



## **“QUADERNS” PARA PERIODISTAS**

### **SOBRE LA “PROTECCIÓN” DE LA INFANCIA**

Petra M<sup>a</sup>. Pérez Alonso-Geta  
*Universitat de València*

#### **Introducción**

Los tres principios básicos recogidos en la Convención sobre los Derechos del niño de 1989 son los de *protección, provisión y participación*. Hasta entonces, la representación social sobre la infancia se centraba en la idea de los “aún no capaces” frente a los adultos, los “ya sí capaces”. Los niños preocupaban más como futuro que como presente. Por ello, una de las novedades de la convención es que, por primera vez en la historia, se reconoce a todos los niños y niñas el ejercicio de la ciudadanía como sujetos de derechos. De estos derechos, el que alcanza en la conciencia social un mayor consenso es la necesidad de proteger y proveer a los menores de derechos sociales, económicos y culturales. Sin embargo, en referencia a los medios de comunicación, la idea de “aún no capaces” hace que el derecho a la protección no siempre se haya tenido en cuenta, al considerar, a veces, que los niños están protegidos ante los medios de comunicación, ya que “aún no son capaces” de entender determinados contenidos, aunque, en sí, se consideren inapropiados para ellos.

Con esta guía pretendemos, precisamente, acercarnos a algunos conocimientos e ideas del binomio infancia-medios, que pueden traducirse en “prácticas de comunicación” estimulantes para los niños, a la vez que salvaguardar uno de sus derechos fundamentales, el derecho a *la protección*.

Nos centraremos, prioritariamente, en la perspectiva infantil, es decir analizaremos y desarrollaremos el tema desde la comprensión e interpretación que los niños hacen de los mensajes que reciben de los medios de comunicación. Esta perspectiva considera a niños y niñas como auténticos protagonistas de su desarrollo y como activos constructores de la realidad que les rodea. Los mensajes que reciben de los medios no son sino parte de los mensajes sociales que deben construir a lo largo de

su desarrollo, comprenderlos y asimilarlos. Por ello, no son meros receptores de mensajes sino que los construyen de acuerdo con sus posibilidades (capacidades, contexto, etc.).

En la recepción de los mensajes por los niños hay que contar con el proceso de comprensión. La *comprensión* es el ejercicio de entendimiento, la toma de conciencia analítica y sintética de aquello en que se tiene centrada la atención. Los medios, ya sean en forma de lectura de un texto, la radio, o la TV, requieren la capacidad de comprensión.

Se pueden señalar dos componentes del *proceso de comprensión*: la percepción más o menos precisa y su aceptación, asimilación o rechazo, en el que entran en juego aspectos cognitivos, emotivos, etc. Directamente vinculados al proceso de comprensión están los efectos que los medios de comunicación tienen en el desarrollo infantil.

## **2.-Los efectos de los medios de comunicación sobre la infancia**

### ***Efectos cognitivos***

En relación a la percepción del mensaje, algunas prácticas, que en principio pueden parecer correctas desde los medios, pueden ser inadecuadas para los niños por su escasa *legibilidad*, ya que pueden no captar el contenido o el sentido de sátira o de crítica que contienen, como es el caso de los Simpson. La precisa percepción por los niños de los mensajes depende de su claridad y redundancia. Además, siempre debe estar contextualizada con el fin de facilitar la comprensión de una realidad compleja.

La *comprensión* del mensaje esta también mediada por su desarrollo cognitivo, por lo que no se puede esperar una percepción igualmente precisa a todas las edades. La presentación del mensaje con músicas, gráficos, mapas y esquemas, ayudan a su comprensión.

La aceptación del mensaje depende de que lo perciban como “apropiado” y cercano y de que se genere en un clima estimulante y atractivo. En definitiva, de que se establezca un intercambio activo entre el niño y el medio. La variable edad juega, también aquí, un importante papel.

