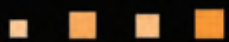




¿Sabés **CÓMO** decirlo?

manual de



comunicación INCLUSIVA

Elaborado por estudiantes del curso *Comunicación Inclusiva*
ECCC UCR, 2007-2008

CONTENIDO ■ ■ ■ ■

Introducción	1
Afrodescendientes	3
Diversidad religiosa	5
Diversidad sexual	6
Explotación sexual comercial de niñas, niños y adolescentes	8
Nicaragüenses	10
Personas con alguna discapacidad	12
Personas indígenas	14
Trabajo infantil	16
VIH	18
Violencia contra la mujer	20
¡Gracias!	22
Estudiantes del curso	23
Fuentes consultadas	24
Algunos contactos	25

INTRODUCCIÓN ■ ■ ■ ■

El *Manual de la Comunicación Inclusiva* es un aporte de las dos generaciones de estudiantes del curso del mismo nombre impartido por la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica durante el segundo semestre del 2007 y el primero del 2008.

Está dirigido a quienes ya ejercen como comunicadoras y comunicadores en agencias de publicidad, empresas de relaciones públicas, productoras y medios de información.

Pretende ser una herramienta para promover mensajes más respetuosos y éticos respecto a quienes la mayoría de costarricenses aún considera “minorías”.

Este manual fue producido a partir de los aportes semanales que las y los estudiantes elaboraron luego de recibir la capacitación con una vocera o vocero de asociaciones, Organizaciones No Gubernamentales u Organismos Internacionales que velan por el respeto de los Derechos Humanos.

En esas capacitaciones se habló de la forma ideal para transmitir mensajes sobre niñas, niños y adolescentes, mujeres en situación de violencia, afrodescendientes, nicaragüenses, indígenas, personas con alguna discapacidad o gente con una orientación sexual o religiosa distinta a la mayoría.

No es un libro de recetas ni tampoco una camisa de fuerza. Solo aspira a convertirse en una guía en construcción que ponga a pensar a la persona profesional de la comunicación social al momento de generar mensajes respecto a quienes merecen un trato igualitario.

Alejandro Vargas Johansson
Profesor
Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva
Universidad de Costa Rica

AFRODESCENDIENTES

Negritud

Evite la palabra “negritud” para referirse a cuestiones culturales de la gente afrodescendiente. ¿Alguna vez ha incorporado en su mensaje algo que se parezca a la “blanquitud”? Ser afrodescendiente no es un asunto de color de piel sino de cultura.

Afro +

Incorpore en sus mensajes términos como: “afrocostarricense” o “afrocentroamericano”. Estas definiciones son promovidas por Organizaciones No Gubernamentales desde los foros internacionales con el objetivo de hacer explícitas realidades compartidas en nuestro país, o bien en relación con los afrodescendientes de Centroamérica y el Caribe.

¿Aguas negras?

Nunca haga referencias al significado social que equivocadamente hemos asignado a los colores. El color negro no tiene nada de despectivo, misterioso o malo. Esas convenciones responden a visiones estereotipadas que equivocadamente se reproducen a través de la comunicación. ¿Por qué relacionar las aguas residuales con el color negro sin que necesariamente éste sea una característica de esos líquidos?

Negro elegante

¿Ha escuchado que el negro es el más elegante de los colores? Bueno, esa es otra convención social que solo aplica para algunos países. Aquí el color negro también es señal de duelo pero en Asia se utiliza el blanco.

“Moreno y morena”

Nunca reproduzca la expresión popular “el moreno” o “la morena” para referirse a la persona afrodescendiente. Esas son formas de invisibilizar a través del lenguaje, tal vez sin quererlo, una cultura propia del país. Recuerde más bien la importancia de transmitir orgullo por la actualidad, la historia y los aportes diversos sobre los que está construida Costa Rica.

Limón

Cuando se refiera a la provincia de Limón donde está buena parte de la cultura afrodescendiente del país, vaya más allá de los mensajes tradicionales que solo hablan de su “sabor”, “ritmo” o “paraíso”. Hay aportes profundos en la ciencia, la salud, la educación, la protección ambiental, la política, entre otros campos. ¡Limón es mucho más que su carnaval de octubre!

