



# SERIE

ADOLESCENCIAS, JUVENTUDES,  
MEDIOS Y TIC

1.COMUNICACIÓN



# AUTORIDADES

**Alberto Fernández**  
Presidente de la Nación

**Cristina Fernández de Kirchner**  
Vicepresidenta de la Nación

## ENACOM

**Claudio Ambrosini**  
Presidente

**Gustavo Fernando López**  
Vicepresidente

**Ariel Martínez**  
Jefe de Gabinete  
Coordinador General  
de Asuntos Ejecutivos

**Diego Leiva**  
Coordinador General  
de Asuntos Técnicos

**Martín Klimberg**  
Director Nacional  
de Servicios Audiovisuales

## SEDRONAR

**Gabriela Torres**  
Secretaria de Políticas Integrales  
sobre Drogas de la Nación Argentina

**Rafael Villanueva**  
Subsecretario de Prevención,  
Investigación y Estadísticas  
en Materia de Drogas

**Rosario Castelli**  
Directora de Prevención y Cuidado  
en Materia de Drogas

## SENAF

**Victoria Tolosa Paz**  
Ministra de Desarrollo Social de la Nación

**Gabriel Lerner**  
Secretario Nacional de Niñez,  
Adolescencia y Familia

**Paula Chinellato**  
Jefa de Gabinete de Asesores/as

## ÍNDICE

### 1. ADOLESCENCIAS, JUVENTUDES Y COMUNICACIÓN

<b>1.1</b> Introducción	pág 4
<b>1.1.1</b> Comunicación y medios	pág 4
<b>1.1.2</b> Adolescencias y juventudes: algunas consideraciones teóricas	pág 5
<b>1.2</b> ¿Cómo entendemos la comunicación?	pág 7
<b>1.3</b> La comunicación como un derecho	pág 10
<b>1.3.1</b> Derecho a la dignidad	pág 13
<b>1.4</b> Desinformación y pensamiento crítico	pág 16
<b>1.5</b> Adolescentes y jóvenes en radio, televisión y TIC	pág 18
<b>1.5.1</b> Representaciones sobre adolescentes y jóvenes en los medios de comunicación	pág 20
<b>1.6</b> Consideraciones finales	pág 28
<b>1.7</b> Propuestas didácticas	pág 30
<b>1.8</b> Bibliografía y materiales de consulta	pág 37
<b>1.9</b> Anexo. Marco legal	pág 39

Las palabras resaltadas con color amarillo forman parte del glosario y cada definición se encuentra al final del capítulo correspondiente. Si hacés **click** sobre la palabra, el documento te dirige a ella.

## **SOBRE EL USO DEL LENGUAJE IGUALITARIO**

Sabemos que el lenguaje es una convención social y su uso reproduce las prácticas culturales de una determinada época. También reconocemos, sobre todo gracias a los aportes y conquistas de los movimientos sociales y los feminismos, que el lenguaje en general y en materia de género en particular produce sentidos, lo cual refuerza ciertos valores, jerarquizaciones y definiciones que no son neutrales.

En los últimos años, se ha iniciado un camino de revisión y reflexión sobre el uso del lenguaje igualitario o no sexista, entendiéndose como aquel que reconoce la diversidad sexual y de género y visibiliza a todas las personas.

Desde cada uno de los organismos que formaron parte de la realización de este material, se decidió el uso del género femenino y masculino de manera simultánea. Entendemos que esta elección no abarca la totalidad de las identidades que conforman nuestra sociedad, pero creemos que el lenguaje es un terreno de cambio y que las decisiones aquí utilizadas no pretenden cerrar el debate, sino, por el contrario, dar cuenta de la necesidad de revisarlo y usarlo para representar y producir realidades más inclusivas.



# 1. ADOLESCENCIAS, JUVENTUDES Y COMUNICACIÓN



# 1.1 Introducción

## 1.1.1 Comunicación y medios

En la actualidad el acceso y uso de los medios y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) requieren del desarrollo de capacidades específicas, diversas y dinámicas. La alfabetización mediática e informacional busca promover herramientas de prevención, concientización y capacitación para que las personas cuenten con recursos para un uso responsable, seguro, reflexivo, creativo y crítico de los medios de comunicación y el entorno digital.

### ¿Sabías qué?

Las TIC logran combinar las tecnologías de la comunicación (radio, telefonía, televisión, computadoras) y las tecnologías de la información, en las que tiene un lugar fundamental la producción y distribución de contenidos. A través de ellas, se logra un mejor y mayor acceso a la información, las personas se comunican sin mediar distancias, se realizan actividades de forma digital, y se generan y comparten contenidos por medio de las diferentes plataformas y aplicaciones. Las TIC se actualizan constantemente teniendo en cuenta las necesidades y exigencias de la sociedad.

Este material forma parte de la serie “Adolescencias, Juventudes, Medios y TIC”, elaborada por el Programa de Alfabetización en Medios y TIC del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), la Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia (SENAF) y la Secretaría de Políticas Integrales sobre Drogas de la Nación (Sedronar).

El cuadernillo “Adolescencias, Juventudes y Comunicación”, destinado a personas adultas que trabajen con adolescentes y jóvenes, aborda la relación entre las adolescencias, las juventudes y los medios de comunicación a través de propuestas teórico-prácticas desde una perspectiva de derechos. Para ello, se trabaja la comunicación como un derecho humano, las representaciones en los medios y los desafíos actuales vinculados a la desinformación y la circulación de mensajes estereotipados y estigmatizantes. Por último, se ofrecen propuestas didácticas para reflexionar junto con adolescentes y jóvenes sobre estos temas en ámbitos educativos, espacios de educación no formal y dispositivos territoriales, con el objetivo de:

- Integrar, revalorizar y resignificar la cultura cotidiana de jóvenes y adolescentes.
- Formar y dar a conocer los derechos comunicacionales de las audiencias.
- Desarrollar una mirada crítica y reflexiva de textos mediáticos.
- Fomentar el uso responsable de los medios de comunicación y redes sociales.
- Incentivar la participación desde distintas modalidades expresivas.

El otro título que complementa esta serie es “Sociedad de consumo: Lógicas, discursos y representaciones”, que aborda la relación entre las adolescencias y juventudes y los consumos problemáticos respecto de los códigos y entornos de reconocimiento e identificación culturales a través de los medios o las redes.

## 1.1.2 Adolescencias y juventudes: algunas consideraciones teóricas

El concepto de adolescencia puede ser definido por su carácter histórico, social y cultural y, por lo tanto, debe entenderse sujeto a constantes transformaciones. Por eso, a la hora de proponer cualquier tipo de análisis, este término debe ser comprendido desde su complejidad y dinamismo. Una manera de abordar lo complejo de este concepto consiste en hablar de “adolescencias”, en plural, para dar cuenta del espectro de desigualdades y diversidad de experiencias que engloba.

Lo mismo ocurre con las juventudes:

“La edad, categoría tributaria del cuerpo, no alcanza para abarcar el significado de la noción de juventud y menos aún para predecir las características, los comportamientos y las posibilidades de las y los jóvenes en la sociedad actual. Al hablar de juventud estamos hablando del tiempo, pero de un tiempo social, un tiempo construido por la historia y la cultura como fenómenos colectivos y, también, por la historia cercana, la de la familia, el barrio, la clase” (Margulis, 2015: 9).

Así, podríamos pensar que no existe un único criterio para definir a las adolescencias ni a las juventudes, y que estas no pueden pensarse por fuera del contexto histórico en el que se formulan. Sin embargo, encontramos ciertos consensos que nos acercan a algunas precisiones. La adolescencia, muchas veces, es pensada como un período de transición entre las infancias y la adultez<sup>1</sup>; no obstante, debe ser considerada como una etapa en sí misma fundamental en el desarrollo humano.

Por otro lado, cuando se habla de adolescencias y/o juventudes suele pensarse en los ciclos vitales de las personas como etapas organizadas según las edades. Pero resulta necesario poner en cuestión la rigidez de ciertas categorías como “niñez”, “adolescencia” o “juventud”, ya que pretenden unificar, bajo el mismo concepto, una serie de situaciones sociales muy variables con límites etarios confusos. En la adolescencia, no solo se madura biológicamente, sino que también se trata de un período de transformaciones y definiciones identitarias, así como de construcción de una autonomía progresiva.

Según el **Código Civil y Comercial de la Nación Argentina**, la adolescencia comienza una vez cumplidos los 13 años y se extiende hasta los 18 (art. 25), adquiriendo especial importancia el principio de autonomía progresiva (art. 5 de la Convención sobre los Derechos del Niño).

Este Código establece que “a mayor autonomía, disminuye la representación en el ejercicio de los derechos de los hijos” (art. 639 inc. 2). ¿Qué quiere decir esto? Según esta legislación, a partir de los 13 años, las y los adolescentes van adquiriendo independencia y aumentando su participación en los distintos espacios de su vida pública. En este sentido, el Estado debe garantizar el espacio efectivo para que las y los adolescentes puedan involucrarse, promoviendo su autonomía y mejorando las oportunidades de futuro. Por otra parte, a partir de los 16 años las adolescencias son consideradas al igual que las personas adultas para las decisiones atinentes al cuidado de su propio cuerpo (art. 26).

---

<sup>1</sup> Estas miradas suelen construirse desde lo que se denomina adultocentrismo, una postura que ubica a las y los adultos en el centro y como modelo, y pone al resto de los sectores poblacionales distribuidos socialmente en términos de grupos de edad, como satélites que orbitan alrededor del núcleo. Este punto de vista analítico no solo refiere a la relación basada en la centralidad de lo adulto, sino también a la representación de las infancias, adolescencias y juventudes como momentos de preparación para la vida adulta. Este tipo de abordaje, por ejemplo, coloca a las adolescencias y juventudes como destinatarias de políticas públicas ideadas íntegramente por las y los adultos y en las cuales la participación y la opinión de las y los jóvenes no está suficientemente representada.