Sin embargo, sin bien todos los medios contribuyen a modular su mentalidad, no todos los medios de comunicación influyen de igual forma. Las imágenes que sirven de soporte a la comunicación son muy diferentes, según se trate de un relato con soporte escrito, auditivo (radio) o de la TV.

La TV tiene en la emisión de imágenes, una enorme movilidad sobre la receptividad visual y auditiva, que activa fuertemente la estructura cognoscitiva y mental de los niños. El sistema nervioso se ve afectado y condicionado por las imágenes, como lo demuestra el caso extremo de los quinientos niños Japoneses, que reaccionaron de igual modo ante un estímulo televisivo. En comparación con el texto impreso, el ritmo rápido de la TV, no deja tiempo al espectador para reflexionar. Ver la TV es una actividad estimuladora cerebral, en la que la imagen tiene una inmediatez y una totalidad descriptiva que precisa de pocas evocaciones mediadores. Por ello, es un medio mucho más pobre que otros para algo, tan fundamental en la infancia, como es el desarrollo de la imaginación. Aquí, la celebre frase de “una imagen vale más que mil palabras” se invierte, pues para la riqueza cognitiva, para el desarrollo de la imaginación

es mucho más pobre “la imagen” que ese millón de palabras. La TV estimula nuestro cerebro, sus imágenes son enriquecedoras siempre que se haga un buen uso de ellas, pero la lectura de los medios impresos tiene otra dimensión.

La mecánica de la lectura tiene una proyección funcional estimulativa e imaginativa, que no es indiferente a la funcionalidad sináptica de las neuronas. Esa misma experiencia contribuye a hacer más eficaz el sistema. Hace más capaz e inteligente al cerebro. Sócrates ya advirtió que los cuentos infantiles dan forma a la mente de los niños.

Los niños no separan contextos y experiencia que puede darse en distintos ámbitos, porque no comprenden las situaciones en todo su alcance. Los adultos pueden pasar de un plano a otro sin dificultad. Los niños no, porque tienen una visión más unitaria de lo que perciben.

La TV está, hoy, omnipresente en la vida de los niños y adolescentes desde que nacen, pero ofrece una visión panorámica, no experiencial, de la realidad. Los modelos y la representación que se ofrece desde la TV están presentes, pero no son palpables. Son imágenes ficticias, parcial o totalmente, pero llegan a actuar como reales en la medida en que se las cree reales. En ocasiones, puede ser la única fuente de información de que disponen los más pequeños para establecer juicios y extraer consecuencias de la vida social. Ofertan una visión nueva de la realidad que les permite saltar las barreras del espacio y del tiempo, ver y oír todo aunque no experimenten nada. Esta visión panorámica no experiencial de la realidad, les hace vivir, en ocasiones, simultáneamente en dos mundos, el de la realidad y la ficción, entre los que mantienen un intercambio activo aunque se desarrollen en planos distintos. La TV les ofrece ambientes que les sirven para conocer y aprender.

Las imágenes ponen en marcha, de forma natural en los niños, procesos que desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de la “comprensión” de la realidad social en general y de su construcción en particular. Sirven, por ejemplo, a la comprensión infantil de la complejidad de los sentimientos, la comprensión del engaño o la importancia de las reglas culturales. La forma en como se construye está influenciada por los acontecimientos sociales, los estímulos culturales y el contexto concreto en el que se desarrollan. Tiene que ver con las respuestas que han ido dando a las experiencias que van teniendo día a día en la familia, la clase, el grupo de iguales y lo que ven a través de los medios de comunicación. Los relatos y las imágenes de los medios les permiten aprender más que los argumentos teóricos. Les enseñan a

comportarse y lo que cabe esperar de la conducta adulta. Lo adecuado de este aprendizaje depende del contenido que ofrecen.

