritual, moral y social.

La cuestión fundamental que se debate es dónde, cómo, quién y qué límites se han de poner al derecho a la información para preservar los derechos de los menores sin que ello tenga que llegar a ser determinado por los tribunales de justicia. Al respecto, son importantes las indicaciones establecidas en los códigos de autorregulación, libros de estilo y códigos deontológicos asumidos voluntariamente por los operadores y aún más, los límites de sentido común establecidos por la ciudadanía.

El problema reside en el incumplimiento reiterado de estos límites por mor de la prevalencia no del derecho a la información, sino de la información concebida como producto de mercado que vende más cuanto más sensacionalista sea aún a

riesgo de atentar contra los derechos elementales de protección de la infancia.

Para un periodista o para los medios de comunicación, no resulta fácil restringir, acotar o medir la cantidad y calidad de elementos informativos, pero resulta obligado atenerse y poner en valor el asumido principio prioritario de protección de la infancia.

En esta compleja situación el CAA ha tenido que pronunciarse midiendo estos valores, principios y derechos constitucionales en conflicto. Y esto lo pretende realizar de manera no coercitiva, sino evidenciando que es posible afinar en la transmisión de una información veraz, inmediata y rigurosa a la vez que respetuosa con los derechos de los menores.

Ciertamente, esto es más difícil que recurrir a la tónica habitual, pero es obligado por los propios compromisos contraídos por los operadores y los profesionales, y desde luego, según evidencia del CAA, demandado por la ciudadanía.

Ésta ha trasladado a través de la Oficina de Defensa de la Audiencia (ODA) cuáles son los temas que más le preocupan en relación con los menores y uno de ellos es, sin duda, el del tratamiento que se hace en los programas informativos de noticias sobre la infancia, en especial en lo referente a los temas más conflictivos, como la violencia, la pederastia o los problemas relacionados con la tutela.

En 2007 se recibieron en la ODA 6 quejas referidas a la aparición de menores en los medios audiovisuales; en 2008, hasta octubre, se han recibido 8. Los temas que se abarcan son de diferente ámbito (aparición de menores en publicidad: 3; en programas de entretenimiento o de telerealidad: 4; en series de ficción: 1; en programas informativos: 6). Pero, todas las quejas tienen en común un aspecto: los reclamantes se preocupan por la posible vulneración de los derechos a la intimidad y propia imagen de los menores en sus apariciones televisivas. El Consejo, compartiendo esta preocupación, ha emitido hasta el momento 3 resoluciones referidas expresamente al tratamiento informativo de las noticias en las que aparecen menores: una de ellas se refiere a la emisión de imágenes de agresión entre menores grabadas por un teléfono móvil; otra a la aparición de imágenes de menores sin difuminar en una noticia sobre pederastia y, finalmente, la tercera está referida a la aparición de menores en in-

formativos en relación a un caso de tutelaje y custodia y emitida por dos operadores diferentes. Las premisas que han orientado el pronunciamiento del CAA son las siguientes:

El marco jurídico y deontológico establece la protección del menor como criterio prioritario en las diferentes intervenciones, ya sea por particulares o por las instituciones; este criterio atañe también a los diferentes actores de los medios de comunicación operadores, profesionales -; esta protección general adquiere especial relevancia cuando se trata de los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen del menor.

Como consecuencia de la casuística presentada y los criterios establecidos, el CAA ha expresado su posición en las resoluciones más arriba referidas, poniendo el énfasis en los aspectos que pueden ser orientadores para una buena praxis en el tratamiento de la información sobre menores: identificación de los menores / difuminación de las imágenes circunstancias-; interés del menor versus interés público; tratamiento del menor en noticias sobre violencia escolar; tratamiento de informaciones referidas a litigios judiciales sobre custodias de menores.

Contenidos para la infancia y adolescencia en los medios de comunicación

Gabriel del Río, director del programa

Nos encontramos inmersos en la Disponemos de infinitas fuentes de información, pero de entre todas ellas, la televisión tiene abiertas, de par en par, las puertas de nuestros hogares.

Toda esta información puede provocar una cierta indefensión ante la multitud de mensajes a los que, como receptores, todos estamos expuestos, muy especialmente los más pequeños de casa.