## Código Civil y Comercial de la Nación Argentina

El Código Civil y Comercial de la Nación es un texto legal que reúne las bases del ordenamiento jurídico en materia civil y comercial en la Argentina.

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/235975/norma.htm>

Las adolescencias y juventudes componen un grupo socializado en un momento determinado y, por lo tanto, marcado por las huellas de una época. Hoy en día, al hablar de ellas no es posible pensarlas sin el entorno de dispositivos y lenguajes que moldean el espacio público-privado en que se desarrolla su vida social y cultural.

El presente cuadernillo intentará adentrarse en algunos conceptos claves y herramientas para desentrañar y reflexionar sobre el complejo entramado comunicacional y su relación con las audiencias adolescentes y juveniles.

## 1.2 ¿Cómo entendemos la comunicación?

Las y los adolescentes atraviesan cotidianamente distintas escenas comunicacionales en la familia, el barrio y la escuela a través de vínculos cara a cara, institucionales, mediáticos, en sus formas masiva o interpersonal, verbal o no verbal. Estas interacciones sociales influyen sobre los modos de conocimiento y valoración de las personas, y las ayudan a comprender y dar significado al mundo a través de este intercambio de información (Mangone, 2005). Ahora, este “diálogo” pocas veces es “armónico”, ya que pone en tensión nuestras diversas maneras de ver el mundo.

### Preguntas para trabajar con adolescentes:

¿Qué escenas comunicacionales reconocés en tu barrio? ¿Qué características tienen un folleto, pintada o grafiti en la pared? ¿Significan lo mismo para todas y todos? ¿Significarán lo mismo dentro de 30 años? ¿Qué elementos se ponen en juego en cada lectura?

En este punto, es necesario reconocer el rol central de los medios de comunicación en el entramado de cada sociedad para construir, reproducir e instalar determinados modos de pensar que se presentan como legítimos y a veces como los únicos posibles. Por ejemplo, ¿qué significa ser adolescentes y jóvenes en la Argentina? Los medios de comunicación construyen y difunden mensajes, enfoques y valores de manera masiva. Pero también, por el otro lado, no debemos dejar de pensar en las audiencias, en quienes ejercen un rol activo en el circuito de la comunicación porque cuentan con la posibilidad de **resignificar** y decodificar el mensaje de acuerdo con cada contexto, las propias costumbres, la historia y la realidad político-económica en las que estén inmersas.

Como podemos advertir, somos parte de un complejo circuito comunicativo y es por esto que resulta fundamental preparar y educar a las adolescencias y juventudes para que se posicionen como audiencias críticas y reflexivas.

#### Preguntas para trabajar con adolescentes y jóvenes:

¿Por qué los medios de comunicación insisten en identificar a las y los adolescentes y jóvenes con imágenes negativas como el desinterés, la vagancia o el descontrol? ¿Estás de acuerdo con esta construcción?  
¿Qué significa para vos ser adolescente o joven?

Las y los adolescentes y jóvenes, al igual que cualquier otro grupo etario, son ciudadanas y ciudadanos inmersos en una sociedad mediatizada que las y los interpela constantemente. ¿Qué implica esto? En principio, que es necesario fomentar el ejercicio activo de su **ciudadanía comunicacional**, promoviendo el desarrollo de una mirada atenta para analizar y desnaturalizar las construcciones mediáticas. Es decir, todo aquello que los medios y las nuevas tecnologías producen y hacen circular. Formamos parte de una determinada cultura que construye y reproduce estereotipos (más adelante desarrollaremos en profundidad este concepto). Estereotipos que muchas veces repetimos sin darnos cuenta en nuestras actividades diarias o incluso se replican en los medios de comunicación. En esta acción, se refuerzan ciertos recortes y miradas del mundo. Proponer una instancia de reflexión sobre aquello que se consume permite poner en evidencia algunas fórmulas repetidas que suelen ayudar a la estigmatización y simplificación de una sociedad diversa y compleja.

## Ciudadanía comunicacional

Como ciudadanas y ciudadanos de una determinada sociedad sabemos que tenemos ciertos derechos y obligaciones. Esos derechos y responsabilidades se extienden al campo de los medios de comunicación y redes sociales. Al respecto, les compartimos las reflexiones de David Buckingham y María Cristina Mata para aproximarnos a una definición de este concepto.

“(…) los educadores para los medios tienen que cuestionar el uso meramente instrumental de la tecnología –la idea de que la tecnología es simplemente una herramienta neutral para llevar ‘información’–. Por el contrario, tenemos que definir y promover nuevas formas de ‘alfabetización digital’, extendiendo y quizás reconsiderando nuestros conocidos enfoques críticos en relación con los nuevos medios como los juegos de computadora e Internet. Sin embargo, también argumentaré que la alfabetización digital no se trata solo de la lectura crítica de los nuevos medios: también se trata de escribir en los nuevos medios. Pienso, ciertamente, que algunas de las posibilidades más positivas y excitantes de estas tecnologías tienen que ver con la manera en que los jóvenes puedan usarlas para producir y distribuir sus propios medios. En última instancia, no creo que la computadora ‘hará volar en pedazos’ la escuela, sino que creo que podría contribuir a una reconsideración o re-imaginación más amplia sobre de qué podría tratarse la educación escolar” (Buckingham, 2006: 2).

“(…) Por ello afirmamos que la práctica ciudadana constituye un modo específico de aparición de los individuos en el espacio público caracterizado por su capacidad de constituirse en sujetos de demanda y proposición respecto de diversos ámbitos vinculados con su experiencia. (...) Esa irrupción de la ciudadanía se produce en una época en la cual es imposible pensar el espacio público al margen de las tecnologías de información y los medios masivos. Es por esa razón que la ciudadanía no puede prescindir de hacerse visible en esos medios” (Mata, 2011: 18).

Para entender y trabajar el vínculo entre la comunicación, las adolescencias y juventudes, resulta necesario hacerlo desde una mirada que contemple la autonomía progresiva y los derechos comunicacionales de las audiencias.

## GLOSARIO

**Resignificar.** Es otorgarle una nueva significación a un acontecimiento, una conducta, un mensaje o un hecho social. La diversidad de perspectivas permite ampliar la variedad de resignificaciones. **Volver.**

### 1.3 La comunicación como un derecho

La comunicación es un derecho humano inalienable reconocido en la Constitución Nacional, la Convención sobre los Derechos del Niño, la Declaración Universal de Derechos Humanos, entre otras leyes, tratados y pactos.

#### Declaración Universal de Derechos Humanos

Artículo 19. – Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

#### Declaración Universal de Derechos Humanos

Es un documento fundamental para el reconocimiento de las libertades y dignidad inherentes a los seres humanos y una herramienta jurídica que sirve de base al Derecho Internacional Público. Desde 1948, fue adoptada por las Naciones Unidas para guiar el espíritu de las políticas de los Estados miembros.

[http://www.infoleg.gob.ar/?page\\_id=1003](http://www.infoleg.gob.ar/?page_id=1003)

## **Solemos hablar del derecho a la comunicación, pero ¿qué implica?**

El derecho a la comunicación es el derecho humano que tenemos todas las personas de acceder y/o dar información diversa y plural y de expresar nuestras ideas y opiniones libremente, sin censura previa. Es un derecho de todas y todos. Tal como lo plantea la Convención Americana sobre Derechos Humanos: "Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección" (art. 13.1).

### **Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José de Costa Rica)**

[https://www.oas.org/dil/esp/1969\\_Convenci%C3%B3n\\_Americana\\_sobre\\_Derechos\\_Humanos.pdf](https://www.oas.org/dil/esp/1969_Convenci%C3%B3n_Americana_sobre_Derechos_Humanos.pdf)

Este derecho debe pensarse en sus dos dimensiones: la individual, a poder expresarse con entera libertad, y la colectiva, a recibir y escuchar a todas las voces en un plano de igualdad sin ninguna traba.

En cuanto a las infancias y las adolescencias, la universalidad de este derecho se promueve y profundiza en la Ley de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes (26.061), la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522), la Ley de Educación Nacional (26.206) y la Ley de Régimen de Calificación de Películas Cinematográficas (23.052). En estas leyes, se destinan artículos específicos que delimitan el marco de los derechos comunicacionales y la importancia de que niñas, niños y adolescentes tengan derecho a:

- Expresar su opinión y a que esta sea tenida en cuenta.
- Acceder a materiales mediáticos de calidad que respondan a sus intereses y necesidades.
- Consumir contenidos mediáticos no discriminatorios.
- Que se cumpla el horario de Apto para Todo Público (ATP).

- Que se respeten y cuiden su imagen y su dignidad.
- Que las publicidades no las y los engañen.

### Respeto de la voz propia

Las y los adolescentes tienen derecho a participar y expresar libremente su opinión en los temas que las y los impliquen o tengan interés – artículo 24 de la Ley 26.061–. Es muy importante incluir su perspectiva, opiniones y puntos de vista para que contribuyan activamente en la generación de contenidos; así se evita su **invisibilización** o que ocupen un lugar pasivo frente a las y los adultos.

Artículo 24. — DERECHO A OPINAR Y A SER OÍDO. Las niñas, niños y adolescentes tienen derecho a:

- a) Participar y expresar libremente su opinión en los asuntos que les conciernan y en aquellos que tengan interés;
- b) Que sus opiniones sean tenidas en cuenta conforme a su madurez y desarrollo.

Este derecho se extiende a todos los ámbitos en que se desenvuelven las niñas, niños y adolescentes; entre ellos, al ámbito estatal, familiar, comunitario, social, escolar, científico, cultural, deportivo y recreativo.

Existen ocasiones en que las y los adultos entrevistan a adolescentes solo en lo que respecta a un número acotado de temáticas, direccionan sus respuestas o hablan en nombre de ellas y ellos. En muchos casos, directamente no se les pide opinión.

En este sentido, es en gran medida tarea del Estado velar por la promoción y protección de los derechos comunicacionales de las infancias y las adolescencias, escuchando sus opiniones e intereses para la construcción de nuevos relatos que los valoricen y tengan como protagonistas.