### ***Efectos emocionales***

Todos los niños nacen con capacidad de producir expresiones faciales correspondientes a las distintas emociones (miedo, alegría, etc.) Sin embargo, las situaciones que las provocan pueden variar culturalmente. Es más, las reacciones emocionales no surgen simplemente como resultado de un programa biológico sino que contando con esa posibilidad se activan por la influencia y mediación de los modelos en su entorno social.

No hay nada más humano que sentimientos y emociones. Podrán ser adecuados, incontrolados, e incluso destructivos, pero están ahí y los medios de comunicación, para bien o para mal, contribuyen a su configuración. Tienen efectos emocionales. Buena parte de la magia de la TV consiste en que a través de su pantalla se viven emociones. De hecho, hoy, gran parte de los programas de alta audiencia, que ven frecuentemente los niños, tienen fuertes contenidos emocionales, servidos en formato narrativo, bien sean los relatos de ficción dramáticos (series, películas) o los programas de realismo social (contemplar las emociones reales de personas en vivo y en directo).

La *emoción* hace referencia a conductas, respuestas fisiológicas y sentimientos. La estructura cerebral responsable de nuestras emociones es la *amígdala*, que es la encargada de organizar las respuestas conductuales, automáticas y hormonales, ante una diversidad de situaciones emocionales como la alegría, el miedo, la tristeza, la ira, etc. Cuando nos emocionamos, las neuronas de la amígdala se activan y esta activación tiene efectos en nuestros estilos cognitivos. Por ello, para bien o para mal, recordamos más lo que más nos emocionó.

Los seres humanos comunican sus emociones mediante cambios posturales y expresiones lingüísticas y faciales. Estas expresiones ejercen funciones sociales, indican a otros como nos sentimos y, aún más importante, lo que es probable que hagamos (que estemos airados, o que nos sentimos tristes y agradeceríamos que alguien nos ofreciera consuelo).

Los sentimientos y emociones se reconocen mediante la visión y la audición. Por eso, los medios de comunicación tienen muy fuerte contenido emocional, logran

emocionar a los niños con los mismos resortes que lo hace un buen “contador de cuentos” con sus gestos, su tono de voz, etc.

La TV y otros medios logran emocionar utilizando un lenguaje que acerca la expresión emocional, la enfatiza y recrea con una intensidad extraordinaria. Este lenguaje de los medios es entendido por los niños desde edades muy tempranas, sin especial esfuerzo. Lo que hace a estos medios muy eficaces como productores de emociones. Sin embargo, para niños y niñas, el encuentro emocional no se establece con personas cercanas, familiares, amigos, etc., sino con personajes representados, lejanos y mediados por un lenguaje mediático. Esta capacidad de emocionarse con lo ajeno es un fenómeno social relativamente nuevo, producto de los nuevos medios de comunicación de masas, aunque ya sea habitual para los niños. El atractivo que ejercen sobre ellos estos programas, que les permiten observar los sentimientos ajenos, va más allá del momento puntual de la observación y constituyen un tema cotidiano de conversación entre ellos en las escuelas, patios, etc.

Los medios son una escuela de emociones, en la que los niños aprenden cuándo, cómo y por qué, los seres humanos se emocionan unos con otros; o que situaciones producen miedo porque representan una amenaza para las personas.

Los niños ante el miedo de forma instintiva generan conductas de evitación, huida, inhibición, agresión, etc. En estas conductas son muy configurantes los modelos que se ofertan desde los medios. Ofrecen pautas de cómo se da salida a las distintas emociones, como la alegría, la satisfacción o la frustración y el enfado. Sin embargo, los medios no suele presentar modelos de cómo conseguir algo tan básico para el desarrollo infantil como es la *autoregulación emocional*.

La *autorregulación emocional* es un aspecto esencial que permite al ser humano controlar la situación y no estar a merced de las demandas del entorno. Nos enseña a “esperar” cuando las cosas no pueden obtenerse inmediatamente, “variar” las estrategias cuando estas no funcionan y “evitar” comportamientos inadecuados (ira, agresiones, etc.).