Más allá de Limón

Tenga presente que los afrocostarricenses no solo viven en la provincia de Limón. Recuerde que hay afrodescendientes que incluso han nacido y crecido en el Valle Central o en el Pacífico costarricense, es decir, se trata de gente que no tiene ningún vínculo familiar con la provincia de Limón.

Raza y etnia

Erradique de su mensaje las ideas de superioridad racial o la justificación del odio racial. El concepto de “raza” fue promovido para justificar el acceso a las estructuras de poder. Pero incluso, sin utilizar la palabra “raza”, vale la pena plantearse: ¿Por qué insistir en el origen étnico al momento de hacer un mensaje cuando hay una persona afrodescendiente involucrada en un hecho, sea éste positivo o negativo? Esto no siempre ocurre cuando se trata de una persona de procedencia europea.

Etiquetas oficiales

¿Usted se ha puesto a pensar que las etiquetas que imponen los Estados son tan relativas que una persona clasificada como afrodescendiente en Costa Rica posiblemente sería una persona de extracción europea en República Dominicana? ¡Tenga cuidado con estos encuadres oficiales al momento de citar semejantes clasificaciones!

Historia de discriminación

Recuerde a través de su mensaje que las discriminaciones por el origen étnico no son una novedad en Costa Rica y que falta camino por ofrecer respuestas de política pública para superarlas. La población afrocostarricense ha sido víctima de discriminaciones históricas. Recordar este hecho debe generar reflexión para el cambio en lugar de provocar lástima o más discriminación.



Catolicismo y más

Aunque el catolicismo es la religión mayoritaria en el país e incluso la del Estado, existen otras creencias que merecen igual respeto al momento de construir mensajes sobre la religiosidad costarricense. Tómelas en cuenta. ¡Búsquelas!

Espiritualidad

Tenga presente que la religiosidad y la espiritualidad son conceptos muy distintos. Hay gente muy espiritual que no profesa ninguna religión particular. No confunda en su mensaje ambos temas ya que quizás alguna gente se pueda sentir excluida.

Diversidad interna

Cuando haga mensajes sobre el catolicismo, tome en cuenta la diversidad de orientaciones y visiones de mundo que existen a lo interno de esa religión. Esa diversidad de la Iglesia Católica ofrece enfoques diferentes sobre el papel del ser humano como ciudadano, vecino, familiar y persona trabajadora. Su mensaje quedará más completo si usted se esfuerza por investigar los antecedentes de la persona que le habla en nombre del catolicismo.

Fieles hablan

No se remita únicamente a las personas líderes de las estructuras religiosas que en general son las más visibles en los medios de comunicación. También tome en cuenta a la gente que practica esa creencia, ya que no siempre hay coincidencia entre la opinión de la jerarquía y la de las personas fieles respecto a temas particulares. Recuerde además que cualquier creencia no tendría sustento sin sus estructuras de base. Eso sí, señale cuál es la posición de la jerarquía y cuál no.

Jerarquías

Como toda organización humana, las religiones cuentan con características administrativas en las que existen líneas de mando. No se olvide de esa realidad terrenal pues es fuente importante de información al momento de construir su mensaje. Si usted hace visible esa realidad ayudará a que la persona fiel comprenda la importancia de

que sus líderes también deben rendir cuentas de manera transparente sobre las gestiones administrativas.

Personas investigadoras

Al hablar de religión bien vale el esfuerzo de acercarse a las universidades e institutos que investigan y enseñan teología. También hay profesionales de otras áreas académicas como la sociología o la psicología que han estudiado la religión.

Otras visiones

Sobre temas de moral y ética, ofrezca siempre un balance respecto a las opiniones de personas líderes religiosas. Es muy probable que usted como profesional de la comunicación incluso sepa de antemano cuál será la línea de pensamiento que transmitirá luego de consultar determinados voceros o voceras religiosas. Preocúpese entonces por otras visiones que igualmente tendrán sustento desde una experiencia diferente, no necesariamente religiosa.

DIVERSIDAD SEXUAL ■ ■ ■ ■

Arco iris

Evite referirse por igual a los hombres homosexuales, mujeres lesbianas, personas bisexuales, transexuales o intersexo, ya que cada condición es diferente entre sí. Haga evidente sus realidades, contexto y aspiraciones para cumplir la tarea pendiente de la comunicación con la diversidad sexual.