Es importante considerar la participación activa de adolescentes y jóvenes en los medios. El artículo 149 de la Ley 26.522 autoriza la instalación de emisoras de radio FM en el sistema educativo. También señala que los contenidos de estas emisoras deberán responder al proyecto pedagógico de cada lugar, estableciendo un marco para que las alumnas y los alumnos utilicen medios de comunicación. Hoy, con el recurso de Internet, también pueden generarse nuevos medios sonoros o audiovisuales con transmisión online, lo cual amplía las posibilidades. Un ejemplo de radio escolar puede ser FM Asteroides, de Luján: <https://asteroidesfm.wixsite.com/sitio2017>.

Dentro de estos derechos, nos enfocaremos primordialmente en el derecho a la dignidad, ya que suele ser uno de los más vulnerados por los medios de comunicación.

### **1.3.1 Derecho a la dignidad**

El artículo 22 de la Ley 26.061 establece que los medios de comunicación deben respetar la dignidad, la reputación y la propia imagen de las y los adolescentes.

Artículo 22. — Se prohíbe exponer, difundir o divulgar datos, informaciones o imágenes que permitan identificar, directa o indirectamente a los sujetos de esta ley, a través de cualquier medio de comunicación o publicación en contra de su voluntad y la de sus padres, representantes legales o responsables, cuando se lesionen su dignidad o la reputación de las niñas, niños y adolescentes o que constituyan injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada o intimidad familiar.

Esto significa que no pueden publicarse datos o imágenes de ellas y ellos en contra de su voluntad, cuando se ponga en juego su dignidad, reputación o se exponga su vida privada o intimidad familiar. En caso de que la cobertura mediática aborde una vulneración de derechos, los medios no deben publicar ninguna información o imagen que permita identificar directa o indirectamente a las niñas, niños o adolescentes involucrados, como así tampoco a su familia, a su vivienda o a su escuela. Muchas veces, suele difundirse el apodo y el barrio donde vive, y se realiza un **blureado** de la cara, que no es suficiente para impedir la identificación, la cual puede resultar perjudicial para el resguardo de su dignidad.

Las noticias que vulneran la dignidad de las y los adolescentes tienen un impacto negativo muy grande en ellas y ellos, y pueden afectar significativamente su bienestar psicosocial. Muchas veces, estas vulneraciones por parte de los medios de comunicación se dan por desconocimiento o porque priorizan el interés de captar grandes audiencias a través de discursos sensacionalistas.

#### Material de consulta

“Cobertura mediática de casos de extravío y abandono del domicilio de niños, niñas y adolescentes”

[http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/wp-content/uploads/2021/03/extravio\\_abandono\\_personas.pdf](http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/wp-content/uploads/2021/03/extravio_abandono_personas.pdf)

Les proponemos que lean este material. En función de eso, les compartimos las siguientes preguntas para trabajar con adolescentes y jóvenes: ¿por qué los medios deben respetar nuestro derecho a la dignidad e intimidad? ¿Qué suele pasar en estos tipos de coberturas? ¿Qué características tienen? A partir de lo leído, ¿qué herramientas tienen los medios de comunicación para realizar una cobertura respetuosa?

Es importante reflexionar cuándo es conveniente autorizar nuestra exposición mediática, dimensionando el impacto que esta pueda tener en nuestras vidas y la de nuestra comunidad. Aun así, el artículo 22 de la Ley 26.061 especifica que no podrá difundirse aquella información que represente algún tipo de vulneración a la dignidad y a la propia imagen, y se debe priorizar siempre, tal como plantea el artículo 3 de dicha ley, el interés superior de niñas, niños y adolescentes. Es responsabilidad de comunicadoras y comunicadores respetar esta disposición.



Por todo lo anterior, es indispensable dar a conocer el derecho a la dignidad de niñas, niños y adolescentes, para que tanto ellas y ellos como las y los adultos responsables puedan respetarlo y hacerlo respetar.

Resulta primordial aclarar que la protección de la dignidad no implica que las adolescencias no puedan aparecer o responder entrevistas en los medios cuando exista consentimiento y no se ponga en juego su dignidad. Como se observó anteriormente, las y los adolescentes tienen derecho a expresarse y a que su opinión sea tenida en cuenta, siempre y cuando se las y los proteja en los casos que puedan implicar un riesgo para ellas y ellos o su integridad se vea afectada.

Ante un contenido audiovisual que no respete la dignidad de las y los adolescentes, se sugiere contactar a:

#### Información útil

- Defensoría del Público  
<https://defensadelpublico.gob.ar/>  
Atención telefónica de 10 a 17 horas  
0800-999-3333
- Línea 102  
<https://www.argentina.gob.ar/desarrollosocial/linea102>
- Áreas de niñez y adolescencia provinciales  
<https://www.argentina.gob.ar/desarrollosocial/linea102/areasninez>
- Ente Nacional de Comunicaciones  
<https://www.enacom.gob.ar/>
- Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia  
<http://www.consejoinfancia.gob.ar/>

## GLOSARIO

**Invisibilización.** Constituye un término utilizado para designar a aquellos mecanismos culturales que llevan a omitir la presencia de un determinado grupo social. **Volver.**

**Blurear.** Desenfocar o distorsionar una imagen mediante efectos de edición, como, por ejemplo, para proteger la identidad de una persona. **Volver.**

## 1.4 Desinformación y pensamiento crítico

Las adolescencias y juventudes son receptoras y productoras activas de información y es en el desarrollo de sus competencias mediáticas e informacionales donde toma importancia el ejercicio del pensamiento crítico. Se trata de un recurso fundamental a la hora de fortalecer a las y los adolescentes y jóvenes como audiencias críticas o inclusive como productores de contenidos.

Con la digitalización y la expansión de Internet en las últimas décadas, se ha multiplicado de forma exponencial la cantidad de información que circula a diario en el mundo. Estos cambios, por un lado, permiten que un mayor número de personas y organizaciones puedan producir y difundir sus mensajes y contenidos y, por otro lado, han aumentado las campañas de desinformación.

Si bien no constituye un fenómeno nuevo o reciente, ya que en los medios de comunicación –tanto en la prensa gráfica como en radio y televisión– estas prácticas existieron desde sus inicios, la abundancia de información y el modo de circulación de las redes sociales y los servicios de mensajería digital han producido una mayor viralización de este tipo de contenido a gran velocidad, en articulación con contenido de los medios “tradicionales”.

### ¿Qué es la desinformación?

“La desinformación, como fenómeno, hace referencia tanto al contenido informativo fraudulento (*fake news*) como al engañoso, los discursos de odio, los discursos falsos deliberados o los errores informativos no deliberados de medios o periodistas. Desinformación, por tanto, es la distorsión de la información difundiendo noticias falseadas que engañan al receptor final” (Rodríguez Pérez, 2019: 67).

El uso cada vez más extendido de los recursos digitales para la educación, el entretenimiento, la socialización y el trabajo pone en evidencia la necesidad de educar desde el pensamiento crítico. Por ello, resulta indispensable desarrollar los conocimientos sobre las potencialidades y riesgos a los que las y los adolescentes se encuentran expuestos, así como incentivar las competencias “para poder encontrar fuentes de calidad y evaluar su nivel de objetividad, fiabilidad y actualidad” (Scott, 2015).

## La alfabetización mediática e informacional

La alfabetización mediática e informacional se define según la UNESCO como “las competencias esenciales –habilidades y actitudes– que permiten a los ciudadanos interactuar con los medios de comunicación y con otros proveedores de información de manera eficaz, así como desarrollar el pensamiento crítico y las aptitudes para el aprendizaje a lo largo de la vida, para la socialización y la puesta en práctica de la ciudadanía activa” (Wilson, 2012).

Por lo tanto, es fundamental no solo el aprendizaje de habilidades técnicas, sino también el desarrollo del pensamiento crítico y la capacidad de análisis y reflexión para que las adolescencias y juventudes participen plenamente en el debate democrático.

### Para reflexionar junto con adolescentes y jóvenes:

En la nota “¿Cómo desarmar la infodemia?”, publicada a mediados de la pandemia por *Revista Anfibia*, se menciona al Consejo de Ética de Medios de Comunicación Social de Chile a partir de la publicación de un dictamen sobre el periodismo en tiempos de pandemia.

Desde estos materiales, les proponemos dialogar alrededor de las siguientes preguntas: ¿cómo se informan? ¿Chequean de dónde viene la información? Si la respuesta es sí, ¿cómo? ¿Habían escuchado el término *fake news* (noticias falsas)? ¿Qué propuestas o soluciones encuentran para intentar terminar con la circulación de información falsa?

### ¿Sabías qué?

En Argentina existe la plataforma Confiar, creada por Télam Agencia Nacional de Noticias, que propone despejar dudas en torno a las múltiples fuentes de desinformación que rodean al coronavirus.

Está dedicada a la verificación de la información que circula, al mismo tiempo que a proveer a las ciudadanas y los ciudadanos de herramientas y criterios que les permitan diferenciar la calidad y veracidad de las noticias.

<https://confiar.telam.com.ar/>

## 1.5 Adolescentes y jóvenes en radio, televisión y TIC

Los medios de comunicación construyen sentidos y para poder comprender los modos en que lo hacen resulta necesario recurrir al concepto de **representaciones**. Este concepto nos invita a pensar que accedemos a versiones de las cosas o de las personas y que estas versiones se construyen a partir de una selección y un recorte. De esta forma, entendemos que detrás de aquello que consumimos mediáticamente existe un proceso de construcción, elecciones, decisiones que jerarquizan y organizan los distintos contenidos de acuerdo con intereses diversos. Pensar desde esta perspectiva a la que llamamos “paradigma representacional” nos permite afinar nuestra mirada para desnaturalizar y analizar críticamente aquello que sucede en los medios.