Emociones básicas de nuestro bagaje emocional, como el miedo, la ira, etc., son también mecanismos de supervivencia que no se pueden desconectar o evitar, pero se pueden conducir y canalizar de forma socialmente adaptada. El componente biológico emocional puede ser canalizado por formas de comportamiento aprendidas y culturalmente aceptadas. Controlar el impulso, superar la frustración sin derivarla en agresividad, etc., es fundamental para el desarrollo de la vida social.

Sintetizando, las emociones y sentimientos básicos como el miedo, la ira, la ansiedad, la alegría, forman parte del equipamiento emocional básico, biológicamente están presentes en nuestra naturaleza. Sin embargo, es la cultura, de la que los medios de comunicación forman parte, la que suministra el vínculo entre lo que se tiene posibilidad de llegar a ser en el campo emocional y lo que realmente llegamos a ser como miembros de un grupo cultural. En el seno de una determinada cultura se aprende a manifestar o controlar sentimientos y emociones de acuerdo a los significados, valores y pautas culturales de grupo. Los medios configuran la respuesta emocional de los niños y niñas.

### ***Efectos comportamentales. Conocimiento de la realidad social***

La neurona no madura en el vacío sino en el ambiente cultural donde se puede ser selectivamente criado para el altruismo y la cooperación o para el individualismo, la violencia o la agresión, porque todos son biológicamente posibles. Se configura en el contexto social.

Los medios audiovisuales constituyen hoy uno de los dominios del conocimiento social, que niños y jóvenes deben construir, al igual que lo hacen con la cultura de lo impreso.

Gran parte de los efectos positivos y negativos tienen que ver con el nivel de alfabetización que los niños han alcanzado en los medios audiovisuales. Estos tienen una importancia fundamental en la construcción social de la realidad de niños y adolescentes. Contribuyen, de una parte, a modular la forma de entender la realidad y, de otra, a construir el conocimiento de la misma realidad.

Los medios de comunicación introducen a los niños en una actividad social vicaria, porque están, casi constantemente, confrontando sus vivencias con las representaciones de otras personas, que actúan y realizan varios tipos de interacciones, muchas veces nuevas para ellos. Les introducen en la comprensión del mundo social.

Aprenden, a través de los medios, que las personas tienen motivos e intenciones que pueden llevarles a elegir una conducta u otra y que las personas interactúan, es decir, responden cuando se actúa sobre ellas. Así, a través de los medios, aprenden, por ejemplo, hoy que las posibilidades de juego son escasas, la comprensión de lo que significa ser un amigo.

La TV y otros medios son transmisores de una realidad social a la que contribuyen a construir, ofrecen importantes modelos de identificación social. Sin embargo, aunque todos los niños adolescentes se vieran expuestos a los mismos modelos, no todos resultarían afectados, ni sus efectos serían los mismos individualmente. Niños y adolescentes no reproducen de forma mimética los modos de conducta que les oferta. La imitación y seguimiento de los modelos depende de lo adecuado o no de la conducta, que se ofrece en su grupo de pertenencia y de la proximidad y eficacia que el actuar conforme a ese modelo conlleve para ellos.

La televisión ejerce mayor influencia que otros medios, ya que por una parte no se necesita traducir el lenguaje a esquemas mentales como ocurre con los medios auditivos o impresos (textos, relatos, etc.). De otra, las imágenes que aparecen en la TV, aunque se elaboran al margen de su experiencia, cuando son ambientes cercanos y atractivos, por aprendizaje vicario, a través de la repetición pueden interiorizarlas como propias.