Intersexualidad y Estado

La intersexualidad, por ejemplo, es la condición de una persona que presenta de forma simultánea características sexuales masculinas y femeninas. Puede poseer una abertura vaginal, un órgano eréctil (pene o clítoris) y ovarios o testículos. Las personas intersexuales todavía son incapaces de decidir por sí mismas pues sus padres o médicos les asignan uno de los dos sexos. Comprenda entonces que hay personas adultas que abogan por su derecho a tener el sexo contrario. Algunos Estados ya han incorporado estas cirugías como parte de sus políticas públicas en salud.

Lesbianas, también

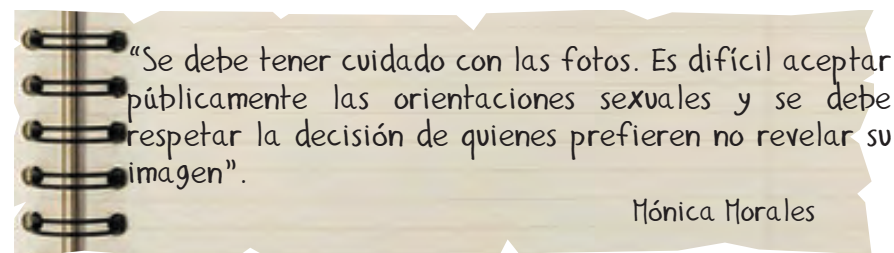
Cuando se refiera a “los homosexuales” en calidad de sustantivo procure siempre incluir a “las lesbianas” pues ellas no se sienten incluidas bajo la calificación de “homosexuales”. Es decir, hable de “los homosexuales y lesbianas” o bien refiérase a las “personas homosexuales”.

Diferentes... a la mayoría

Si usted califica a estas personas como “diferentes”, agregue siempre la expresión “a la mayoría” o “a la norma” ya que la condición de ser homosexual, lesbiana, bisexual o transexual no debe ser vista por los receptores de los mensajes como un asunto raro.

Más allá de símbolos

La bandera multicolor es un símbolo para identificar la diversidad sexual. Generalmente está presente en actividades, centros de reunión y encuentro. Inclúyala en sus mensajes pero trascienda la recurrente práctica de solo ilustrar el tema de la diversidad sexual mediante imágenes coloridas de festivales o actividades públicas. Tenga presente que la condición de ser una persona homosexual o lesbiana es mucho más amplia que la asistencia a esas actividades festivas.



Travestis y trabajadores del sexo

Si a través de su mensaje usted relaciona a un travesti con una persona trabajadora del sexo, estará cayendo en un estigma pues no todos las y los travestis que se visten con atuendos de mujeres se encuentran en el comercio sexual. Muchos de ellos y ellas lo hacen porque se identifican con el género femenino. Incluso, hay quienes no se consideran a sí mismos como personas homosexuales, lesbianas, bisexuales o transexuales.

Afeminados y masculinas

Evite caer en el estereotipo de referirse a la persona homosexual como sinónimo de afeminado y a la lesbiana como mujer masculina. Tome

en cuenta que alguna parte de la sociedad costarricense rechaza de entrada esos comportamientos. Usted puede promover un cambio hacia el respeto si incorpora también otras características de las personas homosexuales, lesbianas, bisexuales y transexuales. ¿Cuáles? Las mismas de una persona heterosexual: trabajo, familia, estudios, vida política, proyección comunal.

Unión sí, matrimonio no

Algunos países ya le están reconociendo a las personas homosexuales, lesbianas, bisexuales, transexuales e intersexo sus derechos de heredar a la pareja, contar con beneficios laborales en la empresa o institución, asegurar al compañero o compañera dentro del sistema de salud, entre otros. Tenga cuidado cuando haga mensajes sobre esta temática. Por ejemplo, recuerde que el concepto “matrimonio” es también un sacramento que otorga la Iglesia Católica. Mejor enumere explícitamente los derechos que se incluyen en las propuestas para no crear un innecesario rechazo en alguna parte del público que recibirá su mensaje.