Estas representaciones, base de todo discurso mediático, influyen de modo activo en los procesos culturales de nuestra sociedad y en la forma en la que observamos el mundo. Entonces, así como la familia, la escuela y el barrio, también los medios de comunicación son un lugar privilegiado en los que se construye una definición de lo que es ser adolescentes y jóvenes en la actualidad. Esa definición se da a partir de un recorte; una selección que siempre responde a determinados intereses, en una época definida. En este punto, podríamos preguntarnos: ¿cómo son exhibidas las adolescencias y juventudes en los medios? ¿En qué situaciones? ¿Cuánto aparecen en los medios? ¿En qué programas lo hacen? ¿Por qué son noticia?

En cuanto a los contenidos vinculados a las juventudes, sobre todo en la radio y la TV, pero también en los medios digitales, aún persiste un enfoque adultocentrista, que considera su perspectiva y visión del mundo como “modelo” a seguir, y se posiciona en un nivel superior a la de otros grupos etarios. De aquí la escasa tematización y participación real de las chicas y los chicos en las agendas de los medios tradicionales. La producción de contenidos de los medios se encuentra casi exclusivamente en manos de personas adultas y coloca a las adolescencias y juventudes en el lugar de audiencias pasivas.

Desde esta mirada adultocéntrica, existe una tendencia a construir una imagen universal de la adolescencia. La mayoría de las veces, se la asocia a un momento “conflictivo de la vida” o a la violencia, el descontrol y la falta de motivación. Esta mirada conforma un **estereotipo** que pone énfasis en algunos atributos de las adolescencias en detrimento de otros, simplificando y recortando. La repetición de esta idea establece marcos de referencia y organiza nuestro pensamiento sobre lo que esperamos de las y los adolescentes.

Los estereotipos pueden ser positivos o negativos. Configuran ideas sobre un grupo de personas que repetimos y reproducimos sin percatarnos de ello, antes de darnos la oportunidad de descubrir cómo son en realidad. Esto se conoce también como “prejuicio”. Muchas veces, los medios de comunicación originan y fomentan estereotipos, y los **naturalizan**, esto es, consideran ciertas prácticas y creencias como si estuvieran ligadas a la naturaleza –como si fueran obvias y evidentes–, lo que impide la comprensión de las reglas sociales que guían los comportamientos en sociedad y, por lo tanto, evita cuestionarlos y transformarlos.

En los medios de comunicación suelen aparecer estereotipos ligados a modelos de belleza, conductas por rango etario y/o roles de género, que comunican expectativas sobre las personas, por ejemplo, según nuestra edad, sexo biológico o aspecto físico, lo cual condiciona nuestras elecciones u opiniones sobre quiénes somos y quién es la otra persona.

En relación con los **estereotipos de género en las juventudes**, la asignación de roles suele aparecer distribuida entre varones jóvenes violentos y/o descontrolados, ligados a hechos ilícitos, y mujeres y disidencias reducidas a alguna parte de su “joven” y “codiciado” cuerpo, o víctimas de algún delito. La repetición de estereotipos de femineidad y masculinidad limitan la posibilidad de elecciones y expresiones diversas.

Respecto a los **modelos de belleza** que aparecen en medios y redes sociales, solemos encontrar mayoritariamente cuerpos delgados, de tez “blanca”, y de manera excepcional aparecen cuerpos gordos que en general son propuestos como torpes o graciosos. Por otro lado, las y los jóvenes con discapacidad se encuentran prácticamente ausentes en las pantallas. Estas caracterizaciones reproducen un modelo de belleza dominante que refiere a un cuerpo sano, estilizado, joven y, sobre todo, blanco. Esta construcción de qué es lo “bello” implica la invisibilización del multiculturalismo e impone un modelo de belleza por sobre otro en el que predomina, como valor estético y cultural, la hegemonía del blanco, desde el cual se establece una jerarquía y se evalúa a las y los demás.

Al reproducir estereotipos y tratar a las y los adolescentes y jóvenes con un lenguaje peyorativo y/o de forma despreciativa –por ejemplo, como personas incapaces, no pensantes, inconscientes, rebeldes, desinteresadas–, que generaliza afirmaciones y les adjudica causas naturales a estas características, se limita su capacidad de acción, se les confiere un rol pasivo y hasta se las y los aísla, lo cual afecta su desarrollo en la sociedad.

Entonces, como ya señalamos, los medios de comunicación constituyen el espacio para compartir y construir distintas miradas del mundo. De allí la importancia de brindar lugar a nuevas voces y nuevos puntos de vista, para dar cuenta de las diversas realidades que coexisten en un mismo territorio. Cuando la comunicación permite esta participación más amplia y diversa, se juega un proyecto de sociedad más igualitario.

Por todo ello, insistimos en que no alcanza con visibilizar: se debe asegurar que el tratamiento a las adolescencias y las juventudes, como así también los productos destinados a ellas, se den bajo una **perspectiva de derechos** para garantizar una comunicación plural, diversa y democrática.

### **1.5.1 Representaciones sobre adolescentes y jóvenes en los medios de comunicación**

A continuación, definiremos algunas de las maneras más frecuentes que los medios de comunicación encuentran para enunciar las apariciones de adolescentes y jóvenes tanto en sus contenidos informativos como en los publicitarios.

#### **Adolescentes y jóvenes en contenidos informativos**

En relación con el discurso periodístico, resulta necesario remarcar que, a diferencia de otros formatos, la característica de los informativos radica en su pretensión de “**verdad**”, de contar los hechos que acontecen en el mundo y nuestra comunidad más cercana. Sin embargo, la noticia es la construcción de un evento informativo, que narra un hecho siempre desde una mirada particular. Este acontecimiento, para ser noticia, debe generar una ruptura en la cotidianidad para su ingreso a la agenda pública, lo que implica que afecta de algún modo a los miembros de una sociedad. En este punto, cabe preguntarnos: ¿por qué son noticia las y los jóvenes?

Lamentablemente, cuando la agenda informativa decide integrar temas vinculados a adolescencias y/o juventudes, prioriza hechos de violencia o delictivos y son muy limitados los abordajes desde acciones positivas.

A su vez, se debe tener en cuenta que los medios tradicionales y digitales no son universos separados, sino que poseen múltiples intersecciones. El desarrollo de la tecnología e Internet hacen más accesible la producción y circulación de contenidos con mayor impacto por la viralización en redes sociales y servicios de mensajería a gran velocidad, que, además, se retroalimenta o articula con lo que ocurre en los medios convencionales. Por lo tanto, el tratamiento comunicacional que se les dé a las noticias vinculadas a las chicas y los chicos será replicado y reproducido en los numerosos medios y plataformas existentes. Es por ello que resulta fundamental que los medios de comunicación protejan, en todo momento durante sus coberturas noticiosas, la dignidad de las y los adolescentes y dimensionen el impacto y las consecuencias que esa exposición pueda conllevarles.

Algunas prácticas que vulneran una comunicación con perspectiva de derechos son:

### **Espectacularización de noticias**

Esto puede realizarse desde la utilización de recursos audiovisuales con el objeto de destacar determinados aspectos de la noticia a fin de generar impacto.

Estos recursos pueden ser:

- Música de suspenso para ambientar un episodio real (por ejemplo, un accidente o un hecho de violencia).
- **Graphs o zócalos** que destacan el impacto.
- Voz en off para agregar dramatismo.
- Efectos de edición para detallar ciertos elementos.
- Primeros planos o planos detalle para aumentar la visualización de algo escabroso.
- Montaje puesto en función del drama.
- Repetición constante de segmentos para incrementar el impacto.

Estos recursos llevan a la construcción de discursos sensacionalistas que pueden poner en riesgo los derechos de este grupo etario. Es importante que las audiencias puedan encontrar en los medios abordajes respetuosos y plurales de aquellas temáticas que las involucran, evitando simplificaciones y lugares comunes que tiendan a revictimizar a las chicas y los chicos.

## **Estigmatización de adolescentes y jóvenes respecto al consumo problemático**

Es usual encontrar estigmatizaciones de las y los **adolescentes respecto de los consumos**<sup>2</sup> en los contenidos noticiosos. Esto consiste en la emisión y reproducción de estigmas y prejuicios con respecto a las y los adolescentes y jóvenes que atraviesan una situación de consumo problemático.

**Asociar los consumos a una condición del ser (“adicto/a”, “consumidor/a”) y no a un estado (“alguien que atraviesa una situación de consumo problemático”) invisibiliza a la persona y su historia de vida. Esto se torna más grave al tratarse de adolescentes, dado que se encuentran en una etapa crucial para la construcción de su identidad.**

Por ello, resulta fundamental revisar el modo en que los medios se refieren a adolescentes y jóvenes en relación con sus consumos, **para evitar caer en una mirada discriminadora y excluyente sobre aquellas personas que consumen sustancias psicoactivas.**

Es muy común encontrar discursos contrapuestos en los medios de comunicación. Usualmente se transmiten ideas sobre el consumo de alcohol asociado a la diversión, al éxito, a una manera de facilitar las formas de relacionarse, como parte de las vivencias ineludibles de jóvenes, que permean también en el imaginario de las adolescencias. Estas representaciones refuerzan ideas perjudiciales al presentar a las bebidas alcohólicas como el medio principal para alcanzar determinados objetivos: conquista sexual, euforia, estatus social, amistad, etc.

Sin embargo, en muchos casos, no se construye una mirada de cuidado, ni se previene acerca de los riesgos que implica el consumo de bebidas alcohólicas. Los noticieros y los programas que combinan los géneros de documental y ficción suelen desplegar un discurso en el que se presenta a las adolescencias que consumen alcohol como “fuera de control”, desafortunadas; miradas que las y los exponen y ridiculizan.

---

<sup>2</sup> Para profundizar sobre los consumos problemáticos y sus representaciones en los discursos mediáticos, ver el cuadernillo 2.



De esta manera, se transmite el mensaje de que esta problemática corresponde solamente a estas etapas vitales.

## Más información

La Sedronar elaboró un **Protocolo para Medios de Comunicación Públicos**, en el que pueden encontrarse los lineamientos para el tratamiento de contenidos sobre consumos problemáticos en los medios de comunicación. Su consulta y descarga es gratuita: [Protocolo para Medios de Comunicación Públicos](#).<sup>3</sup>

El Observatorio de la Discriminación en Radio y TV del ENACOM elaboró una guía de buenas prácticas: “Hacia un tratamiento responsable sobre consumos problemáticos de sustancias”.