Por el tiempo de exposición, es lógico que la TV actúe para niños y adolescentes como agente de socialización y contribuya, para bien o para mal, a potenciar y regular conductas, actitudes y valores que antes mayoritariamente recibían de la familia, la escuela, el grupo de iguales como fuente de socialización primaria. Esto la convierte en una fuente de información de las conductas más convenientes, los gustos, valores y normas adecuadas, como también de conductas inadecuadas. Por ello, es necesario que los modelos que se ofertan sean respetuosos con los derechos humanos y los valores de nuestro entorno democrático de justicia, igualdad, libertad, solidaridad, etc.

### ***3.- A la hora de Informar: conviene saber***

■ Que el tiempo medio que dedican los niños y las niñas españoles a ver la TV diariamente se sitúa en más de 3 horas.

■ Que más del 39% tienen TV en su propio dormitorio, por lo que en la práctica tienen acceso a cualquier programa sin ningún tipo de restricción, ni mediación familiar. El 49, 7% ven la TV solos.

■ Que son pocas las familias que programan el tiempo de los niños dedicado a los medios de comunicación y más concretamente a la TV., por lo que prácticamente todos los programas pueden ser observados por niños.

■ La mayor parte de la oferta de comunicación son programas que no están pensados ni preparados para ellos, pero a los que los niños acceden en mayor o menor medida.

■ Uno de los efectos más relevantes de la exposición sistemática a la TV, como muestran numerosos estudios, es la modificación de la experiencia perceptiva que conlleva, a su vez, una modificación de los procesos mentales. Se privilegia la percepción sobre la abstracción; lo sensitivo, intuitivo y emocional sobre lo conceptual y racional. Consecuentemente, las respuestas que provoca son más de carácter emotivo que racional..

■ Los medios impresos obligan a ejercitarse en la dilatación de la gratificación, en la satisfacción retardada. El goce del texto escrito proviene del significado, no del signifiante. Contrariamente, las imágenes de los medios audiovisuales potencian el sentido de la inmediatez, ofrecen una gratificación derivada del propio signifiante. Hay una hiperestimulación sensorial que incrementa la gratificación instantánea no mediada.

■ Los niños se implican emotivamente, viven en dos planos, el de la realidad y el de fantasía, necesitan vivir los relatos como si fueran reales porque sólo así pueden implicarse afectivamente.

■ Ponen en marcha el mecanismo psíquico que se denomina *suspensión de la incredulidad*. Pese a saber, por ejemplo, que los monstruos de los relatos de terror no existen en la realidad, ni podrían existir nunca. Aceptan como real su presencia hasta el punto de que les provocan emociones profundas. Es una dinámica parecida a la que se vive en los sueños.

■ Los contenidos que sirven los medios pueden ser muy traumáticos para los niños, que de forma natural se identifican con los personajes que viven estas situaciones. Piensan que les puede pasar a ellos, o en su caso, recordarles vivencias traumáticas pasadas.

■ Ante las escenas que les producen miedo muy pocos abandonan. Lloran, cierran los ojos, se conmueven, no pueden dormir por la noche, etc., pero les interesa y permanecen allí.

■ Los medios audiovisuales proyectan sobre niños y niñas una imagen idealizada del mundo y de sí mismos, les ofrecen de forma atractiva lo que quieren ver (modelos adultos, familias felices, niños jugando, etc.). De alguna manera se alimenta su propia imagen pero idealizada, lo que quieren o quisieran ser. Con frecuencia la reproducción de la realidad que hacen los medios de comunicación resulta para ellos más gratificante que la propia realidad.

■ Los medios tienen un gran poder para los niños de legitimar y autenticar la realidad. Se considera más real aquello que aparece en los medios.

■ Los medios de comunicación no se limitan a reproducir la realidad, con frecuencia la producen. A veces quieren que su realidad se parezca a la que ven en la TV., ya que esta puede ser decepcionante, mientras que la TV cumple con sus expectativas de cómo deben ser las cosas.

■ Investigaciones realizadas en EE.UU. muestran que los niños pertenecientes a los grupos minoritarios y a familias con menor nivel socioeconómico y cultural son más vulnerables a la influencia de la TV en la formación de su propia visión de la realidad.

