International Social Service
Service Social International
Servicio Social Internacional
General Secretariat • Secrétariat général • Secretariado General

Centro Internacional de Referencia para los Derechos del Niño Privado de Familia (SSI/CIR)

Boletín Mensual Nº 6/2009
Junio 2009

EDITORIAL

La adopción por parte de celebridades: ¿por lo mejor o por lo peor?

Con el aumento de celebridades que adoptan niños/as, resulta legítimo preguntarse sobre la utilidad o el peligro de la riqueza, de la fama y de la publicidad vinculada a estas acciones.

Ante el interés que suscitan las adopciones de Madonna, J. Hallyday, A. Jolie y muchos otros, es importante examinar el marco ético de la adopción. En efecto, éste también es válido para las celebridades, aunque no se aplique siempre (véase boletín 11-12/2006). ¿Qué debe pensarse por ejemplo de las celebridades que se conceden el derecho a evitar largas colas de espera y a esquivar la evaluación o los cursos de preparación? Este editorial intenta determinar si la riqueza, la fama y la publicidad de estas personas son utilizadas en su propio interés y si estos tres factores son beneficiosos o perjudiciales para los niños/as privados de familia.

¿Servirse de la riqueza - Con que propósito?

En 2006, antes de adoptar en Malawi, Madonna declaró que preveía invertir al menos tres millones de dólares en favor de los huérfanos del país. Otras personas famosas donan importantes sumas de dinero a los países en los que adoptan, o prevén adoptar niños/as. A primera vista, tales acciones parecen manifestar un impulso de generosidad y de caridad hacia los que viven en la indigencia. Además, la necesidad de una "ayuda humanitaria" es innegable para los países en vías de desarrollo. Numerosas celebridades, llenas de buenas intenciones, utilizan su poder económico para ayudar a las personas desfavorecidas, pero a veces sin tener en cuenta las posibles consecuencias de sus actos.

El hecho de que se vinculen a las adopciones contribuciones financieras o de otro tipo, refuerza la idea de que el país de origen merezca algo a cambio de la adopción. Eso contribuye a forjar una imagen de la adopción unida al dinero. Ahora bien, si el público se acostumbra al hecho de que el dinero (e incluso mucho dinero) sea necesario para llevar a término una adopción, los candidatos adoptantes desconfiaran menos ante la demanda de un pago. Pueden verse fácilmente incitados a entregar dinero, sin ni siquiera saber quién es el verdadero destinatario o beneficiario. Por otra parte, pensar que las adopciones están vinculadas a la riqueza puede insinuar que el dinero da un acceso más rápido a la adopción. Este tipo de razonamiento puede llevar a la idea de que pagar por una adopción significa lo mismo que pagar para comprar un niño, siendo este último considerado como un artículo de moda cualquiera.

Cuando, con el fin de adoptar, algunas celebridades consiguen evitar largas colas de espera y, a veces, contar con una interpretación de las leyes en su favor, uno se puede preguntar si su riqueza ha sido utilizada de manera absolutamente transparente.

¿Servirse de la fama - para qué tipo de modelo?

La popularidad de las celebridades sirve a menudo para captar y para orientar la atención del público hacia causas loables, razón por la cual el ejemplo de Audrey Hepburn como embajadora de buena voluntad del UNICEF permanece siendo un modelo admirable de virtud que ha quedado grabado en nuestra memoria. De la misma forma, buenos modelos se forjan en el ámbito de la adopción en cuanto el deseo real de ayudar a un niño - como lo manifiesta la mayoría de las personas famosas - es seguido de actos éticos. Adoptando a un niño menor de 5 años de una familia de acogida, Nia Vardalos (Matrimonio a la griega) alertó

implícitamente la conciencia del público sobre el hecho de que 129.000 niños en familia de acogida esperaban ser adoptados en los Estados Unidos.

