

[Pepita mola, y mola mucho](#)

Pepita es una niña muy especial. Es especial porque su madre le ha hecho una cuenta en Instagram (@pepitamola) que tiene más de 189.000 seguidores. También es especial porque cientos de personas le escriben diariamente para animarla y comentar en sus fotos. Y también es especial porque tiene un cromosoma 21 extra. Y esto, en palabras de su madre, la hace extra especial. Con sus hashtags divertidos (#superpepita, #extrachromosomeextracute o #theluckyfew) y sus fotos simpáticas, Pepita ha conquistado el mundo de Instagram. Con apenas 2 años, ha conseguido concienciar a miles de personas de la necesidad de normalizar el síndrome de Down y de luchar contra los estereotipos.

<https://www.instagram.com/p/Bb7YRTeDqp6/?hl=es&taken-by=pepitamola>

Ayer, 3 de diciembre, la ONU celebró el Día Internacional de las Personas con Discapacidad. Se trata de un día dedicado a fomentar la integración en la sociedad de las personas con discapacidad y esto es justamente lo que Pepita está logrando. Su madre, Fabiola, ha comentado en numerosas ocasiones cómo una cuenta de Instagram de una madre estadounidense con un hijo con el mismo síndrome le ayudó y le tranquilizó cuando nació Pepita. Estas cuentas se dedican a mostrar que estos niños tienen una vida normal, que son felices y que aportan mucha alegría en sus familias. Esto, en momentos difíciles, puede transmitir la fuerza que necesitan muchos padres en el momento del diagnóstico. Incluso a algunos de sus seguidores les ha motivado a adoptar un niño con síndrome de Down.

Sin embargo, aún queda camino por recorrer. Sigue habiendo prejuicios y estereotipos en la sociedad que tantas veces truncan la trayectoria formativa de estos niños, impidiéndoles completar los estudios secundarios o la formación profesional. Son menos aún los que han podido realizarse en el aspecto laboral, a pesar de que existen muchos trabajos que las personas con síndrome de Down podrían hacer muy bien.

<https://www.instagram.com/p/BaXcRfiDnAb/?hl=es&taken-by=pepitamola>

Como Pepita existen otros que están colaborando con este cometido, aunque no todos desde Instagram. Chicos como Isabella Springmuhl, una guatemalteca diseñadora de moda que es la primera persona con síndrome de Down en exhibir sus diseños en la Semana de Moda en Londres; Mikayla Holmgren, la primera chica con síndrome de Down en participar en Miss Minesota, un concurso que forma parte de Miss USA y Miss Universo, o Pablo Pineda, maestro, actor y escritor y conferenciante, nos recuerdan diariamente lo lejos que estos niños pueden llegar si tan solo les damos la oportunidad. Como ellos, Pepita es un símbolo de esperanza y una inspiración para muchas familias que tienen a un miembro con síndrome de Down. Ojalá que para cuando Pepita sea mayor, hayamos crecido en aceptación e inclusión y ella pueda llegar a encontrar su sitio en la sociedad.

<https://www.instagram.com/p/Ba9E7kQDRlz/?hl=es&taken-by=pepitamola>

<https://www.instagram.com/p/BaPpTMGDeft/?hl=es&taken-by=pepitamola>

https://www.instagram.com/p/BbICY_XD0OC/?hl=es&taken-by=pepitamola

Cenas offline

Hay algunos momentos en los que los dispositivos están de más, y la cena es uno de ellos. Esta es la idea de [Common Sense](#), una organización que se dedica promover que los niños y las familias de hoy puedan navegar en el mundo digital. Ofrecen artículos e información para padres y educadores, ideas de sentido común, como su nombre indica.

Su iniciativa, *#Devicefreedinner*, busca concienciar a los padres de la importancia de compartir el tiempo de la cena y de dedicar la atención completamente a la familia y a los hijos. Sin móviles. En el spot, una madre y tres niños están sentados a la mesa cenando y discutiendo sobre lo mucho que echan de menos a su padre. De pronto les interrumpe su padre, Will Ferrell, para pedirles que se callen y que él pueda hacerse una selfie con un filtro de gato. El mensaje es que muchas veces incluso los niños saben que hay cosas que no se deben hacer durante la cena, pero los padres no.