Para ellos, niños y jóvenes, la televisión forma parte de su realidad cotidiana y ha comenzado a convertirse en uno de los principales medios de construcción de sus conocimientos. Por esta razón es necesario, desde los propios medios de comunicación, prestar una especial atención a este colectivo y llevar a cabo una labor educativa, o al menos, de colaboración en la formación, con la creación de una con-

ciencia crítica, el desarrollo de actitudes activas, positivas y creativas.

Los contenidos de las cadenas de televisión, muy en especial, los destinados a los niños y niñas, nos han de servir de base para aventurarnos en este taller e intentar conocer las claves que hacen que

Banda

les con mayor éxito entre los más pequeños en Andalucía, y cuente con el reconocimiento y respaldo de los padres y madres.

Todo esto es causa de la sensibilidad que existe en la Televisión Pública de Andalucía en este sentido, una especial atención y protección de los niños y jóvenes que pone de manifiesto que es posible educar o cooperar con la educación y la formación desde la televisión.

Pero

Desarrollo de un currículo educativo para enseñar a los menores a ser receptores críticos ante los medios

Félix Angulo, catedrático de Didáctica y Organización Escolar de la Universidad de Cádiz.

Un breve vistazo a los últimos datos sobre la sociedad de la información nos revelan con suma claridad que vivimos en un mundo densamente tecnologizado y esto supone varias cosas: en primer lugar, nos indica que las nuevas generaciones han nacido, están viviendo y son, en tanto que insiders, parte de este cambio tecnológico. En segundo lugar, y en relación con ello, está claro que todos, las nuevas generaciones y nosotros mismos, nos encontramos inmersos en un proceso de cambio mucho más profundo y generalizado de lo que podríamos sospechar, con la singularidad añadida- de que somos parte del mismo, aunque en calidad de outsiders. Tal como ha señalado Echeverría nos encontramos en medio de lo que dicho autor denomina tercer entorno (E3), un entorno que es una especie de nueva forma de sobrenaturaleza, apoyada en innovaciones tecnológicas y en la que Internet es un expresión más notable y desarrollada. Pero quizás lo más sobresaliente es que de una

u otra manera somos testigos y partícipes de lo que podemos calificar como prácticas digitales; unas prácticas que en razón del uso de las tecnologías y los nuevos canales- comienzan a imbricarse en las prácticas sociales cotidianas de una manera tan intensa que resulta imposible deslindarlas. En esta tesitura el problema con el que solemos encontrarnos, no es sólo que se preste poca atención a un análisis crítico de los medios, sino que existe una fuerte dicotomía y contraposición entre las prácticas escolares y las digitales; algo que no suele ocurrir con las sociales. Si las escolares suponen un cuerpo de conocimiento fijo (y hasta rígido), las fuentes del conocimiento son únicas (preferentemente libros de texto), los espacios de reglados, se prima la memorización recitación, y se apoyan en el trabajo individual y pasivo, las prácticas digitales gozan de ubicuidad, se producen en contextos informales no escolares, suponen acceso a información y datos variados y múltiples,

se priman múltiples formatos (multimodalidad), la información se estructura de modo hipertextual, implican una fuerte remedicación (o interrelación) entre los distintos medios (orales, alfabéticos, audiovisuales y digitales), el aprendizaje viene asociado a actividad y a entretenimiento, el consumo de información implica a su vez creación de nueva información para ser compartida, los roles se flexibilizan (quien aprende hoy, enseña mañana), el aprendizaje viene también asociado a redes virtuales en las que se

comparte, se aprende, se crea y se comunica.

Frente a este panorama, necesitamos introducir características y elementos de las prácticas digitales en las educativas, un proceso que podría orientarse en la creación de una nueva ecología del conocimiento apoyada en tres pilares mínimos: nuevo sentido de espacio de aprendizaje en los entornos escolares, experimentar con nuevas metodologías y experimentar con nuevos marcos semióticos.

Experiencias en el uso de TIC como medio de comunicación

Fernando García, jefe de Estudios y Coordinador TIC del CEIP San Walabonso de Niebla (Huelva).