EXPLORACIÓN SEXUAL COMERCIAL DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES ■ ■ ■ ■

Asunto de definición

Tenga presente que la Explotación Sexual Comercial de personas menores de edad es un delito en cualquiera de sus cuatro manifestaciones, a saber: relación sexual en la que medie el pago o al menos la promesa de pago, la producción, distribución y hasta tenencia de pornografía, la realización de espectáculos sean estos en lugares públicos o privados, así como, la trata con fines de explotación sexual, es decir, el traslado geográfico de una víctima de un lugar a otro para ser explotada. Sería ideal en cada mensaje reproducir la definición completa de este delito.

Lástima versus soluciones

Rechace los titulares o los estribillos publicitarios que generan lástima. Hable de las dimensiones verdaderas de esta problemática así como de la urgencia de contar con políticas públicas que beneficien a los niños, niñas y adolescentes.

¿Ganan mucho?

Nunca se centre en el estereotipo de que esta población “gana mucho dinero” ya que esas calificaciones hacen invisible el delito y el lucro de las redes de explotadores que están detrás. Además al hablar de “ingresos”, el público equivocadamente podría pensar que se trata de un “trabajo bien remunerado”. ¡Esto no es un trabajo es una violación a los derechos de los niños, niñas y adolescentes!

Familia y escuela

Omita datos sobre la familia, la procedencia o la escuela a la que asisten los niños y niñas. A veces, las y los comunicadores protegen la identidad de las personas menores pero descuidan esos detalles a través de los cuales cualquiera podría identificarlas.

Cuestión compleja

Nunca olvide el contexto, los antecedentes y las soluciones a esta problemática. Si usted deja de lado esas realidades, la gente que recibe el mensaje solo se guiará por los estereotipos propios de una cultura machista.

Cuide la imagen

Si no le queda otro camino que ilustrar esta temática con la imagen de las víctimas, cuide el encuadre, el foco, la profundidad de campo así como la lejanía con respeto a la víctima. En las propuestas de fotografías, evite siempre volver a convertir a estas personas en víctimas de sus familiares, amigos y explotadores. No se olvide de otros recursos como infografías o dibujos que igualmente deben respetar la dignidad de las personas menores de edad.

Evite el archivo

No utilice fotos o video de archivo porque posiblemente algunos de los niños, niñas y adolescentes que ahí aparecen ya salieron de esa situación. Si usted publica una imagen del pasado podría convertirlos de nuevo en víctimas de la Explotación Sexual Comercial ante sus familiares, empleadores o amistades.

Víctimas no, explotadores sí

Cambie el foco de las víctimas hacia el explotador, tanto en los textos como en las imágenes. Cultive la cultura de la denuncia y del rechazo, recordando insistentemente que detrás de cada niño, niña o adolescente hay una red de explotadores que comete delitos penados con cárcel.

¿Menores?

¿Le parece extrema la recomendación de preferir la calificación “persona menor de edad” en lugar de “el menor” o “la menor”? Tal vez para un título noticioso o estribillo publicitario no calce pero dentro de un texto es recomendable recurrir a la primera opción con el fin de equiparar a los niños, niñas y adolescentes con las personas adultas. La calificación de “menor” podría hacer creer a alguna gente que ese niño también es menor en cuanto a sus derechos u obligaciones del Estado para atenderlo.



Datos oficiales

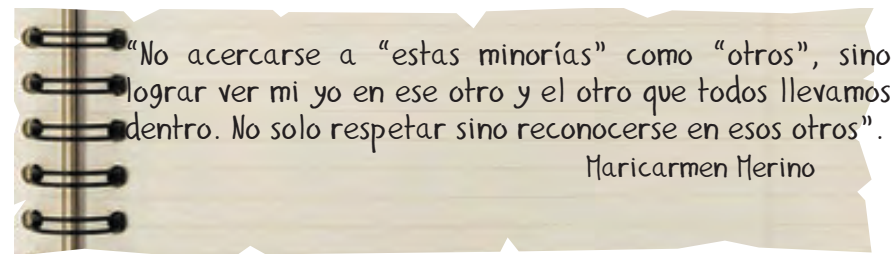
Antes de hacer un mensaje sobre los y las nicaragüenses, elimine de su cabeza los mitos de que quitan trabajo a los costarricenses o deterioran los servicios de salud y educación porque en realidad representan aproximadamente el 6% de las personas que habitan en el territorio nacional, según el censo del 2000. Conozca sus realidades en el país antes de hacer algún mensaje sobre ellos y ellas.

