

Ética de la imagen y menores. Un análisis de las publicaciones en Facebook de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) dedicadas a la infancia

Image, ethics and children. An analysis of NGOs' Facebook posts dedicated to children

Collado Alonso, R., Alvarado López, M. C., De Andrés del Campo, S. y Pereira, S.



Rocío Collado Alonso. Universidad de Valladolid (España)

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora Contratada Doctora y Secretaria en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Valladolid, imparte asignaturas Gestión de Marca y diseño Multimedia. Forma parte del Grupo de Investigación en Comunicación Audiovisual e Hipermedia (GICAV) y de la Cátedra de Estudios de Género. Líneas de investigación: Publicidad y Comunicación.

<https://orcid.org/0000-0003-1009-0014>, rocio.collado@uva.es



María Cruz Alvarado López. Universidad de Valladolid (España)

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora Titular en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid en el campus María Zambrano de Segovia, imparte Teoría e Historia de la Publicidad. Es investigadora en publicidad social y con perspectiva de género. Co-creadora de la web www.pioneraspublicitarias.com.

<https://orcid.org/0000-0002-1659-7249>, mariacruz.alvarado@uva.es



Susana de Andrés del Campo. Universidad de Valladolid (España)

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora de Ética de la Comunicación y Vicedecana de Estudiantes y Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid. Es miembro de la Cátedra de Estudios de Género y de la Cátedra de Educomunicación y tecnologías disruptivas. Líneas de investigación: feminismo y comunicación, comunicación y transiciones ecosociales.

<https://orcid.org/0000-0003-3015-9971>, susana.andres@uva.es



Sara Pereira. Universidade do Minho. (Portugal)

Doctora en Educación por la Universidade do Minho. Profesora asociada de las asignaturas Audiencias de medios y Educación mediática en la Universidade do Minho e investigadora del Centro de Estudios de Comunicación y Sociedad. Sus áreas de investigación incluyen la alfabetización mediática, la relación de niños y jóvenes con los medios y sus derechos de expresión y participación. Es coordinadora de Observatorio de Medios, Información y Alfabetización de Portugal (MILObs).

<https://orcid.org/0000-0002-9978-3847>, sarapereira@ics.uminho.pt

Recibido: 29-09-2023 – Aceptado: 13-01-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3443>

RESUMEN: La protección de niños y niñas es una obligación prioritaria en nuestras sociedades. Este estudio pone el foco en el delicado campo de la representación fotográfica de menores para analizar cómo esas imágenes logran conexiones con las audiencias. La investigación tiene por objetivo cuestionar y analizar la victimización secundaria de menores vulnerables y la relación de este tratamiento con el engagement de la audiencia. Se aplica una metodología de análisis descriptivo de las fotografías publicadas en las páginas oficiales de Facebook de cuatro ONG dedicadas a la infancia. Como resultados, se encuentra que niños y niñas suelen aparecer como protagonistas de la información, pero ocupando casi en un 20 por ciento el rol de víctimas. Se utiliza más la imagen de las niñas que de los niños, siendo la representación de estas como víctimas y sufridoras la que provoca más compromiso. Se comprueba que lo que genera más engagement es la fotografía ilustrativa y no dramática de menores, aquella que evita la revictimización simbólica y permite culturas visuales de paz en las que la infancia pueda habitar de forma positiva.

Palabras clave: ética; imagen; menores; Facebook; engagement; ONG.

ABSTRACT: The protection of children is a priority obligation in our societies. This study focuses on the delicate field of photographic representation of minors to analyze how their images achieve connections with the people who follow the publications of these organizations. The research aims to question and analyze the secondary victimization of vulnerable minors and the relationship of this treatment with public engagement. A descriptive analysis methodology is applied to the photographs published in the posts of the official Facebook pages of four NGOs dedicated to children. The research finds that boys and girls usually appear as protagonists of the information, but occupying almost 20 percent of the cases the role of victims. The image of girls is used more than boys, and their representation as victims and sufferers is the one that provokes the most engagement. However, the study shows that what generates the most engagement with audiences is merely illustrative and non-dramatic photography of minors, one that avoids symbolic revictimization and allows visual cultures of peace in which children can inhabit positively.

Keywords: ethics; images; children; Facebook; engagement; NGO.

1. Introducción

Las relaciones entre menores y medios digitales están constituyendo una creciente agenda de investigación científica, especialmente sobre los usos de la tecnología por parte de jóvenes, adolescentes y menores, pero también sobre nuevos temas de reflexión ética, como las identidades, culturas y derechos de niños y niñas en los medios y el entorno digital (Pereira et al., 2020).

El Interés Superior del Niño es un concepto jurídico estipulado en La Convención de Naciones Unidas sobre Derechos del Niño de 1989 y por tanto cobra un alcance internacional en el área de los derechos humanos. Implica la “garantía por la que las niñas y niños tienen derecho a que, antes de tomar una medida sobre ellos, se adopten aquellas medidas que promuevan y protejan sus derechos y no las que los conculquen” (Educo, 2021). Este interés superior contiene en sí mismo “un germen de solución” ante dilemas o fricciones de intereses, derechos o consideraciones (Garrido-Álvarez, 2013). Sin embargo, a pesar de su fuerza vinculante, este principio no logra erradicar las vulneraciones de los derechos de la infancia y son las ONG especializadas quienes asumen un papel imprescindible en la comunicación e información de estas situaciones a la vez que mantienen despierta la conciencia para garantizar el cumplimiento de estos derechos (Del-Molino, 2003).

La literatura previa ha alertado ya sobre el uso de estereotipos en la representación de menores (Condeza et al., 2022); sobre la sobreexposición de menores en la construcción mediática de la pobreza infantil (San Felipe, 2018); o la recurrente desprotección del rostro de menores y jóvenes en noticias de conflictos y lo que esto implica en cuanto a vulneración de sus derechos a la propia imagen. En el caso de informaciones del conflicto palestino-israelí se encontró que el derecho a la intimidad se viola de manera sistemática y no se preserva la identidad de los y las menores en la gran mayoría de los casos (Maciá-Barber, 2013). La representación de menores en situación de vulnerabilidad puede caer en una “victimización discursiva” (García-Gordillo, 2022), legitimar guerras e intervenciones bélicas (Maciá-Barber, 2013) o incurrir en la llamada “pornografía de la pobreza” (Bahti, 2021). Mientras tanto, los diversos intentos de protección de la infancia en situaciones de vulneración de derechos se muestran ineficaces (García-Gordillo, 2022). Esta sobreexposición de retratos puede incidir en la sobreabundancia y provocar el olvido por crear imágenes comunes (Montaño, 2020) y es evidente la diferencia de cuidado en el tratamiento mediático de personas menores ricas y pobres, del norte global y del sur global. Hay siempre ideología detrás de las representaciones del dolor y la injusticia.

El llamado “giro icónico” de la cultura ha provocado que sea habitual, en nuestros días, que cualquier situación cotidiana esté rodeada de imágenes, lo que contrae problematizaciones en continua actualización. Algunas de ellas son la “estetización” de la imagen violenta, devenida del hecho de que toda imagen es estética (Vilar, 2012) o las formas de poder que pugnan en las políticas de la visión (Martínez-Collado, 2021). La imagen violenta puede convertirse en arte o en cultura, y son complejos los procesos de estas derivas (Navarro, 2013).

Otros estudios encuentran las posibilidades transformadoras de las fotografías de la injusticia o de menores víctimas (De-Andrés et al., 2016) cuando se convierten en símbolos de causas y cuando la historia logra conmover (llevar a la acción), denunciar, re-construir y acercar la vida de los otros (Montaño, 2020). Es necesario, según Labio-Bernal (2022) proteger el derecho a la vida por encima del derecho a la imagen. Se ha alertado además de que los discursos excluyentes de la infancia pobre han sido la base para implantar políticas elitistas de atención infanto-juvenil (De-Sá y Gonçalves, 2021). En este contexto, se ha señalado el poder del periodismo social y su humanización visual sobre la movilización solidaria (Martikainen y Sakki, 2023) y también la importancia de la comunicación del tercer sector (Arroyo, 2012), la publicidad social (Alvarado, 2005), o el marketing social o con causa (Olarte, 2003), como herramientas para los llamados “claim makers” (gobierno, movimientos sociales, ONGDS, partidos políticos, fundaciones, etc.). A través de la comunicación social se incide en el reconocimiento, encuadre y delimitación de los problemas sociales y sus soluciones, si bien la competición por la notoriedad y la agenda mediática hace que se llegue a hablar de mercado de problemas sociales (Rosemberg, 2021). Se hace necesario reconocer que las representaciones sociales de grupos desfavorecidos inciden en las políticas relativas a la infancia y la adolescencia (Casas, 2010) y que visibilizar y escuchar a la infancia visibiliza también diferentes aspectos de los problemas sociales que no se verían solamente desde el adultocentrismo.