Common Sense muestra algunos datos alarmantes en su último reporte: el uso diario de móviles en niños de menos de 8 años es 10 veces más alto que en 2011. El reporte también muestra que los niños pasan un promedio de 2,19 horas diarias frente a las pantallas. De ese tiempo, 48 minutos son de móvil, un aumento significativo de los 5 minutos que pasaban frente al móvil en 2011. Este drástico aumento tiene un impacto profundo en los niños y en las familias, ya que los dispositivos móviles, a diferencia de la televisión, contienen el poder de un ordenador, un teléfono y una cámara, y todo eso cabe en el bolsillo del pantalón. Esto fomenta que se incrementen los niveles de distracción y potencialmente se aumente la adicción.

Hasta aquí nada nuevo, todos hemos escuchado de los riesgos de la tecnología. Pero quizá sea eso precisamente lo que está causando una vaga ansiedad en los padres: reconocen que un uso desmedido de la tecnología no es bueno, pero los niños quieren las pantallas y no queremos que las tengan. Y sin embargo muchas veces estamos adictos a ellas. En este sentido, y para aliviar un poco la ansiedad que esta situación puede causar, implementar iniciativas concretas puede ayudar a que las familias generen hábitos saludables y balanceados de interacción con la tecnología. ¿Un buen ejemplo? Una cena sin móviles.

Que los niños se junten y jueguen

La semana pasada, Lego, el fabricante de juguetes danés, publicó sus [resultados del primer semestre](#) del año, que muestran un retroceso del 5% en las ventas. La empresa ha anunciado una reestructuración que exigirá unos 1.400 despidos, el 8% de la plantilla.

Los problemas de Lego no deben obedecer a que hay menos niños, pues este descenso de ventas es el primero en trece años, mientras que la baja natalidad viene de mucho antes. También otra gran juguetera, Mattel -la creadora de Barbie-, ha registrado una caída, pero mayor (-6,4%). En ambos

casos, el problema parece estar más bien en la competencia por parte de la creciente oferta de distracciones electrónicas para niños.

Hace tres años, una [encuesta del Michael Cohen Group](#) a padres de Estados Unidos reveló con qué se entretienen allí los niños de 3 a 12 años. Los medios de mayor éxito son los dispositivos con pantallas táctiles, usados “a menudo o muy a menudo” por el 62% de los niños. Si se añaden los videojuegos (48%), resulta que la diversión electrónica es la categoría número 1. Los bloques y juguetes de construcción, como los que ofrece Lego, son cuartos, con el 49%. Los puzles, tan educativos, figuran en último lugar (38%), *ex aequo* con los juegos de mesa.

Lego ha visto venir la amenaza y desde hace años intenta combatirla con las mismas armas del enemigo. Ha promovido videojuegos basados en sus productos (como el reciente [LEGO Worlds](#) y otros muchos) y ha sacado unos [robots](#) que se construyen y se manejan con un iPad u otra tableta. Pero finalmente no ha logrado evitar que baje su volumen de ventas.

No precisamente por la prosperidad de Lego o Mattel, sino por el bien de los niños mismos, sería bueno que pasaran más tiempo sin pantallas. En general, los especialistas advierten que el recurso frecuente a tabletas, videoconsolas, televisión o Internet puede ser perjudicial –sobre todo para los más pequeños–, o retrasar el desarrollo neuropsicológico y la adquisición de aptitudes para relacionarse. Así dicen, por ejemplo, el psicopedagogo [Nacho Calderón Castro](#), o la [Academia Americana de Pediatría](#). Hay, desde luego, videojuegos educativos; pero muchos fomentan las respuestas repetitivas y lo más común es que se jueguen en solitario.

No es tan difícil que los chicos se diviertan de otra manera. Hace poco presencié una reunión de familias en un jardín. Mientras los padres conversaban, los pequeños no se aburrían, aunque no había consolas ni tabletas ni un mal Lego. Unos se pusieron a dar patadas a un balón (un tanto desinflado, por cierto, pero no se quejaron). Unas niñas descubrieron una plataforma rodante, para uso de los jardineros, y estuvieron turnándose en empujarla y ser llevadas en ella, como si fueran princesas en sus carrozas.

Tampoco los niños de ahora necesitan muchos recursos para entretenerse. Quizá les haríamos un gran bien dándoles más oportunidades de juntarse con otros y jugar simplemente con cualquier cosa que tengan a mano y su poderosa imaginación.

[Paradojas sobre la transexualidad](#)

La Generalitat valenciana acaba de aprobar un protocolo, obligatorio para los colegios públicos, sobre el trato a los alumnos transexuales. Cuando el parlamento autonómico apruebe la ley correspondiente, todos los centros habrán de adoptar esas normas. La [noticia publicada en El País](#) revela la paradójica motivación de esta medida.