La Sociedad del Conocimiento constituye la transformación más importante que están experimentando las sociedades occidentales desde la Revolución Industrial. En esta nueva realidad son fundamentales las capacidades de las personas para moverse en un mundo con sobreabundancia de información. Pero esta transformación no termina de calar en el sistema educativo. Las administraciones públicas han invertido muchos millones de euros en tecnología para los centros docentes. El profesorado más pionero e innovador está experimentando formas de utilizar esa tecnología para mejorar el aprendizaje. Pero debemos hacer mucho más. Tenemos que asegurarnos de que todo el mundo entiende el impacto positivo que puede tener la tecnología en la educación, la forma en que puede ayudar a todo el alumnado y su potencial educativo para construir un mundo mejor.

Con la entrada en vigor de la LOE la integración de las TIC en los procesos de enseñanza aprendizaje se consolida como un

derecho del alumnado al incluir el tratamiento de la información y la competencia digital entre las ocho competencias básicas¹ que el Ministerio de Educación, siguiendo las directrices europeas, ha establecido en los Reales Decretos de enseñanzas mínimas de Primaria y Secundaria (1513/2006 y 1631/2006).

El proyecto DeSeCo (Definición y Selección de Competencias) de la OCDE considera que la habilidad de comunicarse de forma efectiva es una competencia integrada por: las competencias lingüísticas del individuo, el dominio instrumental de las tecnologías de la información y por la capacidad de empatía con quienes deseamos comunicarnos.

Como vemos, el desarrollo de la competencia digital va mucho más allá que incorporar las TIC como recurso didáctico. Las TIC deben extenderse a todos los aspectos de la actividad escolar en los que su aplicación mejore los procesos, especialmente aquellos que impliquen apren-

dizaje, organización, comunicación y gestión (Vivancos, 2008).

Por tanto, las TIC se presentan como un instrumento muy eficaz con un potencial educativo enorme que usado de forma sistémica, con inteligencia y sentido común tiene muchas más ventajas que inconvenientes. No son una herramienta más, tienen la misma capacidad de transformación que en su momento tuvieron la imprenta o la máquina de vapor (Castells, 2002).

Se trata pues, de ver el uso que nuestro alumnado hace de las TIC como medio de comunicación desde un punto de vista positivo y esperanzador, sin menospreciar los riesgos reales, amenazas y peligros asociados al uso de Internet por parte del menor y sin dejar de mencionar las dificultades y problemas que nos hemos encontrado en este camino. Las TIC no son la panacea universal ni la antesala del infierno, como ciertos sectores (tanto defensores como detractores) con fuertes intereses quieren hacernos ver.

Presentaremos algunas de las actividades desarrolladas por el profesorado y el alumnado del CEIP San Walabonso de Niebla (Huelva) utilizando las TIC y el trabajo en equipo del alumnado como principales recursos. Las aportaciones a la Wikipedia, la creación de videocuentos, audiodialecturas, murales-web, la elaboración

de sus propias actividades que resuelven ellos mismos a modo de concurso, etc. Esto nos dará una idea de que en nuestras escuelas es posible educar para crear, producir y compartir trabajos escolares en diferentes formatos digitales, uso de blogs y de wikis, publicación de vídeos y podcast como exponentes de las posibilidades educativas y comunicativas de la llamada web 2.0. destacando al alumnado como protagonista en la construcción compartida de contenidos y, lo que es más importante, de conocimiento.

Por último pretendemos subrayar que en la web, a diferencia de los libros, que están escritos para siempre, se puede escribir y comunicar a los demás lo que uno sabe y colaborar con otras personas de manera crítica y constructiva, contribuyendo a un bien común: el conocimiento libre (Adell, 2005).

[1] Las competencias básicas que contempla la LOE son las siguientes:

- Competencia en comunicación lingüística.
- Competencia matemática.
- Competencia en el conocimiento y la interacción con el mundo físico.
- Tratamiento de la información y competencia digital.
- Competencia social y ciudadana.
- Competencia cultural y artística.
- Competencia para aprender a aprender.