El fin último de las ONG dedicadas a proveer de ayuda humanitaria y desarrollo a la infancia, así como la protección de sus derechos, es promover la participación, compromiso, sensibilización y solidaridad social para impulsar un desarrollo acorde a la dignidad de estas personas, principalmente en sus dimensiones ética y cultural, y para ello muestran imágenes de menores en situación de vulnerabilidad como reflejo de la realidad y estrategia para sensibilizar y alentar el compromiso responsable de la ciudadanía. Esta tesitura sitúa las publicaciones de las ONG en redes digitales en un difícil equilibrio entre la ética y la denuncia (Labio-Bernal, 2022) la sensibilización y la sobreexposición de personas vulnerables.

Esta investigación tiene por objetivo general analizar la utilización de la imagen de menores en la comunicación digital en redes sociales de organizaciones no gubernamentales. El trabajo revisa los marcos de protección de los derechos de la imagen y establece una reflexión ética sobre la utilización de estas imágenes en confrontación con un derecho definido como inalienable y no transmisible a terceras personas. Se analiza también la diferencia de género en este tratamiento, que parte de la realidad social de la feminización de la pobreza. El estudio revisa finalmente el grado de vinculación y compromiso —*engagement*— que dichas imágenes generan entre estas organizaciones y quienes las siguen.

En esta investigación se analiza de forma exploratoria y con carácter descriptivo, el uso de imágenes de niños y niñas —*menores*— en la red social Facebook por parte de organizaciones sin ánimo de lucro dedicadas a la infancia. Posteriormente se plantea el análisis de las relaciones que puedan derivarse del uso de tales imágenes y el impacto y *engagement* generado por las publicaciones difundidas en ellas.

Para este estudio se definen tres objetivos principales: 1. analizar el uso de imágenes de menores en la red social Facebook; 2. analizar la diferencia de género en el tratamiento de las imágenes; 3. determinar la existencia de una vulneración del derecho al honor e imagen en el uso de las imágenes de este grupo de población.

2. Marco Referencial

La Ley española de Protección Jurídica de Menores (L.O. 8/2021) prohíbe la difusión de información o la utilización de imágenes o nombres de menores en los medios de comunicación que puedan implicar una intromisión ilegítima en su intimidad, honra o reputación. Se considera intromisión ilegítima en el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia

imagen del menor, cualquier utilización de su imagen o su nombre en los medios de comunicación que pueda implicar menoscabo de su honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses incluso si consta el consentimiento del menor o de sus representantes legales. También el artículo 20 de la Constitución española sobre el derecho de información otorga una protección especial a la infancia y la juventud. No obstante, para conciliar el derecho a informar y los derechos del/la menor se permite la difusión de información veraz y de interés público, aunque afecte a un/una menor, siempre que no sea contraria a sus intereses y se empleen los medios precisos para garantizar su anonimato. Estas normas nacionales cumplen con el principio del Interés superior del menor y la Convención Internacional de los Derechos del Niño, aprobada como tratado de derechos humanos en 1989.

En el ámbito deontológico, Medina y Méndiz (2012) recogieron el conjunto de códigos y normas éticas para la protección de la infancia en la publicidad en España con una propuesta de decálogo. El proyecto se amplió en el documento técnico de la guía Niños y Publicidad (Núñez, 2018), si bien ambos se centran en el campo comercial. Se ha monitorizado el cumplimiento de este marco deontológico (Martínez-Pastor et al., 2010; Martínez-Pastor y Nicolás, 2019) cuestionando su eficacia. En el campo periodístico, existen diversas guías y pautas éticas y deontológicas que han ido actualizándose (Fernández-Arribas y Noblejas, 2007; Chaparro et al., 2020), incluido el informe de la Federación de Asociaciones de la Prensa en España llamado *Recomendaciones éticas o deontológicas para el tratamiento periodístico y mediático de los menores de edad* (FAPE, 2014).

Desde el tercer sector, el informe Infancia y medios de comunicación (Hernández-Primo y Perkins, 2010) de Unicef, Save the Children y la Generalitat Valenciana aportaron recomendaciones para el tratamiento de la infancia en medios, subrayando la importancia de la protección de la imagen y la identidad de los/as niños/as. Desde el ámbito profesional de la comunicación y de las propias ONG se han elaborado códigos éticos, como propuestas de autorregulación e informes que sobre la base de la legislación y/o normativa vigente, pretenden evitar el sensacionalismo y los estereotipos que llevan a la vulneración de derechos de la infancia en los medios de comunicación. Con este marco de referencia se vienen elaborando monitorizaciones y estudios de comprobación del grado de cumplimiento de tales acuerdos. Es el caso, por ejemplo, de los informes realizados por la ONG Aldeas Infantiles SOS junto con la Federación de Asociaciones de Periodistas de España y el Consejo General de la Abogacía Española (Priego, 2021). Durante años consecutivos se han publicado ediciones de este estudio en el que se analiza, con un enfoque de derechos, el tratamiento de la información —y el uso de imágenes— que tiene a menores como protagonistas.

En general, estos documentos de autorregulación ofrecen una serie de orientaciones, criterios y pautas a seguir en la comunicación de ONG. Las primeras orientaciones y pautas marcadas por la Coordinadora de ONG para el Desarrollo de España en cuanto al uso de imágenes, en un documento aprobado por la Comisión Europea en 1989, señalaban qué tipo de imágenes debían evitarse: aquellas que subrayan la superioridad del norte, las que muestran de manera patética una situación, imágenes acusadoras, imágenes idílicas o aquellas que generalizan y esconden la diversidad de las situaciones (CONGDE, 1989).

Posteriormente, este Código se actualizó en 2018 para alcanzar un umbral mayor de sensibilidad ética con una serie de pautas comunicativas, de publicidad y de uso de imágenes. Entre ellas, la importancia de explicar y denunciar, señalando que la pobreza y la injusticia no son hechos aislados o inevitables, así como promover la participación ciudadana y los valores radicales y la esencia de las ONG, como son el respeto a las personas y los pueblos, la dignidad, la equidad, la solidaridad y la justicia (CONGDE, 2019a). Las ONG miembros de la Coordinadora deben suscribir formalmente este Código de Conducta.

Además, CONGDE (2019b, pp. 29-32) señala en su Código de Conducta que los mensajes emitidos por las ONG “denunciarán las desigualdades de género como fruto de un sistema patriarcal que viola los derechos humanos y sitúa a mujeres y hombres en posiciones

inequitativas”. En relación a las imágenes señala que se deben evitar aquellas que presentan a mujeres y niñas como iconos de la pobreza y la vulnerabilidad. Apunta además que esta situación suele combinarse con el uso de otros estereotipos de género como la abnegación, el sufrimiento, la alegría, la bondad, etc., atribuidos exclusivamente a las mujeres, y que suele aumentarse cuando se trata de mujeres y niñas racializadas y/o subalternizadas pues aparecen cosificadas, exotizadas y solo como víctimas o como sumisas y/o alienadas.

El análisis de la comunicación de las ONG se ha realizado principalmente desde los enfoques estratégicos de comunicación para el desarrollo (Arroyo et al., 2018; McCall, 2011; Peláez y Carrero, 2017; USAID, 2013; Gumucio-Dragon, 2010) y se dirigen principalmente a:

- Comunicación para el cambio de comportamiento, cuyo objetivo es fomentar y preservar comportamientos positivos y adecuados.
- Comunicación para el cambio social, cuyo objetivo es facilitar la participación y el empoderamiento de las personas pobres.
- Comunicación para la incidencia política —*advocacy*—, que recoge objetivos encaminados a influenciar a los actores que toman decisiones y que pueden ayudar a conseguir cambios políticos, judiciales y/o sociales, promueve la solidaridad social y el empoderamiento capaz de favorecer el cambio.
- Comunicación para la captación de fondos —*fundraising*—, lo que implica en sí mismo el mantenimiento de relaciones con los donantes y la transparencia informativa.
- Comunicación para la visibilización de la propia organización y su fortalecimiento institucional.
- Fortalecimiento de un entorno propicio para los medios y las comunicaciones, para reforzar las capacidades de comunicación.