### ¿Sabías qué?

Los servicios de comunicación audiovisual tienen la obligación de mencionar las siguientes **líneas telefónicas de alcance nacional y atención gratuita**:

- **Línea 141** cuando difundan información relacionada con episodios de consumo problemático de sustancias psicoactivas o que refieran al uso indebido de dichas sustancias. Deberán insertar la leyenda: “Línea 141 Escucha y Asistencia - [www.sedronar.gob.ar](http://www.sedronar.gob.ar)” (Resolución 732/20).
- **Línea 144** cuando aborden episodios de violencia de género. Destinada a brindar contención, información y asesoramiento sobre recursos existentes en materia de prevención de la violencia de género contra las mujeres y asistencia a quienes la padecen (Ley 27.039).
- **Línea 145** cuando difundan información relacionada con la trata y explotación de personas (tanto laboral como sexual) a través de la leyenda “Si sos víctima o conocés a alguien que sufra los delitos de trata y explotación de personas, podés llamar al 145, las 24 horas. Es una línea gratuita, anónima y nacional” (Resolución 802/20).

<sup>3</sup> Para ahondar acerca del tratamiento de los consumos problemáticos en los medios, consultar el cuadernillo 2.

## Revictimización de adolescentes

La revictimización se produce cuando de manera inicial se han afectado los derechos de una o un adolescente y en la práctica mediática se vuelven a vulnerar sus derechos. En este sentido, debido a una falta de cuidado de los medios, la o el adolescente sería dos veces víctima, al tener que revivir los padecimientos que transitó y quedar en exposición públicamente.

Esto puede observarse en noticias vinculadas a casos policiales o delitos, en las cuales resulta habitual que se filtre y publique información sobre las víctimas, como pueden ser aspectos de su intimidad o datos de su declaración en cámara Gesell<sup>4</sup>. También se registran entrevistas en las que se les pregunta con énfasis y especificidad acerca del delito que sufrieron, y se las y los somete a tener que detallar y vivir nuevamente el proceso traumático, lo que afecta gran parte de sus derechos y no tiene en cuenta el cuidado de su salud mental.

El artículo 3º inciso k) del Decreto 1011/10, de reglamentación de la Ley 26.485 de Protección Integral a las Mujeres, habla específicamente de la revictimización en la violencia de género.

**Identificación directa o indirecta.** Es fundamental que los medios de comunicación protejan en todo momento la reputación de las y los adolescentes y jóvenes en hechos o noticias que puedan lesionar su integridad y ocasionar daños en su entorno. Para evitar la exposición y revictimización de chicos y chicas, resulta necesario evitar la reproducción de imágenes que pudieran permitir su **identificación directa**, como así también la revelación de datos que pudieran posibilitar una **identificación indirecta**.

En el abordaje de las noticias, esto suele verse a través de:

➤ **La identificación directa de la o el adolescente:** al proporcionar su nombre y apellido o presentar fotografías en las que puede observarse su rostro.

➤ **La identificación indirecta de la o el adolescente:** al difundir información que permite deducir su identidad –nombre y apellido de padres, madres, hermanas o hermanos, calle en la que vive, entre otros datos–.

<sup>4</sup> La cámara Gesell es una habitación acondicionada para permitir la observación con personas. Está conformada por dos ambientes separados por un vidrio de visión unilateral, los cuales cuentan con equipos de audio y de video para la grabación de las distintas experiencias.

### ¿Sabías qué?

El artículo 53 del Código Civil y Comercial, acerca del derecho a la imagen, aporta que “para captar o reproducir la imagen o la voz de una persona, de cualquier modo que se haga, es necesario su consentimiento, excepto en los siguientes casos: a) que la persona participe en actos públicos; b) que exista un interés científico, cultural o educacional prioritario, y se tomen las precauciones suficientes para evitar un daño innecesario; c) que se trate del ejercicio regular del derecho de informar sobre acontecimientos de interés general”. Es responsabilidad de quienes se dedican a la comunicación observar esta disposición y, ante la necesidad de cubrir hechos críticos para los derechos de la niñez y la adolescencia, buscar las estrategias para desarrollar su labor priorizando siempre el interés superior de niñas, niños y adolescentes.

Material adicional de SENAF y la Defensoría del Público:

“Recomendaciones para coberturas periodísticas sobre niñas, niños o adolescentes en infracción o en presunta infracción a la ley penal”

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2020/09/dinai-com\\_2021\\_recomendaciones\\_coberturas\\_periodisticas\\_adolescentes\\_infraccion\\_penal.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2020/09/dinai-com_2021_recomendaciones_coberturas_periodisticas_adolescentes_infraccion_penal.pdf)

**Para reflexionar:** esta carta nos puede ayudar a pensar sobre los casos en que se transgredan los derechos durante la cobertura mediática de un hecho y su efecto sobre las personas vulneradas desde la voz de una persona que sufrió una revictimización.

<https://www.telam.com.ar/notas/202203/585887-proteccion-identidad-derecho-victima-abuso-palermo.html>

### Adolescentes y jóvenes en las publicidades

La sociedad de consumo posiciona a adolescentes y jóvenes como un grupo más de potenciales consumidores. De este modo, el mercado dialoga con ellas y ellos directamente, sin mediaciones. Ante la infinidad de productos que las y los tienen como destinatarios, la lógica del mercado ejecuta una maquinaria que, a través de la difusión y presencia constante que producen las publicidades, pone a disposición una oferta infinita de bienes y servicios especialmente pensados para adolescentes y jóvenes.

En la actualidad, con la incorporación del uso de las TIC en la vida cotidiana, las publicidades están cada vez más presentes. Podemos encontrarlas en todos los dispositivos tecnológicos, ante cualquier búsqueda en Internet, cuando accedemos a nuestras redes sociales, al reproducir videos en plataformas, en pantallas por la vía pública, etc. Las huellas que vamos dejando al transitar estos espacios le permiten al mercado ir segmentando el público de acuerdo con pertenencias a diversos grupos (ya sea por gustos o poder adquisitivo, entre otros parámetros) y posibilitan a quienes planifican las acciones publicitarias ofrecer sus productos directamente a las personas que consideran podrían tener interés en consumirlos. Esta omnipresencia ha generado también grandes cambios en los modos de publicitar bienes y servicios, a tal punto que muchas veces las publicidades se nos presentan enmascaradas como contenidos, juegos u otras modalidades que hacen que nos resulte difícil identificarlas como tales. Pero ¿qué efectos posee este mecanismo en la constitución de sus identidades? ¿Y en la construcción de un estereotipo de adolescente/joven?

Las representaciones y estereotipos que se desprenden de las publicidades moldean nuestras formas de vincularnos con otras y otros, ya que, a través de sus mensajes, fomentan determinados valores, construyen un ideal de belleza y asignan roles que suponen que cada género debería asumir en la sociedad. Por eso, resulta fundamental reflexionar sobre los mensajes que transmiten y poder generar e incentivar una mirada crítica respecto de este tipo de mensajes.

En su mayoría, las publicidades intentan hacernos sentir que por medio de ciertos consumos accederemos a la felicidad plena, el éxito y la popularidad. A su vez, proponen acallar los dolores, las angustias o el cansancio mediante algún consumo.

En este enlace pueden ver una publicidad que lo ejemplifica: [Brahma - Juntadas Increíbles](#)

Si las identidades de la población en general se ven cada vez más influenciadas por el mercado, esto es aún más evidente en adolescentes y jóvenes, en quienes los consumos de ciertos bienes materiales y simbólicos se inscriben en el proceso de su identidad en construcción: son propuestas de cómo ser, cómo comportarse y entre quiénes estar, que les ofrecen un estilo de vida y un lugar en el mundo. Si bien esta lógica identitaria nos atraviesa a todas y todos socialmente, existen marcadas diferencias de acceso a determinados consumos que hallan su origen en las desigualdades económicas y sociales. Esta situación pone de manifiesto el estado de vulneración y, en muchos casos, exclusión que vivencian muchas y muchos adolescentes y jóvenes en la actualidad.

Desde la construcción del mundo adulto, la juventud constituye una etapapreciada, añorada. Enlazada con los parámetros hegemónicos de belleza, la juventud pasa a ser un eje fundamental para la felicidad. De allí que las marcas del envejecimiento de los cuerpos, las huellas que dejan las experiencias con el paso del tiempo, la vejez en sí se encuentren actualmente desvalorizadas (existe allí un gran nicho de mercado para instalar productos que contrarresten y le “ganen” al paso del tiempo). Esta mirada predominante en la sociedad de consumo ejerce presión sobre adolescentes y jóvenes, ya que las y los ubica en “la mejor etapa vital”, por lo que deben aprovecharla, “vivirla al máximo”, disfrutarla antes de que se acabe. Estas representaciones se van instalando socialmente como un mandato y acompañan la idea de que para disfrutar la vida (y esa etapa vital en particular) se debe ser de determinada manera y consumir una variada y extensa lista de bienes, servicios y experiencias, que muchas veces se condensan en los mensajes que se transmiten en las publicidades.

Es verdad que hoy existen productos mediáticos que han superado y trascendido esta mirada limitada sobre las chicas y los chicos; sin embargo, algunas de estas tendencias generalizadas continúan vigentes en los medios de comunicación. Esta situación nuevamente responde a las necesidades de un mercado globalizado que, pensado desde un enfoque adulto, intenta abarcar el mayor número de público posible a costa de simplificar y negar la diversidad y los diferentes modos de experimentar las adolescencias y juventudes.