■ Es innegable que la TV es un poderoso instrumento de comunicación ante el cual los niños no pueden evitar aprender. Lo preocupante es que, por los datos recogidos en nuestra investigación, un mayor consumo de televisión no conlleva aprendizajes pro sociales adecuados sino que prescribe conductas de mayor agresividad, violencia e incluso, contrariamente a lo que cabría esperar, provoca menos sentimientos de felicidad.

## ***Como tratar a los niños y niñas en las noticias .***

1. - La ley 1/96 (Ley de protección del menor) dictamina que el interés del menor tanto español como extranjero prevalece en todos los casos. Son menores los que no han cumplido 18 años.

- Se considera intromisión ilegítima cualquier imagen o información que pueda perjudicar su reputación, su honor o su intimidad aunque lo haya consentido el mismo o su representante legal.
- Nunca se pueden tomar imágenes de menores imputados en un caso judicial. Ni difundir imágenes o datos que puedan permitir la identificación del menor, ni dentro ni fuera de la sala.
- Tampoco se pueden obtener imágenes que puedan identificarle cuando comparecen como víctimas o testigos de un juicio, aunque padres o tutores lo hayan autorizado. Sólo pueden grabarse o fotografiarse de manera que sea imposible reconocerlos (de espaldas, ocultando la cara antes de difundir la imagen, etc.).

2. - La Fiscalía de menores señala que no se deberían captar imágenes de menores en el momento de comisión de delitos o infracciones, porque son contrarias al interés de los niños.

3. - En el tratamiento informativo de menores las preguntas sólo pueden hacerse a los niños en presencia de sus padres, representantes legales, tutores o profesores del colegio. Con niños enfermos además se han de valorar el tratamiento de la noticia, no perjudicando su intimidad, autoestima, etc.

4. - Al entrevistar e informar acerca de un menor, debe primar ante todo sus derecho a la intimidad y confidencialidad; y a ser protegidos frente al daño y las represalias reales o potenciales.

5. - Los intereses de los niños deben prevalecer sobre cualquier otra consideración, incluso cuando se trate de denunciar cuestiones de injusticia que afectan a la infancia, o de promover sus derechos.

6. - No se puede en ningún caso herir la sensibilidad de los niños. Hay que evitar preguntas, opiniones o comentarios que les enjuicien, les humillen, deterioren su autoestima, reaviven su dolor o sean insensibles a sus creencias o valores culturales.

## ***Como tratar la información dirigida a niños y niñas***

- 1.- La información para niños y niñas no debe realizarse aislándola del contexto. Hay que vincular los actos a sus consecuencias. Es muy importante la contextualización de la noticia para que puedan comprender una realidad, muchas veces compleja.
- 2.- La información para niños debe enseñarles a leer y valorar la realidad. Facilitar a los niños la comprensión de muchos de los *por qué* y *cómo* de las noticias emitidas, promoviendo la reflexión.
3. - Debe explicarse las noticias con palabras e imágenes abordando todo tipo de temas, de forma simple y directa, pues ellos oyen hablar de todo, pero evitando ser tenebrosos, escabrosos, recrearse en detalles morbosos o incidir en el sufrimiento y dolor. No sólo presentar los problemas, sino también aportar elementos con los que dar solución. Por ejemplo, ante una catástrofe incidir en que a lo heridos los han llevado al hospital y los van a curar.
4. - La información para niños debe ser veraz, objetiva, pero no puede ser neutral. No es adecuada la clásica *neutralidad informativa*, que pone todo en el mismo plano, cuando se trata de niños. Por su inmadurez deben presentarse los derechos humanos, los valores y las conductas sociales de forma atractiva y positiva, diferenciándolas claramente de las asóciales, hacia las cuales se ha de mostrar indignación y rechazo.
- 5.- La información para niños debe llevar implícita no solo la idea de informar objetivamente, sino también la de fomentar en valores como la tolerancia, la solidaridad, el gusto por saber, por lo estético, por la cultura.
6. -Especial atención debe prestarse al tratamiento de la diversidad (raza, sexo, ideología, religión, etc. fomentando actitudes que fomenten el respeto a la diferencia y el desarrollo de la igualdad. Ofreciendo modelos alternativos de cooperación y de compartir tareas y tiempo de ocio. En especial cuando la realidad informativa genere noticias opuestas a estos principios.
7. - La información para niños debe ser especialmente combativa con los estereotipos de género. Los medios de comunicación niegan la realidad, cuando la reducen a estereotipos. Los estereotipos falsean la realidad porque la simplifican o deforman. Por ejemplo, cuando la mayor parte de los papeles