Estos enfoques no son excluyentes unos de otros, sino que se busca la transversalidad de los mensajes en la medida que cualquiera de sus acciones de comunicación debe ir encaminada a promover el cambio social y de comportamiento (Arroyo et al, 2018; Baamonde et al., 2016; Solano, 2008; Nos-Aldás y Santolino, 2015).

Internet y con ella, las redes digitales, han cambiado el modelo de comunicación de las ONG. La web 2.0 ha propiciado un nuevo modelo comunicativo al permitir la participación, la cooperación y la comunicación multidireccional en las redes sociales. La comunicación es el principal medio que tienen las ONG para llegar a sus públicos de interés y viceversa, organizaciones, además, que necesitan una estrecha conexión entre sus miembros y las comunidades sociales con las que trabajan (Das, 2009).

A pesar de que, en un principio, las organizaciones sin ánimo de lucro no supieron aprovechar la naturaleza interactiva de las redes sociales (Waters et al., 2009), es a partir de la segunda década del siglo XXI cuando comienzan a incorporarlas en sus campañas de comunicación para aprovechar su oportunidad de interactuar con la sociedad, estando presentes en las redes sociales más importantes y profesionalizando su gestión introduciendo la figura del *community manager* (Arroyo et al, 2018). Las redes sociales, por tanto, se presentan como un medio alternativo excelente para cumplir con los objetivos de las ONG, en el que se utilizan imágenes de menores frecuentemente.

Visión Mundial, Plan Internacional y Unicef (2018) han elaborado también una serie principios y pautas a tener en cuenta en la difusión de mensajes sobre menores considerando el derecho a expresar sus opiniones y puntos de vista, así como el derecho a la vida privada y a la protección de su intimidad e imagen. La tabla 1 recoge los principios éticos básicos a tener en cuenta, así como una serie de directrices para el manejo adecuado de imágenes de niños, niñas y adolescentes.

Tabla 1. Principios éticos y uso adecuado de imágenes de menores

Principios éticos	Los derechos de la niñez deben prevalecer en cualquier circunstancia.
	Al producir informaciones sobre niños, niñas y adolescentes, se tendrá en cuenta de manera especial sus derechos a la intimidad y confidencialidad, a que sus opiniones sean escuchadas, a tomar parte en las decisiones que les afectan, y a ser protegidos frente al daño y las represalias reales o potenciales.
	Al determinar qué es lo mejor para el niño, niña o adolescente se ponderará debidamente el derecho a que su opinión sea tomada en cuenta , según su edad y grado de madurez.
	Para valorar las posibles consecuencias de cualquier reportaje, se consultará a las personas más cercanas al niño, niña o adolescente que conocen su situación.
	Cuando los textos o imágenes supongan un alto riesgo para las niñas, niños o adolescentes, no se deben publicar.
Principios para informar acerca de la infancia	En los casos en que niños, niñas y adolescentes estén involucrados en hechos de violencia o en conflicto con la ley, no se debe publicar sus fotografías, ni ningún tipo de dato personal (nombres propios o de sus padres o familiares, dirección, nombre de la escuela a la que asisten), a fin de preservar su identidad, tal como se establece en el artículo 16 de la Convención de los Derechos del Niño y el artículo 18 de la Ley 136-03 Código para el Sistema de Protección y los Derechos Fundamentales de los Niños, Niñas y Adolescentes.
	Cuando se habla de niños, niñas y adolescentes es importante considerar la corresponsabilidad que deben asumir la familia, la comunidad y el Estado ante sus actos, según establece tanto en la citada Convención como en el artículo 69 de la Ley 136-03.
	El uso de imágenes de niños y niñas debe ser analizado desde la perspectiva de una posible "re-victimización" , es decir de volver a revivir situaciones traumáticas o estigmatizantes.
	Las recomendaciones de la Convención y de la Ley 136-03 buscan evitar identificar a estas víctimas , para que no sean discriminadas en sus comunidades por estos hechos. No se trata de censurar la información, sino de que los y las periodistas puedan buscar otras formas de divulgar este tipo de sucesos, ya sea hablando con los adultos o autoridades involucradas o entrevistando a especialistas.
	La acción de mostrar las imágenes de niños, niñas y adolescentes víctimas de situaciones traumáticas daña su dignidad y afecta su integridad , pudiendo además ocasionar secuelas insuperables en sus vidas.
	La práctica de poner un filtro sobre el rostro no es suficiente ya que muchas veces se puede identificar plenamente a la persona. Existen otros recursos que permiten proteger la identidad , como distorsionar la voz o recrear los testimonios con actores o actrices, aunque lo más recomendado es evitar entrevistas que puedan comprometer al/la menor.

Fuente: elaboración propia a partir de Visión Mundial, Plan Internacional y Unicef (2018).

Estas recomendaciones se limitan a orientar el uso de imágenes en los medios en el marco de la ley, pero añaden información de riesgos y orientaciones. Destacan el celo que ha de ponerse en el derecho a la intimidad y la protección de la identidad de los/las menores. Las propias ONG tienen que ser las primeras en cumplir sus propias recomendaciones, si bien las exigencias de comunicación mediática o digital cada vez son mayores y no siempre estas entidades cuentan con personal especializado. Según el Barómetro de Entidades no Lucrativas (Fundación Deloitte, 2022) las áreas con menos empleados en las ONG son precisamente comunicación, marketing y captación de fondos. Las entidades que cuentan con unos presupuestos más elevados, son también las que destinan más recursos a comunicación, marketing y *fundraising*.

3. Metodología

A partir de los objetivos descritos anteriormente planteamos dos hipótesis: la primera (H1), que las ONG están exponiendo elementos de la identidad de los/las menores en sus publicaciones, lo que puede vulnerar principios de protección de la privacidad y las normas de protección de la propia imagen. La segunda (H2), derivada de la anterior, plantea que esa presencia de

imágenes de menores se relaciona no solo de la necesidad de informar de sus objetivos y logros, sino también con el logro de impacto y la generación de *engagement*. De confirmarse, el debate estaría también en la consideración informativa vs. publicitaria de estas publicaciones en redes sociales.

Para la investigación, se ha diseñado un modelo de análisis de contenido iconográfico sobre las imágenes publicadas en la página oficial de Facebook de cuatro principales ONG internacionales dedicadas a la infancia (Tabla 2).

Tabla 2. Lista de las ONG de la muestra de estudio. Datos extraídos de los perfiles Facebook oficiales de las ONG, web CONGDE, web Unicef España e informe de auditoría de Aldeas Infantiles (2022)

ONG	Seguidores en Facebook	Ingresos 2022	Forma jurídica
UNICEF	554.000	121.905.945	Fundación
Save the Children	216.000	53.400.000	Fundación
Aldeas Infantiles	147.000	53.133.500	Asociación
Plan Internacional	108.000	24.300.000	Fundación

Fuente: elaboración propia.

Las ONG más grandes dedicadas a la infancia en España con sede principal en Madrid son Plan Internacional, Save the Children y Aldeas Infantiles (datos CONGD disponibles en su web oficial), si bien hay dos organizaciones que no forman parte de la coordinadora y que tienen amplio seguimiento en Facebook: Unicef y Aldeas Infantiles.

Se ha elegido Facebook por ser la red digital más utilizada por las Organizaciones No Gubernamentales (Galiano-Coronil y Ravina-Ripoll, 2021) y la más conocida por el público de forma espontánea (IAB, 2022). Este tipo de organizaciones apostó muy pronto por Facebook, al permitir invertir en sus causas y objetivos de captación directamente sin la contratación clásica de soportes mediáticos. A través de *Facebook Causes* es posible generar campañas de captación de fondos de alcance internacional. Esta red sigue siendo la más utilizada y relevante en conocimiento y uso junto a Whastapp e Instagram (IAB, 2022).

Para la selección de la muestra se ha procedido al registro y observación sistemática del total de *posts* publicados en cada una de las páginas de Facebook de las cuatro ONG durante los meses de diciembre de 2021 y enero de 2022. Esta delimitación recoge un mes de intensidad solidaria como diciembre con otro de baja implicación como enero.

La muestra para el análisis queda conformada por 279 posts, de los cuales 136 (48,7%) corresponden a Unicef (en español), 30 (10,8%) a Aldeas Infantiles SOS de España, 66 (23,7%) a Plan Internacional España y 47 (16,8%) a Save the Children España.