Sin embargo, cuando las celebridades adoptan niños procedentes de medios desfavorables con el fin de promover su propia imagen, uno se cuestiona entonces sobre este modo de comportamiento y surge la duda respecto a sus motivaciones. Tal cinismo resulta especialmente evidente en los casos en que algunas celebridades venden fotografías del niño adoptado a revistas del corazón, o adoptan niños en países donde el procedimiento continúa claramente sin estar regulado. Esta problemática se acentúa a partir del momento en que se anima a otros candidatos adoptantes a imitar semejantes acciones. Resulta lamentable ver a estas personas servirse así de su fama y dar un triste ejemplo a los otros candidatos a la adopción.

¿Servirse de la publicidad - con qué fin?

Se dice que Madonna ha situado Malawi en el mapa. Antes de que ella iniciase procedimientos de adopción en Malawi, un gran número de personas ni siquiera conocía la existencia de este país, sin hablar de sus millones de huérfanos a causa del VIH/Sida, etc. Desafortunadamente, la representación mediática de los países de origen de los niños no es siempre exacta ni objetiva. Cuando los medios de comunicación presentan las consecuencias devastadoras de la guerra o de las catástrofes naturales, o las condiciones deplorables de algunas instituciones, el sentimiento de una profunda necesidad de adopción para los niños no puede ser criticado. Esta manera dramática de transmitir la actualidad permite precisamente perpetuar el mito sobre la existencia de millones de niños adoptables entre los niños no acompañados, separados o en institución (véase boletín 10/2008). Los medios de comunicación son responsables de la información que difunden y sobre todo de la manera en la cual la difunden. Cuando las celebridades adoptan niños, la publicidad del mundo entero parece servir para vender periódicos, etc. y para concentrar la atención mundial sobre la imagen de estas personas.

Poner la riqueza, la fama y la publicidad al servicio del interés superior del niño

También es importante preguntarse si la asociación de la riqueza, la fama y la publicidad están al servicio del interés superior del niño adoptado como individuo. Algunas celebridades adoptan niños de una manera discreta, como Nicole Kidman, Hugh Jackman y Josephine Baker, con el fin de preservar la vida privada de la familia. Otras celebridades permiten a los paparazzis invadir su hogar y permiten que sus hijos se conviertan en el objeto de una publicidad permanente a escala mundial, sin preocuparse de las consecuencias a largo plazo. En tales casos, las adopciones parecen basarse aún más en deseos e intereses personales.

Poner la riqueza, la fama y la publicidad en favor de una buena causa

El SSI/CIR desaconseja a todos los candidatos adoptantes sin excepción, apoyar directamente instituciones, agencias de adopción y sistemas de adopción específicos, cuando existen riesgos evidentes. En los países donde las celebridades prevén adoptar o han adoptado, deberían emplear su riqueza, su fama y su publicidad mundial exclusivamente fuera del ámbito de la adopción.

El SSI/CIR está convencido de que la riqueza, la fama y la publicidad mundial de las celebridades pueden ponerse al servicio de buenas causas. Las celebridades pueden emplear su riqueza para consolidar el sistema general de protección de la infancia de algunos países, financiando proyectos de reforma de leyes así como formaciones para los profesionales. Pueden utilizar su fama sirviendo de buen ejemplo, aportando su apoyo a los países menos desarrollados o adoptando niños mayores. Por su publicidad mundial, las celebridades pueden fomentar un apoyo mundial en favor de proyectos generales creados para la colecta de fondo de un país. Obviamente, las personas famosas pueden elegir de dirigir sus acciones hacia lo mejor o hacia lo peor.

Fuentes: Informe y conclusiones de la Comisión Especial 2000, ver § 47, http://hcch.e-vision.nl/upload/scrpt33e2000.pdf; ¿ir más allá de las oportunidades relativamente limitadas de encontrar, en respuesta a una exigencia evidente, niños pequeños, con buena salud y blancos? http://webcenters.netscape.compuserve.com/celebrity/becksmith.jsp?p=bsf_celebadoption

El equipo del SSI/CIR
Junio 2009