Defenderse de los anuncios: estrategias de contrapublicidad

Esteban Torres, director del Centro de Estudios Audiovisuales de la Universidad de la Laguna

El hecho publicitario es una forma cultural de nuestra época que tiene su más intensa expresión en el medio audiovisual. Para entenderlo es necesario un conjunto de conocimientos sobre el mercado y sus reglas y el papel que desempeña en él la publicidad. La comprensión plena del discurso publicitario, por tanto, de su intención y persuasividad, es relativamente tardía en los niños. Su aprendizaje se produce de manera paulatina, aunque ya desde pequeños podrían entender gran parte de la intención de la publicidad si se les ayudase a descubrir quién es el agente emisor y qué finalidad tiene el anuncio publicitario. Sin esta ayuda externa no parece que los pensamientos críticos hacia los anuncios se desarrollen en los niños de manera espontánea.

Los niños demuestran una alta vulnerabilidad a partir de los primeros años de vida para desear los productos que se anuncian por televisión. Millones de padres pueden atestiguar la formidable presión de compra con la que tienen que enfren-

tarse, especialmente en algunas épocas del año. Puede decirse, entonces, que se forma un peligroso binomio en el niño entre la falta del conocimiento necesario para ser crítico ante la publicidad y la alta implicación que supone el proceso publicitario, por lo que se convierte en el objetivo influenciado por excelencia. Esta vinculación es el objetivo básico del anunciante y los modelos publicitarios han evolucionado desde presupuestos de racionalidad en el proceso de compra hasta los modelos de persuasión actuales, basados en la emoción del espectador, en sus identificaciones con personajes famosos, en hacer coincidir actitudes sociales o "estilos de vida" con determinadas marcas comerciales, etc.

Toda esta sofisticación tiene ya un enorme poder sugestivo para los adultos y, cuando se dirige a niños y jóvenes, es razonable esperar una indefensión manifiesta. Un niño de corta edad tiene además serias dificultades para diferenciar realidad y ficción, creando, muchas veces, un mundo reflejo de la televisión pero no

de la sociedad. La publicidad está ofreciendo a los niños menores los mensajes necesarios para que se construyan una imagen de la sociedad donde determinadas comidas, ropas, bebidas, juegos, jabones y un largo etc. proporcionan felicidad, admiración e importancia social.

La publicidad tiene el fin último de vender productos, algo que desconocen los niños en las primeras edades, pero además transmite valores, estereotipos y creencias a una velocidad de tan sólo unos segundos. La repetición consolida lo aprendido, y lo que se aprende a través de la pantalla se tiene como cierto. El niño pequeño al que no se ha ayudado a entender - y no

sólo a atender - la publicidad, no se distancia del fenómeno, por lo que imita lo que ve en función del atractivo de la fuente.

Es, pues, necesario, desarrollar de manera intencionada un distanciamiento crítico hacia la publicidad desde los primeros años de vida y este propósito supone una alfabetización de los padres y del profesorado en las modernas sociedades multipantallas, donde la publicidad se mimetiza en diferentes formas. Parte de esta alfabetización es la desactivación concreta de anuncios, la contra publicidad objeto de este taller.

Televisión educativa y mediaciones pedagógicas en familia

Francisco Sierra, profesor de la Universidad de Sevilla, y Víctor Marí, profesor de la Universidad de Cádiz.

Las mediaciones pedagógicas informales del sistema audiovisual y su influencia determinante en la socialización de la cultura contemporánea constituyen hoy el principal reto de la era digital. La televidencia activa y difusa de los receptores infantiles y juveniles vuelve a situar como un problema las estrategias de educación crítica de la recepción en la era de la

giendo modelos más flexibles y abiertos de educación en valores de los públicos. El presente taller presentará el marco lógico

en el que pensar la formación activa de las audiencias más jóvenes evaluando los principales factores y elementos de intervención desde un enfoque integral de las mediaciones múltiples que intervienen en el proceso. En esta línea, el objeto del seminario es presentar un método de análisis de imágenes y consumo crítico en familia y experiencias prácticas de campo en materia de comunicación y educación audiovisual de la televidencia.

Estrategias para la mejora de la información en los medios de comunicación sobre infancia y violencia

Ana Rodríguez, responsable del Área del Menor del Centro Reina Sofía

El Centro Reina Sofía se dedica al estudio del comportamiento violento en todas sus manifestaciones y contextos en los que se produce. Su objetivo fundamental es conocer su magnitud, sus efectos, los perfiles de víctimas y agresores, y en especial las causas de la violencia, sean éstas de carácter biológico, psicológico, social o cultural.