## GLOSARIO

**Representación.** Radica en una imagen/idea/concepto seleccionado bajo determinadas circunstancias para sustituir algo de la realidad. **Volver.**

**Estereotipo.** “Es una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple. Pero hay otras características que ayudan a complejizar este concepto: es un proceso reduccionista que suele distorsionar lo que representa, porque depende de un proceso de selección, categorización y generalización, donde por definición se debe hacer énfasis en algunos atributos en detrimento de otros. Simplifica y recorta lo real. Tiene un carácter automático, trivial, reductor” (Gamarnik, 2009). **Volver.**

**Naturalización de prácticas.** Consiste en vivir, transitar e interpretar un acontecimiento como si fuera único e invariable, como si así debiera ser necesariamente y no fuera susceptible de cambio y modificación. **Volver.**

**Graph o zócalo.** Recurso utilizado en los medios audiovisuales en los que se presentan citas textuales o ideas principales de lo que se está exhibiendo en la pantalla. **Volver.**

## 1.6 Consideraciones finales

Resulta fundamental trabajar desde el Estado en políticas orientadas a la promoción de derechos comunicacionales para incentivar la participación, y reflexionar y debatir sobre el mundo que también construimos desde los medios de comunicación y las TIC.

Para ello, es clave conocer que, en materia de comunicación, las adolescencias y juventudes tienen derecho a:

➤ **Participar activamente en medios y redes sociales** para que puedan expresar sus ideas desde su propia visión de la vida. Los chicos y chicas tienen derecho a manifestar su opinión y a que esta se tenga en cuenta en todos los asuntos que les afectan. Por otro lado, es importante estimular la participación de adolescentes y jóvenes en distintos ámbitos de la sociedad y la cultura, a través de producciones que las y los presenten realizando acciones sociales, ya sea en un rol solidario o de liderazgo, ejerciendo la defensa de diferentes causas o buscando transformar ciertos aspectos de la realidad, que las y los representen como sujetos activos de cambio y que destaquen los aportes constructivos que pueden llevar adelante en la sociedad.

➤ **Tener acceso a contenidos de calidad para la formación y el entretenimiento.** Las y los adolescentes y jóvenes tienen derecho al esparcimiento, al juego y a participar en las actividades artísticas y culturales. Esto es, por ejemplo, fomentar hábitos saludables de alimentación, de cuidado del cuerpo, la mente, el ambiente y los animales.

### Material de consulta

“Guía de buenas prácticas para un tratamiento responsable de los trastornos de la conducta alimentaria” del Observatorio de la Discriminación en Radio y TV del ENACOM.

[http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/wp-content/uploads/2020/09/TRANSTORNOS\\_ALIMENTARIOS.pdf](http://www.obserdiscriminacion.gob.ar/wp-content/uploads/2020/09/TRANSTORNOS_ALIMENTARIOS.pdf)

➤ **Participar en contenidos plurales que promuevan las distintas formas de ver el mundo y el respeto por la identidad**, y que contemplen la diversidad – cultural, de género, de ideas, de contextos sociales y realidades socioeconómicas, de orígenes, de rasgos físicos y lenguas, entre otras–. Es necesario que los medios, en su programación, brinden material al alcance de las diferentes realidades y representen estas costumbres desde el respeto por la pluralidad cultural, aludiendo, y no invisibilizando, los orígenes multiculturales de nuestro país.

➤ **Acceder a una comunicación libre de estereotipos y discriminación**, en la que se representen diversas maneras de experimentar las adolescencias y juventudes. Un ejemplo consiste en **presentar a las y los adolescentes y jóvenes que atraviesan consumos problemáticos como sujetos de derecho**, evitando la reproducción de estigmas y prejuicios. Asimismo, es necesario que los medios fomenten el uso de un lenguaje inclusivo y respetuoso que contemple toda la dimensión humana, en lugar de definir a las personas únicamente por un atributo, una conducta o una situación que estén atravesando.

➤ **Informarse a través de contenidos accesibles** a partir del uso de herramientas como **subtitulado oculto** (identificado en los controles remotos como CC) y Lengua de Señas Argentina, que permitan que todos los chicos y todas las chicas puedan disfrutar plenamente de la programación.

➤ **Ser respetadas y respetados en su intimidad, privacidad y recibir un trato digno**, sobre todo cuando en programas periodísticos se realizan abordajes sobre acontecimientos en los que se vulnera el derecho de alguna niña, niño o adolescente. Las chicas y los chicos deben estar protegidas y protegidos ante contenidos y/o información que pudieran resultar perjudiciales para su bienestar.

➤ **Acceder a contenidos que fomenten la creatividad y que estimulen la capacidad crítica**, que contribuyan a incentivar la curiosidad, el intercambio de ideas, el interés por la investigación o la experimentación, y el desarrollo de actividades artísticas, que permitan que las y los adolescentes y jóvenes desplieguen sus capacidades y habilidades, ya que las y los representan a partir de características positivas. La capacidad de observación, análisis y reflexión de las representaciones de la realidad que ofrecen los medios les brinda a los chicos y las chicas un rol activo y participativo en la sociedad.

Promover estos derechos constituye uno de los objetivos de este material, para que las y los adolescentes y jóvenes puedan ejercer su ciudadanía comunicacional plenamente y puedan encontrar espacios de participación significativa en la que sus voces, opiniones e intereses sean tenidos en cuenta y amplíen las miradas de mundo circulantes.

### ¿Sabías qué?

Debe tenerse en cuenta que los diferentes programas de radio y televisión tienen que incluir la información de consulta cuando se tratan noticias o temas que abordan especialmente problemáticas sociales relacionadas con adolescentes o jóvenes –violencia, embarazo adolescente, acoso escolar, adolescentes en conflicto con la ley penal, consumo problemático de sustancias, suicidio, entre otras–. Es importante difundir información sobre instituciones u organizaciones a las que se pueda recurrir para solicitar ayuda.

## GLOSARIO

**Subtitulado oculto o closed caption.** Dispositivo adicional de cuadros de texto localizados en la pantalla que reproducen visualmente los sonidos, los efectos sonoros, la música, los diálogos y los mensajes hablados que acompañan a las imágenes que se emiten. **Volver.**

### 1.7 Propuestas didácticas

A continuación, compartimos algunas propuestas didácticas para reflexionar sobre estos temas junto con adolescentes y jóvenes. Las actividades fueron pensadas para poder ser realizadas en cualquier contexto sociocomunitario. Tal como fue mencionado a lo largo del presente material, es de suma importancia fomentar espacios de diálogo y debate que alienten el ejercicio de una ciudadanía crítica y participativa.



## ACTIVIDAD I. ¿Así soy yo?

★ **Objetivo:** que las chicas y los chicos, a través de una mirada crítica de los contenidos mediáticos, logren reconocer distintas prácticas que hacen a una representación negativa de la adolescencia en los medios, basada fundamentalmente en la estigmatización de adolescentes y jóvenes en cuanto al consumo de alcohol.

★ **Material propuesto para trabajar:** [www.youtube.com/watch?v=rBzOcbxqG8M](http://www.youtube.com/watch?v=rBzOcbxqG8M)

A partir de la visualización del video, se propone trabajar utilizando como guía las siguientes preguntas:

1. ¿Qué características tienen las y los adolescentes que muestra el informe? ¿Hay diversidad o se las y los muestra a todas y todos iguales?
2. ¿Creés que esas imágenes te representan?
3. ¿Se respeta la voz propia de las entrevistadas y los entrevistados<sup>4</sup>? Justificar por qué.
4. ¿Cuáles son las fuentes de información a las que recurre el informe para abordar el consumo de alcohol en las y los adolescentes? Prestar atención a las y los adultos que aparecen en el informe: ¿son especialistas en la temática de consumos problemáticos?
5. ¿Creés que el informe pone en contexto lo sucedido y echa luz realmente sobre la problemática o que solo apela al impacto?
6. A partir de la pregunta anterior, ¿de qué forma podría abordarse la misma temática sin caer en la estigmatización<sup>5</sup>?
7. ¿Cuáles son las características sobre jóvenes y adolescentes que más te gustaría que la televisión presentara? ¿Cómo las mostrarías, teniendo en cuenta los aspectos que hacen a una mirada cuidada y responsable?

---

4 Se debe tener en cuenta que las y los jóvenes entrevistados se encuentran bajo los efectos del consumo de alcohol, lo cual interfiere en el habla y en sus expresiones y opiniones.

5 Considerar además las generalizaciones que se realizan de "las y los adolescentes": adolescentes como todas y todos iguales.

## Consejos para llevar adelante la actividad:

Para realizar esta actividad, es importante que las y los adolescentes:

- Logren desnaturalizar las prácticas mediáticas que las y los estigmatizan al crear ideas como: “todas y todos los jóvenes son alcohólicos”, “las y los jóvenes están perdidos”, entre otras.
- Identifiquen de qué manera ellas y ellos mismos se diferencian de las imágenes proyectadas en el informe, entendiendo que este presenta solo un rasgo de un grupo de jóvenes y deja afuera muchos otros, como, por ejemplo, el compromiso social, el arte, el deporte, la solidaridad, el compañerismo, el pensamiento crítico, más aquellos rasgos que las y los adolescentes propongan.
- Reconozcan otros informes que hayan visto en los que no se sientan representadas y representados (así como otros en los que sí) y puedan incorporar este tipo de mirada al observar cualquier programa de televisión o Internet en el que aparezcan adolescentes.

## ACTIVIDAD II. Derecho a la dignidad en TV

★ **Objetivo:** que las y los adolescentes logren conocer de qué se trata el derecho a la dignidad en los medios y puedan identificar las características principales de una cobertura mediática respetuosa o vulneratoria.

### Aclaración

La presente actividad se puede trabajar con cualquier material mediático que esté atravesado por el derecho a la dignidad de las y los adolescentes. A modo de disparador, propusimos hacerlo sobre una situación hipotética, teniendo en cuenta que siempre que elijamos un material para trabajar sobre coberturas vulneratorias a los derechos nuestra práctica no repita o reproduzca la vulneración.

## Consigna:

Trabajemos sobre la siguiente situación hipotética.

Un medio quiere cubrir un incidente entre estudiantes en una escuela secundaria, en la cual un compañero golpeó a otro que terminó internado. La situación fue registrada por celulares.