El análisis de contenido, centrado en aspectos descriptivos, se plantea como un método para estudiar y analizar las comunicaciones de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa ya que utiliza diseños de estudios y criterios de análisis definidos y explícitos (Bernete, 2013; Neuendorf, 2016). Este método ya ha sido utilizado en estudios referidos al análisis del mensaje, en investigaciones aplicadas al análisis de la comunicación digital de las ONG (Sánchez-Jiménez et al., 2018; Baamonde et al., 2017; Carrasco-Polaino et al., 2018; Marfil, 2015; Arroyo et al, 2018) y a la utilización de imágenes de menores (Carrasco-Polaino et al, 2018; Vázquez-Gestal et al., 2018) para comprobar la presencia de temas y conceptos en un conjunto de datos, obtener una mayor comprensión de la realidad y de la implicación de los usuarios de las redes sociales.

Cada una de las fotografías de la muestra de estudio se codifica en una base de datos y se le aplica una ficha de análisis de contenido diseñada *ad hoc* para esta investigación. Se utiliza una matriz con 3 variables dicotómicas y 6 variables politómicas. El análisis es correlacional entre esas variables que aportan información cualitativa sobre los modos de representación y el *engagement* o participación del público en las publicaciones. Se recurre a una hoja de cálculo de Microsoft Excel para cuantificar los datos cualitativos mediante un proceso de categorización, codificación y tabulación que nos permite realizar un análisis de datos numérico.

Las variables a analizar en la ficha de análisis para la observación sistemática se concretan en la configuración y tratamiento gráfico de las fotografías de menores en cuanto a 4 campos y 9 variables de análisis con su equivalencia en preguntas de investigación según el siguiente libro códigos (Tabla 3).

Para dar respuesta a la segunda hipótesis de la investigación se analiza el *engagement* generado por cada una de las publicaciones difundidas en Facebook. Son muchas las investigaciones sobre el potencial de las redes sociales para la generación de *engagement* por parte de las organizaciones sin ánimo de lucro (Carrasco-Polaino et al, 2018; Sánchez-Jiménez et al, 2018; Arroyo et al, 2018; Waters et al, 2009; Campbell y Lambright, 2018).

El análisis se basa en la jerarquía de *engagement* definida por Lovejoy y Saxton (2012), que permite comprender cómo las organizaciones sin ánimo de lucro utilizan las redes sociales para interactuar con sus públicos. Desarrollada a través de la evaluación de la actividad en Twitter de una de las organizaciones sin ánimo de lucro más grande de Estados Unidos, propone tres categorías amplias de contenido —información, comunidad y acción—, para determinar el modo de compromiso que utilizan estas organizaciones.

La categoría “información” engloba todos aquellos mensajes sobre las actividades propias de la organización. Se trata de una comunicación ciertamente unidireccional que genera un nivel básico de participación.

La categoría “comunidad” recoge los mensajes que potencian la interactividad y el diálogo con los públicos y que están destinados a fortalecer lazos de unión entre la organización y sus públicos. Representan un nivel de participación mayor.

La categoría “acción” agrupa los mensajes que solicitan directamente la participación de los públicos (donar, protestar, asistir a un evento, etc.). Representa el nivel de participación y de compromiso más alto.

A partir de la categorización anterior, nuestro estudio pretende observar la relación que se produce entre el uso de imágenes de menores con el contenido de los mensajes y el *engagement* que genera cada uno de los *posts* publicados. Se codifican los “Me gusta” y los “comentarios” hechos a cada una de las fotografías. Se analiza el porcentaje de *engagement* según el modelo de participación propuesto por Laurence (2017): $n^{\circ} \text{ likes} + n^{\circ} \text{ comentarios} / n^{\circ} \text{ seguidores} * 100$.

La investigación se limita al análisis de las imágenes en las que se muestran menores y no a los textos que pueden acompañarlas, aunque se recurre a la lectura del texto para codificar las imágenes según las variables de estudio. No son motivo de esta investigación los vídeos publicados por las ONG en esta red social.

Tabla 3. Codificación de las variables analizadas

Campos de análisis		Variables y Preguntas de investigación		Valores	
C1	Uso de imágenes en menores y protección de su derecho a la intimidad y confidencialidad	V1	¿Se representa a una persona menor?	v1-1	Sí
				v1-2	No
		V2	¿Cómo se le retrata? ¿Es reconocible?	v2-1	Plano detalle
				v2-2	Primerísimo primer plano
				v2-3	Primer plano
				v2-4	Plano medio
				v2-5	Plano general
		V3	¿Se aportan datos del/la menor?	v3-1	Se indica su nombre
				v3-2	Se indica su lugar de procedencia
				v3-3	No se aporta
		V4	¿Qué emociones transmite en su rostro?	v4-1	Felicidad
				v4-2	Tristeza, angustia, dolor, preocupación
				v4-3	Gestualidad neutra
		V5	¿Se recurre al sensacionalismo o aparecen imágenes catastrofistas que exageran la vulnerabilidad de los menores?	v5-1	Sí
				v5-2	No
		V6	¿Cuál es el rol de la persona menor?	v6-1	Es protagonista, sin otro rol principal
				v6-2	Es beneficiario/a o receptor/a de la ayuda
				v6-3	Da su testimonio
v6-4	Es víctima				
v6-5	Es autor/a y partícipe del logro conseguido				
v6-6	Otros				
C2	Contenido de los mensajes.	V7	¿Cuál es el objetivo prioritario del post?	v7-1	Informar
				v7-2	Llevar a la acción
				v7-3	Crear comunidad
		V8	¿Qué tema o problema social se aborda?	v8-1	Personas refugiadas, migrantes
				v8-2	Misión general de la ONG
				v8-3	Crisis sanitaria provocada por la COVID-19
				v8-4	Informaciones promocionales o de captación de socios/as
				v8-5	Actividades y eventos específicos de la ONG
				v8-6	Recaudación de fondos
				v8-7	Educación
				v8-8	Salud (como salud mental, vacunas, o VIH)
				v8-9	Desastres naturales
				v8-10	Desigualdades de género
v8-11	Felicitaciones				
v8-12	Reconocimientos personales o institucionales				
v8-13	Día de los Derechos Humanos o efemérides				
C3	Enfoque de género	V9	¿Se estereotipa? ¿Se coloca a mujeres y niñas en situaciones de inferioridad, subordinación y desigualdad social?	v9-1	Sí
				v9-2	No

Fuente: elaboración propia.

4. Análisis de los resultados

Los resultados muestran que, del total de las 279 publicaciones recogidas se han incluido fotografías en 220 casos (78,85%). El porcentaje es muy similar en cada una de las ONG analizadas, de modo que en Aldeas Infantiles SOS de España hablamos de un 73,33%, un 86,33% para Plan Internacional España, un 85,11% para Save the Children España y un 74,26% para Unicef (en español).

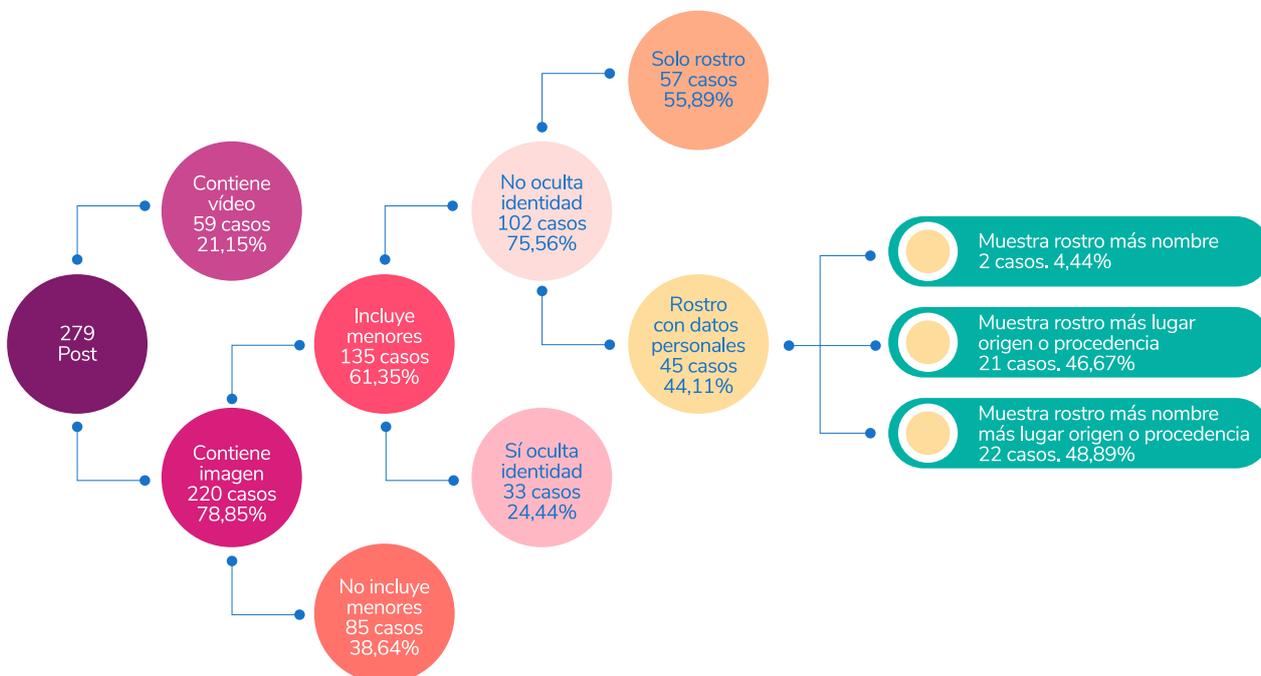
Se muestran a continuación los resultados del análisis a través de sus categorías y variables, incluyendo la categoría de *engagement* en todos los casos.