Por ello, entre los ámbitos de estudio que abordamos en el Centro figura la influencia que los medios de comunicación, y más concretamente aquellos de tipo audiovisual, puedan tener en el comportamiento violento de los espectadores.

Los primeros estudios referidos a tales efectos se remontan a los años 60. Desde entonces han sido muchas las investigaciones realizadas para dilucidar tanto los efectos inmediatos como los efectos a largo plazo. Normalmente los sujetos de estudio han sido menores y jóvenes pues, obviamente, al encontrarse en desarrollo, son más vulnerables a ser influenciados.

Hay que empezar diciendo que no debemos explicar la violencia a partir de factores únicos si no queremos simplificar el problema. La violencia emitida en las pantallas importa, tanto por su cantidad como por la forma que adopta. Pero además se requiere del concurso de otros factores para que la violencia real se produzca: desde factores relativos a la biología y psicología del individuo hasta los relativos a la cultura de su tiempo y de su país, pasando por factores familiares y sociales.

Así pues, antes de estigmatizar la televisión como responsable de la violencia de nuestra sociedad, y en particular, de la violencia ejercida por niños y adolescentes, deberíamos analizar cómo es el propio niño y el contexto en el que se desenvuelve.

Por otra parte, es de destacar el importante papel de los medios de comunicación como generadores de conciencia social, y por tanto, de condena y rechazo a prácticas y situaciones lamentables como

por ejemplo, la violencia doméstica antes oculta en el terreno privado de la intimidad del hogar y ahora visible para todos.

Sin embargo, esta contribución altamente positiva de los medios de comunicación y , en especial de la televisión, se ve empañada por otros aspectos como son el hiperconsumismo que día a día nos transmite la publicidad , la gran cantidad de violencia física presente en más de la mitad de los programas, así como la proliferación de ciertos espacios donde se pisa la dignidad y la intimidad de los participantes y donde, además, se promueve un intercambio acalorado de opiniones con fuertes dosis de violencia verbal.

Los medios de comunicación y en especial la televisión, son uno de los elementos

vertebradores de la cultura de nuestro tiempo, por ello se debe tener en cuenta los factores que intervienen (individuales, familiares, sociales y culturales) actuando en interrelación, modulándose e influyéndose entre sí y ocasionando un aumento de la probabilidad de que se produzca un determinado fenómeno violento. Por otro lado, los efectos de la violencia en los medios, pueden ser emocionales, cognitivos y conductuales y pueden tener diversa índole sobre la violencia real del menor. Por último, hay que destacar la importancia de los rasgos contextuales que posibilitan que un contenido violento induzca mayor imitación.

Hacia dónde vamos: tendencias en el uso de los medios por la Infancia

Antonio Manfredi, director Territorial de RTVA Huelva y vocal del Consejo Andaluz de Asuntos de Menores

Los datos estadísticos y la propia convicción de quienes tienen hijos menores y adolescentes dejan claro que los videojuegos y el teléfono móvil son los instrumentos de ocio y aprendizaje más extendidos entre una población de edad que podríamos cifrar de entre 9 y 19 años. Las audiencias de medios masivos, como la televisión, descienden en la misma progresión que aquellos suben y otros, como la radio, no han podido con el empuje de herramientas como el Mp3, absolutamente personalizables e intercambiables. De ahí que cualquier análisis de futuro que intentemos hacer ha de pasar necesariamente por estas tecnologías y su propia evolución, en un mercado tan cambiante que se cifra en meses, cuando no en semanas, el sentimiento de cambio y búsqueda de dispositivos de mayor capacidad de almacenaje y mejor conexión inalámbrica.

A esta vorágine tecnológica hay que añadir la posición de un mercado que ha colocado a niños y adolescentes en objetos de consumo prioritario, convirtiendo los

valores en productos a la venta. Las tendencias tenderán a fortalecerse, pero la saturación de los mercados y, sobre todo, la respuesta social y la evolución tecnológica acabarán por implantar un sistema de comunicación entre nuestros niños y adolescentes que es realmente de lo que estamos hablando basado no sólo en el gasto económico, sino también en su eficacia a la hora de compartir lo que cada cual quiera y en el momento que quiera. Ahí está el debate. De ahí que nuestra intervención se centre, en primer lugar, en una definición de la situación actual de los niveles de uso y audiencia de los llamados medios tradicionales y de los adscritos al apartado de Nuevas Tecnologías, especialmente el teléfono móvil, las consolas de juegos y el ordenador, incluyendo la conexión a Internet.