Por una parte, se trata de respetar “la libre elección de los menores transexuales para decidir el nombre con el que quieren que se dirijan a ellos, así como la indumentaria y el vestuario o aseo que deseen utilizar”. Como dice un portavoz del colectivo LGTBI Lambda, que ha participado en la elaboración de la norma: “Este protocolo lo que viene a decir es: ‘voy a respetar cómo decidas llamarte o vestirte’”.

En el párrafo siguiente ya no hay elección. Dice la madre de una niña transexual y portavoz de una fundación dedicada a estos menores: “María [su hija] solo sabe que es una niña y tiene derecho a vivir una infancia saludable. La identidad no se puede elegir”. Incluso el anterior portavoz, citado arriba, olvida en otro momento el lenguaje de la libre decisión: “Es tan importante que te reconozcan como realmente te sientes...”

No es fácil armonizar las dos justificaciones. También en el caso de los adultos, la orientación sexual se presenta unas veces como una opción individual, y otras, como algo no elegido, que forma parte de la identidad de la persona. En el primer caso, no hace falta alegar nada: uno hace lo que quiere; a cambio, eso no da un derecho incondicional, pues uno podría querer otra cosa. El segundo caso es más serio: desencadena las exigencias de la igualdad y de la protección a las minorías; pero hay que comprobarlo. Víctima de discriminación racial puede ser quien es de otra raza, no quien simplemente dice serlo o se ha sometido a cirugía estética. No se va a permitir a un escolar que cambie de aseo solo porque lo ha elegido así; tendrá que ser porque su verdadera identidad sexual no es la que indican sus cromosomas.

Y eso requiere un examen cuidadoso, pues son casos difíciles. Se dan a edades en que no se ha completado la maduración sexual, ni biológica ni psíquica. En eso, [las prisas pueden ser muy perjudiciales](#): ya se han documentado cambios de sexo en la adolescencia que luego han lamentado los interesados. [Los especialistas son cautos](#), porque no se conoce bien el origen de la transexualidad, ni cómo identificar *a priori* los casos en que es una disforia de género tratable y transitoria.

En el protocolo y la futura ley de Valencia no hay esos matices. Mientras los científicos investigan y los psiquiatras atienden a personas en sus consultas, la Generalitat ha decidido “despatologizar” la transexualidad: ha dictado que no es un trastorno, sino “una expresión más de la diversidad humana”. Extraña contundencia, cuando los promotores del protocolo muestran no saber si la transexualidad es elegida, innata o sobrevenida.

[Asher no da la talla](#)



Asher Nash es un niño estadounidense de 15 meses. Su madre, Megan, envió días atrás su foto a una empresa publicitaria que preparaba una campaña para la firma textil OshKosh B’Gosh, y que pedía imágenes de chicos pequeños que pudieran modelar. Asher reunía los requisitos exigidos en cuanto a talla corporal y color de ojos y pelo, sin embargo, no pasó satisfactoriamente el casting.

Asher es un niño con síndrome de Down...

Cuando Megan preguntó a la agencia el motivo de la negativa, le dijeron que Oshkosh B'Gosh no había pedido "niños con necesidades especiales" -o lo que es lo mismo: que para comprar y vestir sus prendas sí que valen, pero no para modelarlas-. La joven madre compartió entonces las imágenes de Asher en la página de Facebook "[Kids with Down Syndrome](#)", donde han recibido miles de opiniones afectuosas y han sido compartidas más de 123.000 veces.

Tras el revuelo, Oshkosh B'Gosh se ha puesto en contacto con Megan "para entender mejor su perspectiva y darle información adicional sobre nuestro proceso de casting. (...). Tenemos muchas ganas de reunirnos con Asher y su familia, así como dar pasos para incrementar la representación de niños diversos en nuestro marketing". Ignoro si ha sido por la presión desde Facebook, pero ahora mismo la [web](#) de la empresa, entre las fotos de cuatro niños bajo la invitación *Share your genuine style*, muestra dos de chicos con Down.

La diversidad, sería preciso recordarle a la firma, no va solo de orientación sexual, ni debe ser tenida en cuenta únicamente por la influencia de un *lobby*. En todo caso, en lo que el "*lobby* Down" -si es que lo hay- cobra fuerza, vale tomar nota de que hace mucho, pero mucho más tiempo que las personas con necesidades especiales están aquí. Y que si compran la ropa donde mismo lo hacemos todos, algún derecho tendrán a ver a los suyos luciéndolas.