4.1. Uso de imágenes en menores y protección de su derecho a la intimidad y confidencialidad

Los resultados muestran que en un 61,37% (135) de los casos en los que se utilizan imágenes se muestran imágenes de niños, niñas y/o adolescentes. No obstante, el valor más alto de *engagement* corresponde al grupo de imágenes que no utilizan imágenes de menores en sus comunicaciones.

Coincide, además, que se muestra su identidad (rostro) en un 75,56% de los casos. De ellos, en un 44,11% (45 casos) el rostro se acompaña de datos personales como el nombre (4,44%), el lugar de origen o procedencia (46,67%) y el nombre junto al lugar de origen o procedencia (48,89%). Los valores de *engagement* manifiestan que el hecho de desvelar la identidad produce mayor impacto.

Figura 1. Diagrama de resultados sobre la identidad de las personas menores de edad representadas en las fotografías publicadas en Facebook por las ONG analizadas. (Diciembre de 2021-Enero de 2022)



Fuente: elaboración propia.

El desvelamiento de la identidad a través de la imagen de niños y niñas se pone de manifiesto en el uso de determinados planos fotográficos. Un 31,11% utiliza un plano medio, un 46,67% primeros planos, y un 0,74% un primerísimo primer plano. Tan solo en un 19,26% de los casos se utiliza un plano general en las fotografías, quedando un 2,22% para planos detalle. El mayor porcentaje de *engagement* lo producen las imágenes en las que se muestra al menor en un plano general.

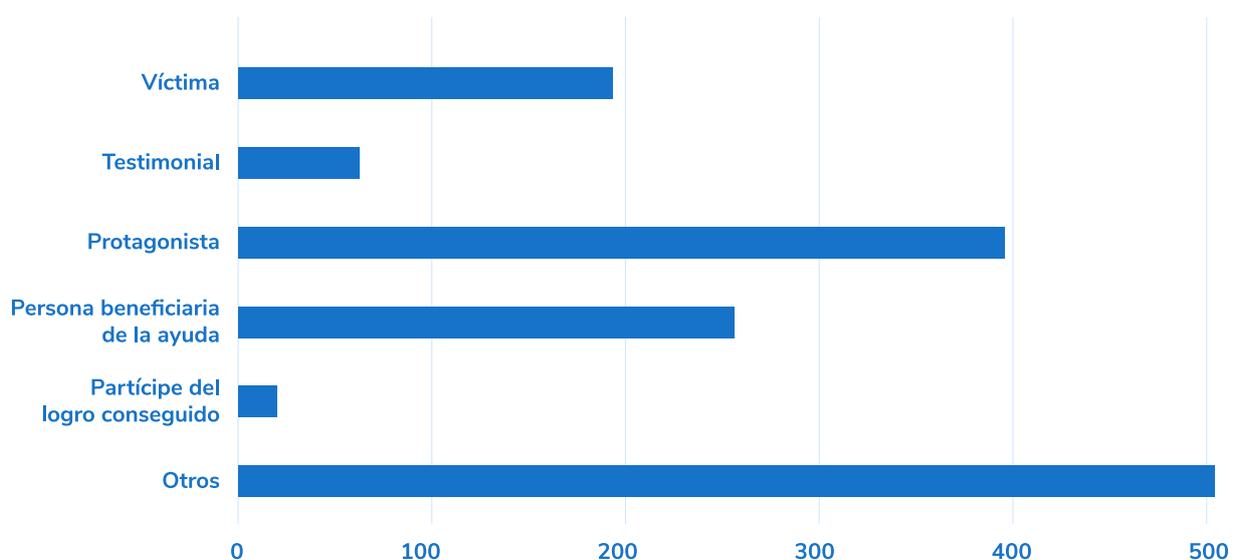
Solamente se oculta la identidad de los menores en 33 casos (24,44%). Las estrategias de composición utilizadas para ocultar la identidad se reparten entre el uso de colocar al menor de espaldas (18,18%), utilizar un encuadre que oculta su rostro (30,3%) y un 51,52% de casos en los que se oscurece la imagen para impedir su reconocimiento o se utiliza un plano detalle (las manos, por ejemplo) para mostrar que se trata de un menor (ver Figura 1).

En cuanto al sensacionalismo, se observa que en un 14,81% de casos se siguen utilizando imágenes que apelan a situaciones dramáticas, abordando temas como los desastres naturales, la guerra y hambrunas, y es, precisamente, este grupo el que provoca un mayor índice de *engagement*.

La actitud y/o gestualidad de los y las menores puede generar emociones y contribuir a la generación de *engagement*. Los resultados señalan que en un 34,81% de los casos se les muestra con un gesto de felicidad; en un 26,67% de tristeza, angustia, dolor o preocupación; y de forma neutra en un 38,52%. Se observa que el porcentaje de *engagement* que se produce en los casos de gestualidad neutra y tristeza es muy similar, quedando en último lugar, el de la felicidad.

Por otro lado, en lo que respecta al rol de los y las menores en la imagen, se observa que, en el porcentaje mayor (25,93%) de casos, se les expone como personas beneficiarias o receptoras de la ayuda recibida por parte de la ONG. Aparecen como protagonistas de la información en un 21,48%, como víctimas en un 18,52%, como partícipes del logro conseguido en un 5,19% y como personas que dan su testimonio en un 2,96%. Sin embargo, es en un 25,92% de los casos en los que se utiliza la imagen del menor sin rol aparente, solo como elemento ilustrativo, y precisamente es este grupo de mensajes (“otros”) el que genera valores de *engagement* más altos (Figura.2).

Figura 2. Histograma de resultados sobre la relación entre el rol con el que las personas menores de edad son representadas en las imágenes y el nivel de *engagement* conseguido



Fuente: elaboración propia.

4.2. Contenidos de los mensajes

En cuanto a las categorías de contenido propuestas por Lovejoy y Saxton (2012) para interactuar con los públicos se observa que el 75% de los casos corresponden al código informacional, el 19,09% al código de acción y tan solo un 5,91% al código de comunidad.

Mientras que los autores sostienen que la categoría “información” muestra una comunicación esencialmente unidireccional que genera un nivel básico de participación, nuestro estudio identifica los valores más altos de *engagement* en esta categoría, seguida de la categoría “acción” y, por último, de la de “comunidad”.

Al desglosar cada una de las categorías de valor en torno a la variable del objetivo del post, se advierte que, dentro del código informacional (v7-1), el mayor porcentaje (67,27%) son las publicaciones que contienen información relacionada con la misión de la ONG, seguido con un 25,45% para informaciones de tipo general (y no de la ONG) y con un 6,67% para mensajes con información organizacional. Por último, aparece un 0,61% de mensajes con información sobre el perfil de las ONG en la red social. El mayor valor de *engagement* se asocia a las informaciones atribuidas a la subcategoría relacionada con la misión de la ONG.

Por lo que respecta a la acción a la que invitan los mensajes (v7-2), el mayor porcentaje (38,1%) se encuentra en las publicaciones que invitan a participar en un evento de *fundraising*. Seguidamente, ambas con un 16,67%, se encuentran las propuestas de acción que solicitan actuar en acciones relacionadas con la misión de la ONG y mensajes que tratan de mover a la comunidad a actuar. El resto de publicaciones se reparten entre solicitudes para compartir o repostear contenido, explicar cómo se puede ayudar, e invitaciones a participar en eventos y mensajes de aliento y/o ánimo.