¿Patronos responsables?

Recuerde que detrás de toda persona migrante hay una empresa local o algún ciudadano costarricense que tiene la obligación de cumplir con el pago de la seguridad social, los salarios mínimos y toda la normativa laboral. Haga visible esa otra cara de la misma historia. Señale a aquellos patronos que de manera contraria a la ley se aprovechan del trabajo de las personas migrantes.

Condición irregular

Tenga cuidado con el uso de la palabra “ilegal” para referirse a la persona nicaragüense que aún no cuenta con los papeles necesarios para trabajar. ¿Usted puede imaginarse que una persona es “ilegal” por el hecho de nacer al otro lado de la frontera? Prefiera otras calificaciones como “sin documentos migratorios” o “en condición administrativa irregular”.



Unión histórica

Promueva la producción de mensajes que expliquen los vínculos históricos y familiares que existen en Costa Rica y Nicaragua.

De los mitos a los derechos y deberes

Comprenda que la condición de ser una persona migrante con frecuencia la vuelve vulnerable en cuanto a sus posibilidades de participación comunal, desarrollo profesional o laboral, acceso a la educación para ella y su familia, etc. Tome en cuenta esas realidades al momento de hacer un mensaje pues ayuda a evitar los mitos, tales como: “llegarán a elegir al Presidente de Costa Rica”, “les quitan trabajo a los ticos”, “vienen a aprovecharse de nuestros servicios”. Es una tarea pendiente pasar de los mensajes estereotipados a un enfoque de derechos y deberes de las personas migrantes.

No son cosas

Las palabras: “inundan”, “oleada”, “atiborran”, “presa”, entre otras, aplicadas a situaciones particulares en las que hay nicaragüenses de por medio, tienden a cosificar a las personas migrantes. Al hacerlo, usted desvía la atención del público hacia valoraciones incorrectas cargadas de juicios de valor que no se sustentan con la realidad.

Inseguridad y nacionalidad

Cuando usted construya un mensaje sobre la inseguridad del país y esté a punto de decir: “hay un nicaragüense involucrado”, recuerde que posiblemente el guarda de su barrio, a quien usted le confía la seguridad de su casa, también es nicaragüense. Entonces, valore si destacar esa característica en un titular o en un encabezado le aporta algo más a su mensaje. ¿Hay un vínculo entre el tema inseguridad y esa nacionalidad? Comunique de manera consecuente. Pregúntese si es pertinente mencionar la nacionalidad de la persona. Si ese dato agrega algún valor importante a la comprensión de su mensaje, hágalo. Sin embargo, tome en cuenta que para temas como inseguridad, delincuencia o

criminalidad es incorrecto que usted haga explícita la nacionalidad de alguna persona extranjera y oculte la de las personas nacionales.

Nica

Si usted utiliza la expresión “nica” en lugar de “nicaragüense”, sea consciente de la carga peyorativa que está proyectando a través de su mensaje. Posiblemente sin quererlo, usted reproducirá los mensajes negativos en torno a esta nacionalidad que ya de por sí vemos en las paredes, asientos de los autobuses y baños de Costa Rica. Aunque todo depende del tono con el que se diga, prefiera siempre la palabra “nicaragüense”. Además, esta es la palabra que usualmente se emplea para referirse al empresario, al poeta o al presidente del país vecino. ¿Por qué no utilizarla también para quienes conviven a diario en Costa Rica?

PERSONAS CON ALGUNA DISCAPACIDAD ■ ■ ■ ■

Ni héroes ni pobrecitos

Evite presentar a la gente con discapacidad como “súper héroes” o como “la pobrecita o el pobrecito”. Esas etiquetas extremas no son recomendables ya que la discapacidad debe verse a través de la comunicación social como una característica más de las personas. No atribuya aptitudes que la gente no posee. Supere los tratamientos melancólicos que dan la idea de que la gente anda pidiendo limosna.

Con discapacidad

Prefiera la mención “persona con alguna discapacidad” en lugar de “el o la discapacitada”, porque en realidad la gente con discapacidad mantiene posibilidades físicas y psicológicas para liderar actividades, proyectos, relaciones interpersonales, metas, etc. A la hora de comunicar, enfóquese en las capacidades y no en las limitaciones.