### Primera parte:

Les proponemos trabajar sobre las siguientes preguntas:

- 1.** ¿Cuál es la noticia que se está comunicando? ¿Por qué les parece que es noticia?
- 2.** ¿La incluirían en un noticiero? ¿En qué sección?
- 3.** ¿Qué tratamiento debe tener una noticia cuando sus protagonistas son adolescentes? ¿Qué derechos deben protegerse?

### Segunda parte:

Cuando las y los periodistas comunican las noticias, deben hacerlo con una perspectiva de derechos. ¿Qué es esto? Comunicar considerando a todas las personas como sujetos plenos de derechos, sin que aquello que se comunica dañe de alguna manera la intimidad o dignidad de las y los implicados o de su círculo familiar-comunitario. Lo contrario a una práctica promotora de derechos es una práctica vulneratoria. Solemos encontrar muchas coberturas mediáticas que, por desconocimiento o intención de garantizar ciertos números de rating, descuidan la forma en que cubren las noticias, y así vulneran derechos y ponen en riesgo la integridad de las personas involucradas.

Retomando nuestra noticia, les compartimos un cuadro para que completen: ¿qué características debería tener la cobertura para que sea respetuosa y no vulnere la dignidad de las personas involucradas? ¿Qué características tendría una cobertura vulneratoria?

COBERTURA RESPETUOSA	COBERTURA VULNERATORIA

### Consejos para llevar adelante la actividad:

Para realizar esta actividad, es importante que las y los adolescentes:

- Conozcan el derecho a la dignidad y a la privacidad.
- Reconozcan la importancia de que siempre que su palabra sea considerada sea bajo su consentimiento y cuenten con la información necesaria, saber dónde va a publicarse la noticia.

### ACTIVIDAD III. Cambiar para mejor

★ **Objetivo:** que las y los jóvenes logren analizar diferentes representaciones de las adolescencias en producciones publicitarias a través de dos campañas de una misma marca, que primero se basa en un mensaje negativo para adolescentes y, posteriormente, lo revierte con otra propuesta completamente diferente y positiva.

#### ★ Material sugerido para trabajar:

Spot 1: [www.youtube.com/watch?v=OpgCnEXYjPw](http://www.youtube.com/watch?v=OpgCnEXYjPw)

Spot 2: <https://www.youtube.com/watch?v=XHxl4txtXdo>

A partir de la visualización del material, se propone trabajar utilizando como guía las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el mensaje principal de la primera campaña y cuál el de la segunda? ¿Qué función simbólica cumple el producto en cada caso?
2. ¿Cómo puede influir cada spot en la autoestima, integridad e identidad de las y los adolescentes?
3. ¿Por qué te parece que la marca decidió cambiar el concepto de campaña y el mensaje?

### **Consejos para llevar adelante la actividad:**

Para realizar esta actividad, es importante que las y los adolescentes:

- Identifiquen el mensaje construido en cada campaña en cuanto al valor simbólico del producto, entendiendo que este valor no consiste solamente en la función concreta del mismo, sino también en nociones de la marca para diferenciarse en el mercado.
- Distingan los conceptos de campaña y lo que implica cada uno: “Con Asepxia y sin Asepxia”, “Vos vas al grano”.
- Comprendan que el primer spot puede resultar nocivo no solo porque fomenta estereotipos y prejuicios, sino también porque puede vulnerar la autopercepción y generar una dependencia con la marca en función de falsas creencias.

## **ACTIVIDAD IV. Cosas de adultas y adultos**

★ **Objetivo:** que las y los adolescentes puedan detectar las prácticas de adultización de niñas y observar los detalles a través de los cuales esto se construye.

★ **Material propuesto para trabajar:** dos spots pertenecientes a la misma campaña publicitaria:

Spot 1: [www.youtube.com/watch?v=omRKM5pmmj8](http://www.youtube.com/watch?v=omRKM5pmmj8)

Spot 2: [www.youtube.com/watch?v=mPT30z4tsel](http://www.youtube.com/watch?v=mPT30z4tsel)

Se sugiere trabajar utilizando como guía las siguientes preguntas:

1. ¿Quiénes protagonizan los spots? ¿Qué edades aproximadas tienen?
2. ¿Qué diferencias y similitudes existen entre ambas publicidades?
3. Describir el discurso y el lenguaje corporal de las protagonistas. ¿Te parece propio de una persona adulta o de un niño o niña?
4. ¿Qué opinión tenés acerca de que una niña interpele a la o el espectador y venda un producto?
5. ¿Qué otros ejemplos de adultización de niños y niñas observás cotidianamente en los medios tradicionales o digitales?

### **Consejos para llevar adelante la actividad:**

Para realizar esta actividad, es importante que las y los adolescentes:

➤ Identifiquen aquellos rasgos a través de los cuales es posible adultizar a niñas, niños o adolescentes en la publicidad y los desnaturalicen. Se trata de comprender que niñas, niños y adolescentes suelen ser presentados de este modo con fines comerciales, dejando de lado su dignidad y otros aspectos que las y los definen, para priorizar su atractivo físico en función del consumo. Una consecuencia grave es que, de este modo, se naturaliza la adultización y la sexualización de niñas y niños sin respetar las características y desarrollo acordes a su etapa vital.

## 1.8 Bibliografía y materiales de consulta

Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) (2015). “Trabajo Monitoreo Niñez y Adolescencia en Magazines de la TV Abierta”.

Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia (CONACAI). “Criterios de calidad”. Recuperado de: <http://www.consejoinfancia.gob.ar/criterios-de-calidad-del-conacai/>.

Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia (CONACAI). “Guía periodística para informar con responsabilidad sobre niñez y adolescencia”. Recuperado de: <http://www.consejoinfancia.gob.ar/wp-content/uploads/2020/11/guia-tratamiento-web.pdf>

Buckingham, D. (2006). “La educación para los medios en la era de la tecnología digital”. Instituto para la Educación. Universidad de Londres.

Defensoría del Público (2016). “Niñez, jóvenes y medios”.

Gamarnik, C. (2009). “Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso”. *Question*, 1(23).

Gamarnik, C. y Margiolakis, E. (2011). *Enseñar comunicación. Dilemas, desafíos y posibilidades*. Buenos Aires: La Crujía.

Mangone, C. (2005). “La comunicación. Curso de formación de dirigentes de CTA”.

Margulis, M. (2015). “Juventud o juventudes. Dos conceptos diferentes”. *Voces en el Fénix. La Revista del Plan Fénix*, 6(51), 6-13.

Mata, M. C. (2011). Continuidades, transformaciones y desafíos. *Revista Oficios Terrestres*, 1(26). Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/982/1031>

Observatorio de la Discriminación en Radio y TV (2015). “Monitoreo de las prácticas y discursos discriminatorios en la televisión”.

Rodríguez Pérez, C. (2019). “No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones”. *Comunicación*, 40, 65-74.

Scott, C. L. (2015). “El futuro del aprendizaje (I) ¿Por qué deben cambiar el contenido y los métodos de aprendizaje en el siglo XXI?” *Documentos de Trabajo. Investigación y Prospectiva en Educación (ERF)*, 13. UNESCO.

Wilson, C. (2012). “Alfabetización mediática e informacional: proyecciones didácticas”. *Comunicar*, XX(39), 15-24. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15823945002>





## 1.9 Anexo

### Marco legal

A continuación, destacamos las principales normativas de nuestro país respecto de los derechos comunicacionales de niñas, niños y adolescentes.

#### **Convención sobre los Derechos del Niño (ONU)**

<https://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf>

Argentina ha ratificado la Convención, cuyos principios se basan en la no discriminación, el interés superior del niño, el derecho a la vida, la supervivencia y el desarrollo, el respeto a sus opiniones. A su vez, la Convención reconoce su libertad de expresarse libremente por cualquier medio, incluyendo a los de comunicación masiva, además de su importancia como agentes de producción de sentido. Por ello, alienta la producción de materiales de interés para las infancias y adolescencias, considerando la diversidad cultural.

#### **Ley 26.061 de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/110000-114999/110778/norma.htm>

Esta ley incorpora la perspectiva de un nuevo paradigma: la concepción de las infancias y las adolescencias como sujetos plenos de derechos en vez de objetos de tutela. Entre estos derechos, se reconoce el derecho a la libertad de expresión y el acceso a la información.

#### **Ley 26.206 de Educación Nacional**

<https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ley-de-educ-nac-58ac89392ea4c.pdf>

Entre los fines y objetivos, esta ley reconoce la necesidad de comprometer a los medios masivos de comunicación a asumir mayores grados de responsabilidad ética y social por los contenidos y valores que transmiten.

Con respecto a las TIC, establece que formarán parte de los contenidos curriculares indispensables para la inclusión en la sociedad del conocimiento. También promueve el desarrollo de las capacidades necesarias para la comprensión, utilización inteligente y crítica de los nuevos lenguajes producidos en el campo de estas tecnologías.

A su vez, define a Educ.ar como el organismo responsable del desarrollo de contenidos del portal educativo y a Canal Encuentro como medio de producción y emisión de contenidos audiovisuales.

### **Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual**

<https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2009/Ley%2026522.pdf>

La normativa reconoce la actividad de los servicios de comunicación audiovisual como de interés público, fundamental para el desarrollo sociocultural de la población y el ejercicio del derecho humano a la libertad de expresión. El objeto primordial es la promoción de la diversidad y la universalidad en el acceso y la participación en igualdad de oportunidades por parte de todas y todos los habitantes.

Entre los objetivos que establece la ley, cabe destacar la construcción de una sociedad de la información y el conocimiento, que priorice la alfabetización mediática y la eliminación de las brechas en el acceso al conocimiento y las nuevas tecnologías; el tratamiento plural, igualitario y no estereotipado, que evite toda discriminación por género u orientación sexual, y el derecho de acceso a la información y a los contenidos de las personas con discapacidad.

A su vez, en su artículo 17 creó el Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia (CONACAI), organismo multidisciplinario, pluralista y federal integrado por personas y organizaciones sociales con reconocida trayectoria en el tema y por representantes de niñas, niños y adolescentes.