En los mensajes que se lanzan para crear comunidad (v7.3), aparecen dos posibilidades con el mismo porcentaje, un 38,46%. Una de ellas recoge los mensajes que van destinados al reconocimiento por el apoyo de donantes y simpatizantes de la ONG y, la siguiente, sobre publicaciones emitidas como respuesta a mensajes de la comunidad, siendo esta última la que mayor valor de *engagement* genera. La tercera opción, con un 23,08% de casos, agrupa los mensajes de reconocimiento de actividades de la comunidad.

Por lo que respecta a los temas o asuntos abordados en los mensajes que utilizan imágenes de menores, el porcentaje mayor (15,55%) es para el conjunto de publicaciones que hacen referencia a cuestiones relacionadas con personas refugiadas y migrantes, como los conflictos bélicos, los campos de refugiados o la separación de las familias.

En un 11,85% de los casos se muestran mensajes relativos a la misión de la ONG, tratando temas como la desnutrición, la pobreza, el matrimonio infantil, la escasez y el acceso al agua o la alimentación sana.

Otro porcentaje de objetivos (11,11%) está relacionado con la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 e incluye mensajes con consejos, temas de actualidad y la problemática surgida en las escuelas. A continuación, se observa que un 9,62% de casos agrupan informaciones promocionales o de captación de las ONG. Otros objetivos presentes en los posts, en ambos casos con un 8,14% de casos, aluden a actividades y eventos específicos de la ONG y a difundir los derechos de la infancia.

Los contenidos relacionados con la recaudación de fondos aparecen en un 7,40% de los casos y con la educación en un 5,92%. Seguidamente, en ambos casos con una casuística de 5,18%, los contenidos conciernen a cuestiones de salud (como salud mental, vacunas, o VIH) y a desastres naturales.

También, con un 5,18% de casos, se revelan las desigualdades de género, atendiendo informaciones sobre el empoderamiento de niñas y mujeres, los baños públicos femeninos, el abuso sexual y la violencia de género.

En escaso porcentaje, se recogen mensajes relativos a felicitaciones (4,44%), a reconocimientos (1,48%) y al Día de los Derechos Humanos (0,74%).

Son las informaciones promocionales de las ONG las que generan un valor más alto de *engagement*, seguidas de los mensajes relativos a personas refugiadas y migrantes y en torno a la COVID-19. Los temas vinculados a la recaudación de fondos son los que menos *engagement* suscitan.

4.3. Enfoque de género

Sobre el enfoque de género, de los 135 casos de posts con imágenes de menores, la mayoría, un 70% eran niñas. Los niños representan un 21% de los casos, apareciendo niños y niñas conjuntamente en un 22% de los casos. En otro 22% de las publicaciones no se distinguía si era niño o niña.

Los casos en los que se observa un tratamiento claramente diferencial de género en las imágenes, tanto en positivo como en negativo son un 15,56% y de ellos hay que resaltar que el 76,19% incluye mensajes positivos en los que se difunden los logros conseguidos en la educación de las niñas y su empoderamiento. Las informaciones con un enfoque negativo (23,81%) muestran a las niñas como cuidadoras de familiares y a cargo de las tareas domésticas, así como víctimas y sufridoras. Es esta última tipología la que genera mayor *engagement*.

5. Conclusiones y discusión

Las ONG han encontrado en las redes sociales digitales un medio idóneo para abordar sus necesidades comunicativas y poder así cumplir con sus objetivos, aprovechando las oportunidades de participación e interacción que permiten para conseguir crear una comunidad alrededor de la organización.

Facebook es utilizada por estas ONG en su actuación hacia la llamada cooperación para el desarrollo, la justicia social o/y la transformación social, difundiendo sus logros, la denuncia de desigualdades e injusticias, la promoción de los derechos humanos y la solidaridad. También como instrumento para atender las demandas de su propio funcionamiento, dando respuesta a su necesidad de apoyo y respaldo social.

Las ONG orientadas a la protección de los derechos de la infancia trabajan por y para los niños y niñas del mundo, por lo que necesitan visibilizar y sensibilizar sobre problemáticas diversas con el propósito de transformar su realidad y darles la oportunidad de un futuro mejor. Esta investigación encuentra que estas organizaciones prefieren el uso de imágenes fijas de retrato social antes que formatos audiovisuales para sus publicaciones en Facebook. Pero las personas menores de edad tienen derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Y la difusión de información o la utilización de imágenes y/o del nombre de estos niños y adolescentes en medios de comunicación pueden suponer una intromisión ilegítima en su intimidad, honra o reputación. Las redes digitales se presentan como una oportunidad para amplificar su voz, pero teniendo presente que el derecho a la intimidad y a la propia imagen no queda sometido al derecho a informar.

Es importante, por ello, ampliar la discusión sobre las tensiones entre las posibilidades transformadoras de las imágenes y el derecho y deber de informar, con los riesgos y límites éticos que conlleva la difusión de retratos de personas, especialmente menores de edad en situación de vulnerabilidad. Análisis previos encuentran justificable la publicación de fotografías de menores vulnerables por su alto valor documental y de denuncia siempre que no contraigan un perjuicio para los mismos (Labio-Bernal, 2022). Estas fotografías pueden ser portadoras de historias de vida que de otra forma serían silenciadas y tienen un alto potencial en los contextos digitales del *clickbait* (op.cit).

A pesar de que estas organizaciones disponen de códigos deontológicos que se suman a la normativa legal, y que asumen como una exigencia ética que define sus principios y valores, el caso de las personas de mayor vulnerabilidad merece una observación sistemática. Se ha señalado la importancia de las imágenes y las narrativas en el cambio y la transformación social (Nos-Aldás y Farné, 2020). Las imágenes pueden llegar a cambiar la historia y a articularla y son claves para la mejor comprensión de conflictos (García-Gordillo, 2022). De poco sirve salvaguardar los derechos de imagen en un grado extremo si eso implica silenciar la pobreza o las injusticias en determinados contextos o vidas de personas (Labio-Bernal, 2022)

Este estudio encuentra un uso elevado de imágenes de menores, acompañadas en muchos casos de información personal. Aun cuando se haya solicitado el consentimiento de uso de imagen, su identidad e imagen pasa a la dimensión pública, a formar parte del ecosistema digital, quedando expuestas a su difusión de forma viral y exponencial. Queda en la conciencia de la audiencia la utilidad que quiera darle a estas fotografías. También Facebook, al aceptar los términos de privacidad de la red, se hace dueña de los derechos y beneficios de explotación de las imágenes. Cabe destacar, en este sentido, que el llamado “derecho al olvido” no siempre se obtiene con éxito y ya hay jurisprudencia sobre personas que han demandado, al alcanzar la mayoría de edad, usos de su imagen siendo menores.

Las fotografías publicadas colaboran en la construcción de la imagen pública de los y las menores y se hace necesario pensar en las consecuencias futuras que ello puede tener en su desarrollo emocional o en la posibilidad de revivir situaciones traumáticas. Pero, por otro lado, contribuyen a dar visibilidad a personas y entornos vulnerables y a crear una comunicación para la transformación social desde la inclusión y no desde la exclusión discursiva.

Esta investigación ha observado además los principales temas o asuntos tratados en las informaciones de las ONG, y también el grado de interacción que se genera con la comunidad de usuarios de su red social. Es importante la variedad de temáticas abordadas en los mensajes, pero se advierte que estas organizaciones prefieren publicar informaciones correspondientes al código de información planteado por Lovejoy y Saxton (2012), dando mayor importancia, dentro de ello, a comunicar la misión de la ONG.

Entendemos estas publicaciones como necesarias y adecuadas para cumplir con los objetivos comunicacionales de estas organizaciones, y también el uso de imágenes de menores en los casos en los que sea oportuno para mejorar las condiciones de vida del niño o la niña, mostrándoles en sus contextos habituales y haciéndoles partícipes de su comunidad. Sin embargo, se confirma la utilización de estas imágenes en todos los temas tratados, por lo que se plantea necesario para las ONG valorar si es oportuna y necesaria la publicación de la imagen y de otros datos personales innecesarios. También exigir una información responsable y no una mera exposición y exhibición decorativa de menores.

Se utiliza el poder transformador y evocador de la imagen para documentar, generar reflexión, sensibilizar, promover cambios e inspirar acciones. Pero, a menudo, se sigue cayendo en el error de persuadir con la tristeza y con el sensacionalismo —como reclamo sentimental o emocional—, posiblemente porque son mensajes que obtienen un promedio elevado de *engagement*. Pero es importante contrastar este tipo de estrategias con las evidencias de estudios previos que han encontrado mayor eficacia en el marketing social de las ONG en Facebook cuando las publicaciones promueven emociones positivas a través del lenguaje (Galiano-Coronil et al, 2021).