Todo por su nombre

En caso de que sea estrictamente necesario, caracterice a la persona a partir del nombre correcto de la discapacidad que tiene. No intente generar lástima con esa mención. Es decir en vez de hablar de “la cieguita”, hable de la persona ciega o bien de la persona sorda para

referirse a quien tiene dificultades de audición. No hable del “angelito luchador” sino del niño con determinada discapacidad física.

“Sufrimiento, condena, castigo”

Nunca repita expresiones como: “sufrir una discapacidad”, “condenado a una silla de ruedas”, “castigado por la ceguera”, “a diferencia de la gente normal” o “a causa de una terrible enfermedad”, ya que usted estaría convirtiendo en víctima a esa persona. Recuerde que la discapacidad no es una enfermedad sino una característica. Así por ejemplo, en lugar de hablar de quien “padece de la vista”, refiérase a la “persona con discapacidad visual”.

Gente en su ambiente

Si trabaja con imágenes, prefiera los planos en los que la silla de ruedas, el bastón o cualquier otra ayuda mecánica aparezcan integrados en el ambiente que los rodea. Nunca los coloque en posiciones aisladas donde se vean más expuestos de lo que en realidad están.

Planos por igual

Si usted prepara un tema que no es la discapacidad e incluye a una persona con alguna discapacidad como vocera, su público no tiene por qué enterarse de esa característica de la persona que aparece en su video o fotografía a menos que el plano que usted emplea, igual para todas las otras personas entrevistadas, incorpore un elemento propio de una persona con alguna discapacidad.

“La Asamblea no renquea”

Nunca atribuya características propias de alguna discapacidad a otras situaciones. Por ejemplo, evite las expresiones: “La Asamblea Legislativa renquea”, “el gobierno autista”, o “el presidente es sordo a las necesidades del pueblo”. Si usted recurre a ese tipo de expresiones transmitirá una carga peyorativa en contra de las personas que viven con esas características.

Mensaje transversal

Preocúpese de generar mensajes sobre la legislación vigente, las propuestas de reforma legal, las políticas públicas, la responsabilidad de las empresas privadas para garantizar las leyes de empleo y seguridad social, la participación política, la sexualidad de la gente con discapacidad, entre otros. Presente siempre la discapacidad de forma transversal, es decir, relacionada con la infinidad de asuntos

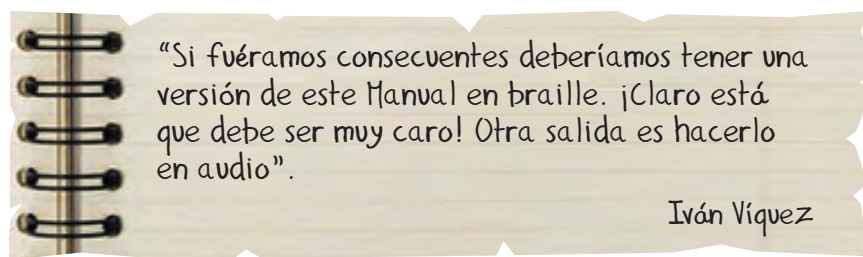
que le competen a toda persona. Supera la idea de que la gente con discapacidad pertenece a un gueto.

Hablar con propiedad

Déle voz a la gente con discapacidad ya que los y las voceros institucionales que hablan en nombre de este grupo no siempre transmiten ni experimentan sus realidades cotidianas.

Incluya el LESCO

En las producciones audiovisuales, incorpore siempre el Lenguaje de Señas Costarricense (LESCO) con el objetivo de hacer mucho más inclusiva la recepción de su mensaje entre las personas no oyentes o con problemas de audición.



PERSONAS INDÍGENAS ■ ■ ■ ■

Pueblo e idioma

Al momento de hablar de las personas indígenas de Costa Rica, recuerde que hay 8 pueblos con características e historias diferentes entre sí. Los 8 pueblos son: Brunkas, Bribris, Cabécares, Ngöbes, Huetares, Chorotegas, Malekus y Teribes. Al menos 4 de ellos conservan mayoritariamente su propio idioma: Maleku, Bribrí, Ngöbe y Cábecar.