relevantes de las series están reservados a personajes masculinos, cuando las mujeres representan el 51% de la población. Además, en general se las asignan tareas de servicio, cuidado, atención a los demás, etc. Especialmente grave es cuando se les presenta como reclamo sexual.

8. - Cualquier programación provoca en los niños y las niñas reacciones de toda índole. Si sienten miedo es de algo o alguien. Si sienten agresividad es contra alguien. Si sienten compasión es por alguien. Los profesionales de la información deben tomar conciencia de esta realidad y entender que la comprensión que hacen los niños es un acto afectivo-intelectual al que hay atender teniendo en cuenta que son espectadores en formación. Es especialmente negativo que conductas asóciales, como agresiones verbales, agresiones físicas, se presenten en los contenidos de los medios como acciones eficaces, y que los autores muestran satisfacción por su acción.

9.- Los niños pueden ser muy crueles con otros niños promoviendo la insolidaridad y exclusión. Cuando se trate de informar a niños deben presentarse estas conductas como detestables y contrarias a cualquier principio ético.

10.- En ocasiones la información hace referencia a la crueldad que pueden llevar a cabo los niños con otros niños. Se tratará la información poniendo de relieve que se trata de conductas detestables, que no tienen justificación alguna, haciendo hincapié en las consecuencias que estas conductas conllevan para el agresor y para la víctima. Poner de manifiesto que el agresor termina sintiéndose muy mal, por hacer daño a los demás. En especial hay que poner de manifiesto que la agresión nunca constituye una acción eficaz para manejar la situación o lograr objetivos.

11.- Son muy perniciosos para su formación y contrarios a los aprendizajes escolares, programas que, aunque con formato de adultos, los niños acceden con independencia de la franja horaria de emisión y en los que se muestran conductas entre los participantes, en los que los insultos, minusvaloraciones, falta de respeto, etc., se suman a contenidos inadecuados y comportamientos en los que se infringen las más elementales normas de diálogo, como hablar pausadamente, permitir hablar al otro sin interrupción, etc., ya que niños y niñas, pertenecen a segmentos de la población por naturaleza acríticos e incapaces de valorar las conductas en todo su alcance.

12. - Los medios audiovisuales funcionan psicológicamente para niños y niñas en un primer nivel como espectáculo, como evasión. Pero, a esta primera gratificación que les satisface, hay que añadir la necesidad de potenciar la reflexión. Tratar de enriquecer su experiencia, pero sin negar la diversión. Facilitar una lectura reflexiva de los medios, pero sin eliminar los aspectos sensoriales y emocionales de la misma.



Finalmente, hemos de concluir que el derecho a la *Protección* supone instrumentar los medios necesarios para que los niños y niñas pueden desarrollarse física, mental, moral, espiritual y socialmente, y como quiera que, en la interacción “medio-niño”, se abre un proceso configurante y mediador de sus experiencias, motivaciones y aprendizajes, el derecho a la protección de los menores debe resolverse en los diferentes ámbitos y soportes que definen hoy los medios de comunicación: *programas para niños y que ven los niños*.