No menos preocupante es que siguen apareciendo, e igualmente con alto índice de *engagement*, imágenes que fomentan los estereotipos sexistas, cuando los códigos de conducta de estas organizaciones señalan expresamente la denuncia de las desigualdades de género.

Se hace necesario, por tanto, exigir un mayor cuidado y respeto por y para la imagen de los menores en las redes sociales y replantearse su uso a lo estrictamente necesario. Y ello sabiendo,

como conclusión destacada, que los mensajes que no han mostrado imágenes de menores son los que mayor *engagement* han obtenido. Estudios anteriores encontraron que en las campañas más premiadas de ONG y entidades sin ánimo de lucro (Alvarado et al., 2017) tampoco se visibilizaba, en la mayoría de las ocasiones, a las personas beneficiarias de la ayuda. Queda abierta la pregunta de si el público prefiere no ver la pobreza y la injusticia. Otra cuestión que queda sin respuesta es si la falta de *engagement* alberga un mensaje significativo de desacuerdo, indiferencia o incomodidad ante este tipo de imágenes.

La comunicación con fines sociales y de las ONG en sus entornos digitales se presenta como una encrucijada de derechos. En ella siempre dialogan los derechos humanos, a través del puente del derecho a la información y del derecho de acceso a las tecnologías. El bucle de interdependencia entre los derechos humanos complejiza sus plenas garantías cuando alguno de ellos ha de ser mermado para hacer posible los otros (Merchán et al., 2021). Las tecnologías de la información pueden ayudar a resolver problemas sociales, llamar a la participación y creación de redes solidarias, pero también pueden provocar nuevas brechas y desigualdades simbólicas.

Quedan muchas preguntas abiertas en torno a la controversia del uso mediático de imágenes de niños y niñas aun cuando sea para defender sus derechos. Sería posible identificar cierta identidad humanitaria (Manzo, 2008) en el uso de las fotografías de niños y niñas por parte de las diferentes ONG y podría ser este un indicador de exigencia ética y justicia simbólica. Las limitaciones de este estudio dejan sin respuesta la verdadera eficacia social de la comunicación de las ONG en redes digitales, más allá del *engagement*. Restan muchas variables por analizar de todas las que contienen los documentos de recomendaciones éticas. No obstante, la comunicación humanitaria ha de entenderse como un proceso dialéctico entre las organizaciones sociales y sus públicos en una relación creativa y solidaria que avanza en la comprensión y búsqueda de soluciones hacia la justicia social. En esta dialéctica es importante definir lo que podríamos llamar “la mirada adultocentrista”: aquella que excluye de las informaciones y narrativas sociales las experiencias de niños y niñas o que, al incluirlas, activa una mirada paternalista, patriarcal y eurocentrada. Educar una mirada desde el cuidado, que proteja celosamente la identidad y dignidad de las personas, especialmente las vulnerables y menores de edad, habría de ser una prioridad dentro de las aspiraciones éticas de nuestra sociedad digital y de la imagen. El papel de la audiencia será clave en la exigencia de estándares éticos.

En línea con el espíritu inicial de “The Oslo Challenge”¹ sería necesario un proyecto internacional de monitorización, debate e investigación constante sobre la representación de menores vulnerables en los medios de comunicación y redes sociales en el que participen todos los agentes implicados en la delicada relación de la infancia con los medios digitales: gobiernos, medios de comunicación, plataformas tecnológicas, educadores/as, padres y madres, sector privado, tercer sector y, por su puesto, también niños y niñas aportando su opinión, deseos y preocupaciones.

Apoyos

Esta investigación forma parte del proyecto “Internética, verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube”. subvencionado por el MCINN-España (PID 2019-104689RB-100) y del proyecto “Indicador de responsabilidad mediática para la comunicación de las transiciones ecosociales” MCINN-España (PID 2022-140281OB-I00).

¹ Iniciativa convocada en 1999 por Unicef y el gobierno noruego con motivo del décimo aniversario de la Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño. El objetivo era hacer un llamado a todos los agentes involucrados en la relación infancia – medios de comunicación para reducir los efectos nocivos y maximizar el poder de los medios de comunicación para contribuir al bien de la infancia.

Bibliografía

- Alvarado, M.C. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: Revista de Estudios para el Desarrollo Social de La Comunicación*, (2), 265-284. <https://bit.ly/3tCUKds>
- Alvarado, M.C., De Andrés, S., y Collado, R. (2017). La exclusión social en el marco de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Un análisis del tratamiento de la inclusión social en campañas de servicio público sin ánimo de lucro. *Disertaciones*, 10(1), 108-124. <https://bit.ly/3NN1dJO>
- Arroyo, I. (2012). La comunicación social eficiente del tercer sector. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (93), 8-11. <https://bit.ly/3U2Uz6j>
- Arroyo, I., Calle, S. y Van Wyk, C. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 765-789. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1281>
- Baamonde, X., García-Mirón, S. y Martínez-Rolán, X. (2017). Solidaridad y transparencia digital. Webs y redes sociales de las ONGs españolas de acción social. *El profesional de la información*, 26(3), 438-446. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.10>
- Baamonde, X., Martínez-Rolán, X. y Mínguez, M.I. (2016). Las ONG como agentes de transformación social. Del asistencialismo a la movilización. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), 75-96. <https://doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.04>
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. En A. Lucas y A. Nobao (Eds): *Conocer lo Social: Estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos*. Fragua, (pp.193-203).
- Bhati, A. (2021). Is the Representation of Beneficiaries by International Nongovernmental Organizations (INGOs) Still Pornographic? *Journal of Philanthropy and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1722>
- Campbell, D.A. & Lambright, K.T. (2020). Terms of engagement: Facebook and Twitter use among nonprofit human service organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 30(4), 545-568. <https://doi.org/10.1002/nml.21403>
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E. y Martín-Cárdaba, M.A. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y engagement en Instagram. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, (57), 29-38. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- Casas, F. (2010). Representaciones sociales que influyen en las políticas sociales de infancia y adolescencia en Europa. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, (17), 15-28. <https://bit.ly/41GRhak>
- Chaparro, M., Espinar, L., El-Mohammadiane, Á. y Peralta, L. (2020). *Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios*. Fragua.
- Condeza, R., Galo, E., Pérez-Picado, A.M., Moreno-Mella, A. y Lavín, C.B. (2022). Agenda informativa y representaciones de la niñez y la adolescencia en los noticiarios de televisión chilenos. *Revista De Comunicación*, 21(1), 93-116. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A5>
- CONGDE- Coordinadora de ONG para el Desarrollo de España (1989). *Código de Conducta sobre imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo*. <https://bit.ly/3LK5TgJ>
- CONGDE- Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España (2019a). *Código de Conducta*. <https://bit.ly/3LIgJUA>
- CONGDE- Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España (2019b). *Guía práctica para la comunicación de las ONGD. Código de Conducta de la Coordinadora de Organizaciones de Desarrollo*. <https://bit.ly/3BMhis9>
- Das, A. (2009). Facebook and Nonprofit Organizations: A Content Analysis. *New media of communication*, (508), 1-32.