Asimismo, en el capítulo de medios educativos, la ley estableció mecanismos para que las escuelas puedan poner en funcionamiento radios FM con participación de alumnas, alumnos y docentes. Según el artículo 149, los contenidos de esas emisoras deben apoyarse en el proyecto pedagógico escolar. Son más de 300 las escuelas que iniciaron trámites y muchas de ellas funcionan en escuelas secundarias de todo el país.

## **Ley 27.078 Argentina Digital**

[https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2014/Ley\\_27078-txt\\_actualizado.pdf](https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2014/Ley_27078-txt_actualizado.pdf)

Esta ley declara de interés público el desarrollo de las TIC, las telecomunicaciones y sus recursos asociados con el objetivo de garantizar el acceso de toda la ciudadanía a los servicios de la información y las comunicaciones en condiciones sociales y geográficas equitativas y con los más altos parámetros.

## **Ley 26.657 de Salud Mental**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/175000-179999/175977/norma.htm>

La ley reconoce a la salud mental como un proceso determinado por componentes históricos, socioeconómicos, culturales, biológicos y psicológicos, cuya preservación y mejoramiento implica la concreción de los derechos humanos y sociales de toda persona. Asimismo, determina que las adicciones deben ser abordadas como parte integrante de las políticas de salud mental. Las personas con uso problemático de drogas, legales e ilegales, tienen todos los derechos y garantías que se establecen en la ley en su relación con los servicios de salud.

La norma también prevé que toda persona con padecimiento mental tiene derecho a no ser identificada ni discriminada por un padecimiento mental actual o pasado.

En relación con las internaciones, dispone que deberán constituir un recurso terapéutico de carácter restrictivo, y solo podrán llevarse a cabo cuando aporten mayores beneficios terapéuticos que el resto de las intervenciones realizables en su entorno familiar, comunitario o social. Además, deberán ser lo más breve posibles y priorizarse otros modos de abordaje.

## **Ley 26.586 Programa Nacional de Educación y Prevención sobre las Adicciones y el Consumo Indebido de Drogas**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/160000-164999/162292/norma.htm>

A través de esta ley, se crea el Programa Nacional de Educación y Prevención sobre las Adicciones y el Consumo Indebido de Drogas, con el fin de impulsar valores y actitudes que fortalezcan las capacidades de las personas para prevenir las adicciones y el uso indebido de drogas. Su objetivo central consiste en orientar las prácticas educativas hacia una prevención de las adicciones, en todas las modalidades y niveles del Sistema Educativo Nacional.

Asimismo, determina que el Ministerio de Educación propondrá a las provincias dentro del Consejo Federal de Educación los lineamientos curriculares mínimos de este programa. Y destaca la importancia de la construcción de juicio crítico acerca de los mensajes que desde los medios de comunicación fomentan la resolución de malestares o la mejora del rendimiento a través del consumo de sustancias. A su vez, plantea trabajar en promover la no discriminación de las personas con conductas adictivas.

### **Resolución del Consejo Federal de Educación 256/15**

<https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/resolucion-cfe-256-15.pdf>

A partir de esta Resolución, se desarrollan los Lineamientos Curriculares para la Prevención de las Adicciones, en el marco del Programa Nacional de Educación y Prevención sobre las Adicciones y el Consumo Indebido de Drogas. Estos lineamientos son de alcance nacional, se construyeron federalmente y se acordaron en el Consejo Federal de Educación como normativa complementaria a los Núcleos de Aprendizajes Prioritarios. Cumplen la función de precisar el alcance de la obligación estatal de promover ciertos aprendizajes durante la escolaridad obligatoria, delimitando aquellos temas, asuntos y contenidos que se consideran ineludibles en la enseñanza para la prevención de las adicciones. En este sentido, constituyen una base a partir de la cual planificar y llevar a cabo procesos de enseñanza que permitan abordar la problemática de las adicciones desde una perspectiva integral y en el marco de proyectos institucionales de prevención, con el compromiso de todos los actores de la institución.

### **Ley 23.052 Régimen de Calificación de Películas Cinematográficas**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/35000-39999/38309/norma.htm>

Esta ley establece que la calificación de películas cinematográficas, destinadas a exhibirse en salas abiertas al público, se realizará sin ningún tipo de censura. Por

otro lado, establece la protección de niñas, niños y adolescentes frente a contenidos que puedan resultarles perjudiciales de acuerdo con su grado de madurez. Para eso, quedan definidas en esta normativa las distintas categorías de calificación etarias.

### **Ley 26.934 Plan Integral para el Abordaje de los Consumos Problemáticos (Ley IACOP)**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/230000-234999/230505/norma.htm>

La normativa define a los consumos problemáticos como aquellos que, mediando o sin mediar sustancia alguna, afectan negativamente la salud física o psíquica de la persona, y/o sus relaciones sociales. Los consumos problemáticos pueden manifestarse como adicciones o abusos al alcohol, tabaco, drogas psicotrópicas – legales o ilegales–, o por ciertas conductas compulsivas de las personas hacia el juego, las nuevas tecnologías, la alimentación, las compras o cualquier otro consumo que sea diagnosticado compulsivo por una o un profesional de la salud.

Tiene como objetivo prevenir los consumos problemáticos desde un abordaje intersectorial, asegurar la asistencia sanitaria integral gratuita a las personas afectadas por algún consumo problemático e integrarlas y ampararlas socialmente de algún consumo problemático.

### **Ley 24.788 de Lucha contra el Alcoholismo**

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24788-42480/texto>

Esta ley determina la prohibición en todo el territorio nacional del expendio de bebidas alcohólicas a menores de 18 años de edad, y de toda publicidad o incentivo de consumo de bebidas alcohólicas que sean dirigidos a menores de 18 años, utilicen en ellos a menores de 18 años bebiendo, sugieran que el consumo de bebidas alcohólicas mejora el rendimiento físico o intelectual de las personas, o usen el consumo de bebidas alcohólicas como estimulante de la sexualidad y/o de la violencia en cualquiera de sus manifestaciones.

Asimismo, crea el Programa Nacional de Prevención y Lucha contra el Consumo Excesivo de Alcohol, en el que se plantea el trabajo de prevención del consumo excesivo de alcohol.

## **Ley 26.150 de Educación Sexual Integral**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/120000-124999/121222/norma.htm>

La normativa establece que todas y todos los estudiantes tienen derecho a recibir educación sexual integral en los establecimientos educativos públicos, de gestión estatal y privada de las jurisdicciones nacional, provincial, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y municipal.

## **Ley 26.743 de Identidad de Género**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/195000-199999/197860/norma.htm>

La ley dispone el derecho a la identidad de género de las personas. Se entiende la identidad de género como “la vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente, la cual puede corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento, incluyendo la vivencia personal del cuerpo. Esto puede involucrar la modificación de la apariencia o la función corporal a través de medios farmacológicos, quirúrgicos o de otra índole, siempre que ello sea libremente escogido. También incluye otras expresiones de género, como la vestimenta, el modo de hablar y los modales”.

## **Ley 26.388 de Delitos Informáticos**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/140000-144999/141790/norma.htm>

La norma introduce los delitos informáticos en el Código Penal, y legisla acerca de la distribución y tenencia de material de abuso sexual infantil por cualquier medio, la publicación de comunicaciones electrónicas privadas, el ingreso a comunicaciones electrónicas ajenas y el acceso no autorizado a un sistema informático y a bancos de datos personales.

## **Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/texact.htm>

Por medio de esta ley, se protege la información personal de cualquier tipo referida a personas físicas y se manifiesta la confidencialidad del tratamiento de los datos personales, incluyendo la protección de la privacidad e intimidad en Internet.

### **Ley 26.904 de Grooming**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/220000-224999/223586/norma.htm>

La ley incorpora el artículo 131 al Código Penal, así como la figura de grooming o ciberacoso sexual, que pena con prisión de 6 meses a 4 años a quien, “por medio de comunicaciones electrónicas, telecomunicaciones, o cualquier otra tecnología de transmisión de datos, contactare a una persona menor de edad, con el propósito de cometer cualquier delito contra la integridad sexual de la misma”.

### **Ley 27.590 “Mica Ortega”**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/345000-349999/345231/norma.htm>

A través de esta norma se crea el Programa Nacional de Prevención y Concientización del Grooming o Ciberacoso contra Niñas, Niños y Adolescentes, en el que diferentes organismos estatales y no estatales trabajarán para concientizar a la sociedad sobre esta temática.

### **Ley 26.485 de Protección Integral a las Mujeres**

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/150000-154999/152155/norma.htm>

Se trata de una normativa de orden público, transversal a todas las ramas del derecho, que responde a la obligación del Estado argentino de adoptar todas las medidas posibles para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres. Esta ley implicó un cambio de paradigma, ya que propuso un abordaje de la violencia de género desde una perspectiva infinitamente más amplia y abarcativa que la que existía en la legislación argentina hasta el momento de su sanción.

## Ley 27.234 de Violencia de Género

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/257439/norma.htm>

La ley establece los lineamientos para que en todos los establecimientos educativos del país, ya sean públicos o privados, en los niveles primario, secundario y terciario, se realice la jornada “Educar en Igualdad: Prevención y Erradicación de la Violencia de Género”, con el propósito de que las y los estudiantes, junto con las y los docentes, desarrollen actitudes, saberes, valores y prácticas que contribuyan a prevenir y erradicar la violencia de género.

---

Participaron de la confección del material **“SERIE ADOLESCENCIAS, JUVENTUDES, MEDIOS Y TIC”**

### **Equipo de trabajo de ENACOM:**

Mariela Baladrón, Maria Nelly Hergenrether, Paula Figueroa, Javiera Astorga y Jorge Peluffo.

### **Equipo de trabajo de SENAF:**

Gisela Grunin, Victoria De Michele y Julieta Blanco.

### **Equipo de trabajo de SEDRONAR:**

Magalí Feldman, Deborah Licht y Mariela Staffonali.