Incidiremos luego en derribar precisamente esa diferenciación anterior (medios tradicionales versus nuevas tecnologías) intentando establecer más el concepto de evolución que el de ruptura, como parece siempre plantearse en los estudios sobre

este tema. De hecho, la televisión de hoy no tiene nada que ver, en concepto y en desarrollo, con la que se emitía en 1998, precisamente por esa interacción y la irrupción de un concepto que también será necesario definir brevemente, como es el de la Digitalización. Conoceremos detalles de cómo evolucionan estas tecnologías, en función de la mejora de su capacidad técnica y la adaptación a las necesidades de los usuarios y casos concretos en los que los cambios están claramente destinados a un mayor gasto económico, sin mejora técnica de ningún tipo, algo que el consumidor acaba haciendo pagar duramente al fabricante, como ha ocurrido en algunos casos.

Igualmente, añadiremos algunos comportamientos de marketing que han conseguido mejorar las ventas de productos que hace muy poco tiempo eran prácticamente desconocidos, como es el caso de la Factoría Nintendo, que se ha colocado al máximo nivel de ventas, desbancando a otros históricos fabricantes de consolas de juego. Algunos de estos comportamientos de marketing rozan la legalidad, como es favorecer la piratería de sus propios productos, generando un mercado paralelo que aparente no conocer, pero que es tan evidente y rentable como el mercado real.

Planteamos también la figura del menor como objeto de consumo, a partir de varios ejemplos tanto en el ámbito publici-

tario como en el informativo, incidiendo en la teoría del profesor Ferres de que los contenidos de los medios de comunicación de masas son principalmente apelaciones emocionales, sobre las que se construye una visión capitalista y estrictamente comercial, como mandan los cánones de la sociedad postindustrial que vivimos, basada en contenidos pseudoculturales. En este marco, el papel destinado al menor se basa en su propia condición de ciudadano consumidor y el de inductor al consumo de otros grupos de población, como podrá verse en varios ejemplos.

Finalmente, entraremos en un análisis de las llamadas

convertirse en el eje de la comunicación y la interacción entre los menores, como ya está ocurriendo en Estados Unidos. Fenómenos como los de Myspace o Tuenti empiezan a llamar la atención por el ingente número de personas que se suman a diario a sus listas para compartir, rompiendo esquemas actuales de fronteras y lenguas. El fenómeno ha pasado de ser un instrumento centrado en la adolescencia a convertirse en herramienta de trabajo para muchos adultos, que también han visto en el hecho de compartir aspectos importantes de su vida un modelo social.

Ello también nos dará pie a tratar el tema de la inseguridad y la presunta ilegalidad de muchas prácticas en Internet. Un tema muy controvertido, por cuanto también

se produce una colisión entre la visión tradicional de la sociedad legalista y la más rupturista, donde los conceptos de espacio, tiempo y propiedad son mucho más relativos. Evidentemente, esto genera una distorsión que, además, está generando una concepción muy distinta del concepto de propiedad intelectual que será necesario debatir con profundidad en

un futuro cercano. Es decir, conceptos como Iphone, PSP, MP4, etc, tienen un significado muy distinto para ellos que para los adultos. Para los más jóvenes son su vehículo de comunicación principal y, para los más mayores, son un modelo más que nos obliga a confrontar nuestro concepto vital con nuevas formas de comunicación que, cuanto menos, nos generan

Observatorio de la Infancia en Andalucía

ORGANIZA

Observatorio de la Infancia en Andalucía

www.juntadeandalucia.es/observatoriodelainfancia



JUNTA DE ANDALUCÍA

CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL

COLABORAN



JUNTA DE ANDALUCÍA

Consejo Audiovisual de Andalucía



AYUNTAMIENTO DE
PUNTA UMBRÍA

OBSERVATORIO DE LA INFANCIA EN ANDALUCÍA
Paseo de los Coches, s/n (Alhambra). 18009 Granada
Tlfno 958 029 760 Fax 958 029 775
observatorioinfancia.fass@juntadeandalucia.es