- De-Andrés, S., Nos, E. y García-Matilla, A. (2016). La imagen transformadora. El poder de cambio social de una fotografía: la muerte de Aylan. *Comunicar*, (47), 29-37. <http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-03>
- De-Sá, A.C. y Gonçalves, I (2022). Sujetos de derecho: el discurso sobre la infancia en la construcción de políticas de cuidado en el proyecto “criciúma criança” (1990-1992). *Ejes*, 6(10), 444-464. <http://doi.org/10.33255/25914669/6102>
- Del-Molino, C. (2003). El papel de las organizaciones no gubernamentales en la defensa de los derechos de la infancia. *Revista española de educación comparada*, (9), 135-152. <https://bit.ly/3vmHp9T>
- Educo (2021). ¿Por qué es importante el interés superior del niño? Blog Cuaderno de Valores. <https://bit.ly/48DUDxb>
- FAPE (2014). *Recomendaciones éticas o deontológicas para el tratamiento periodístico y mediático de los menores de edad*. Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo. Federación de Asociaciones de Periodistas de España. <https://bit.ly/3tJ5l6E>
- Fernández-Arribas, J. y Noblejas, M. (2007). *Cómo informar sobre infancia y violencia*. Centro Reina Sofía. <https://bit.ly/41QqLf0>
- Fundación Deloitte (2022). *Barómetro de entidades no lucrativas*. Fundación Deloitte, Asociación Española de Fundraising, Fundación Lealtad. <https://bit.ly/3tMLd3y>
- Galiano-Coronil, A. y Ravina-Ripoll, R. (2021). Emociones positivas y marketing social en el Facebook de las ONGDs. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (53), 185-200. <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.10>
- García-Gordillo, M. (2022). Guerras e infancia. Víctimas y armas. En A. Martínez-García y M. Ramírez (coords.). *Imágenes de la infancia en la comunicación y la cultura*, Fragua, (pp. 135-146).
- García-Matilla, A. (2022). Pantallas y dispositivos móviles. Una necesaria educación para la comunicación de la infancia. *Icono 14*, 20(1), 1-14. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1807>
- Garrido-Álvarez, R. (2013). El interés superior del niño y el razonamiento jurídico. *Problema. Anuario de Filosofía y Teoría del Derecho*, 1(7), 115-147. <https://doi.org/10.22201/ij.24487937e.2013.7.8151>
- Gumucio-Dragon, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 26-39. <https://bit.ly/34Vv7Ik>
- Hernández-Primo, R. y Perkins, M (2010). *Infancia y medios de comunicación. Recomendaciones para el tratamiento de la infancia en medios de comunicación*. Valencia, Save the Children y UNICEF. <https://bit.ly/41NEFyn>
- IAB (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. IAB. <https://bit.ly/3S29EmS>
- Labio-Bernal, A. (2022). Imagen, menores y periodismo para la paz. El difícil equilibrio entre la ética y la denuncia. En A. Martínez-García y M. Ramírez (coords.). *Imágenes de la infancia en la comunicación y la cultura*, Fragua, (pp. 147-160).
- Laurence, C. (2017). How do I calculate my engagement rate on Instagram? <https://bit.ly/2jOEKXW>
- Lovejoy, K. & Saxton, G.D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (17), 337-353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Maciá-Barber, C. (2013). Ética, fotoperiodismo e infancia: Imagen del conflicto palestino-israelí en España. *Cuadernos.Info*, (33), 89-98. <https://doi.org/10.7764/cdi.33.528>
- Manzo, K. (2008). Imagining humanitarianism: NGO identity and the iconography of childhood. *Antipode*, 40(4), 632-657. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2008.00627.x>

- Marfil, R. (2015). Análisis de la imagen fotográfica en la comunicación digital de las ONG. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 5, 496-515. <https://bit.ly/47kUnlu>
- Martikainen, J. & Sakki, I. (2023). Visual humanization of refugees: A visual rhetorical analysis of media discourse on the war in Ukraine. *British Journal of Social Psychology*, (00), 1–25. <https://doi.org/10.1111/bjso.12669>
- Martínez-Collado, A. (2012). Políticas de la visión. Desterritorializaciones del género, de la violencia y del poder. En A. García-Varas (Ed.). *Filosofía e(n) imágenes*. Fernando el Católico-Diputación de Zaragoza, (pp. 71-85). <https://bit.ly/3vjjVCz>
- Martínez-Pastor, E., Gaona, C. y Nicolás, M.A. (2017). Gestión pública y privada de la publicidad de juguetes. Regulación y autorregulación en la Unión Europea y España. *Gestión y política pública*, 26(2), 453-490. <https://bit.ly/3vn0kkT>
- Martínez-Pastor, E., Pérez-Ugena, Á. y Salas, Á. (2010). Publicidad y juguetes: análisis de los códigos deontológicos y jurídicos. *Pensar la publicidad*, IV(2), 127-140. <https://bit.ly/3vnhdMk>
- Martínez-Pastor, E. y Nicolás, M.A. (2019). Panorámica de las reclamaciones en publicidad y menores en Autocontrol (1998-2018). *Comunicación y hombre: Revista interdisciplinaria de ciencias de la comunicación y humanidades*, (15), 163-176. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2019.15.362.163-176>
- Martorell, C. y Serra, C. (2018). La presencia de las ONG en Instagram: estudio de caso de Proactiva Open Arms. *Trípodos*, (43), 83-97. <https://bit.ly/3H5xgkq>
- McCall, E. (2011). *Comunicación para el desarrollo: fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. QUO Bangkok.
- Medina, A.M. y Méndiz, A. (2012). Representación de la infancia en la publicidad: panorama por el marco deontológico español. *Pensar la publicidad*, 6(1), 231-253. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n1.38664
- Merchán, J. M., de Andrés, S. y García-Matilla, A. (2021). Educomunicación, tics y prisión: Testimonios de personas privadas de libertad en torno a la exclusión digital. *Fonseca, Journal of Communication*, (23), 275-290. <https://doi.org/10.14201/fjc202123275290>
- Montaño, N. (2020). Construcción social de la infancia a través de imágenes y fotografías: una entrada a la educación, *Ánfora*, 27(48), 64-79. <https://doi.org/10.30854/anf.v27.n48.2020.669>
- Navarro E. (2013). Ante la imagen de los demás: pornografía de la muerte y producción cultural en el contexto digital. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 10(3), 585-614. <https://bit.ly/3S5t8ax>
- Neuendorf, K.A. (2016). *The content analysis guidebook*, SAGE Publications.
- Nos-Aldás, E. y Farné, A. (2020). Comunicación transgresora de cambio social: epistemologías performativas y eficacia cultural. *Convergencia*, 27, 1-26. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.12720>
- Nos, E. y Santolino, M. (2015). La Investigación en Comunicación y Cooperación en los nuevos escenarios de movilización social: ONGD, objetivos de justicia social y eficacia cultural. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 1-7. <https://doi.org/10.24137/raic.2.4.1>
- Olarte, C. (2003). Revisión del papel de la comunicación en la gestión del marketing social. El caso de las ONGS. *ESIC market*, (115), 45-64.
- Peláez, C. y Carrero, G. (2017). Las lógicas comunicativas de las ONG: El viaje de la transformación social hacia el fortalecimiento institucional”. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 6(2), 34-53. <https://doi.org/10.25267/COMMONS.2017.v6.i2.03>
- Pereira, S., Ponte, C. & Elías, N. (2020). Children, youth and media: current perspectives, *Comunicação e sociedade*, 37, 9-18. [https://doi.org/10.17231/comsoc.37\(2020\).2687](https://doi.org/10.17231/comsoc.37(2020).2687)

- Priego, M. R. (ed.) (2021). *La infancia vulnerable en los medios de comunicación. Informe 2020*. Aldeas Infantiles SOS España. <https://bit.ly/36zxYrd>
- Rosemberg, F. (2021) Niños pequeños en la agenda de políticas para la infancia: representaciones sociales y tensiones. En J. Palacios y E. Castañeda (Coords.) *La primera infancia (0-6 años) y su futuro*. Fundación Santillana, (pp. 49-62).
- San Felipe, M. (2018). *La construcción periodística de la pobreza infantil. Cobertura informativa de la prensa española y valoración de las ONG*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://bit.ly/3HehuDH>
- Sánchez-Jiménez, M.Á., Correia, M.B. y de Matos, N. (2018). Principales temas utilizados en la comunicación social de las ONG de inmigración en España a través de la red social Facebook. *Doxa Comunicación*, (27), 213-232. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a10>
- Solano, D. (2008): *Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible*. Santiago de Chile: UNESCO. <https://bit.ly/48F4ZwG>
- UNICEF (2006). *Convención sobre los derechos del niño*. UNICEF. <https://bit.ly/48h7hCF>
- USAID (2013). *The NGO communications guide. A Guide to Developing a Communications Plan for NGOs Working on HIV Prevention Projects in the Middle East and North Africa Region*. AIDS Support and Technical Assistance Resources. US. <https://bit.ly/47nKQKH>
- Vázquez-Gestal, M., Ortega, S. y Fernández-Souto, A.B. (2018). La utilización de menores en campañas de comunicación solidaria. El caso de Manos Unidas. *Observatorio (OBS*)*, 12(2), 173-195. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12220181142>
- Vilar, G. (2012). La estetización de la imagen violenta en el arte contemporáneo. En A. García-Varas (Ed.), *Filosofía e(n) imágenes*. Fernando el Católico-Diputación de Zaragoza, (pp. 7-22).
- Visión Mundial, Plan Internacional y UNICEF (2018). *Pautas para la cobertura periodística sobre temas de niñez y adolescencia*. <https://bit.ly/41PqI36>
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>