Pueblos sí, reservas no

En el país hay más de 24 territorios indígenas, lo que significa que hay pueblos que cuentan con más de un espacio geográfico delimitado. Prefiera la palabra “territorio indígena” ya que “reserva” connota aislamiento o cuarentena. Tenga presente que “pueblo” se refiere a la cultura.

Lo colorido

Al escoger imágenes de archivo tenga presente esa diversidad porque existe una tendencia a seleccionar imágenes de gente con ropa colorida, una realidad cultural que en Costa Rica solo corresponde al pueblo Ngöbe.

Indigenismo

¿Ha oído hablar del “indigenismo”? Ese concepto se refiere a las políticas aplicadas por los no indígenas a los pueblos indígenas pero sin la participación de ellos ni ellas. Es recomendable omitirlo ya que contradice la idea de que las personas indígenas deben participar en la construcción de su propio desarrollo.

Piezas de museo

Evite referirse a las personas indígenas como piezas de museo. Expresiones como “nuestros ancestros” o los “primeros costarricenses” generan una nostalgia hacia el pasado. No se quede ahí. Haga visible la necesidad de políticas públicas para mejorar sus niveles de vida, respetar territorios, alentar capacidad organizativa y promover idiomas mediante la toma de decisiones participativas tanto a nivel local, nacional como internacional.

Sin caciques ni chamanes

Casi siempre cuando una persona profesional de la comunicación social llega a un pueblo, pregunta por el “cacique” o el “chamán”. La gente que vive en los territorios indígenas ni siquiera conoce el significado de esas palabras pues son términos que no corresponden a su realidad. ¡Averigüe, busque información sobre las características y organización del pueblo que visitará!

Machismo

Trascienda los estereotipos que repiten que los indígenas son machistas. Si bien hay manifestaciones en ese sentido, también es cierto que en algunos pueblos las mujeres son quienes heredan y administran la tierra así como los asuntos colectivos.

Indios e indígenas

Elimine la palabra “indio” ya que ese es el gentilicio para la persona de la India. Además en términos coloquiales solo recuerde la carga peyorativa de la expresión: “No sea indio”. La palabra “indígena” es la que más se impulsa desde los foros internacionales para referirse

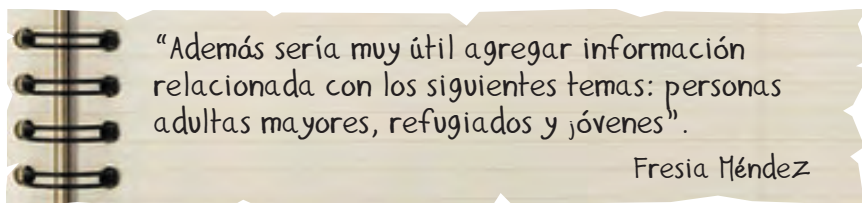
a este colectivo. Una buena práctica de una persona profesional de la comunicación es preguntarles cómo prefieren llamarse. Posiblemente abogarán porque usted hable de la gente Maleku, Bribri, Cabécar, etc.

Más allá de la pobreza material

Aparte de las situaciones recurrentes de pobreza material y “atraso” que se transmiten sobre los pueblos indígenas, recuerde también sus aportes en la medicina natural, la espiritualidad, la artesanía y la conservación de los recursos naturales, particularmente el agua y los bosques.

Datos estadísticos

Cuando utilice datos estadísticos sobre los pueblos indígenas tome en cuenta las limitaciones y sesgos del Estado en cuanto a la recolección de la información y a la perspectiva de la persona no indígena que los produjo. Recuerde que hay “datos oficiales” y otros que utilizan las organizaciones no gubernamentales que velan por sus derechos. Sería importante hacer visibles esas diferencias.



TRABAJO INFANTIL ■ ■ ■ ■

Asunto de definición

Recuerde que en Costa Rica el trabajo de personas menores de 15 años es una violación a la legislación laboral porque limita el ejercicio pleno de sus derechos. Entre esa edad y los 18 años se requiere una autorización del Estado. Tenga presente que no todos los países cuentan con legislaciones similares respecto a la definición de trabajo infantil y que la recomendación internacional define el trabajo infantil como toda actividad económica bajo la forma de independiente, asalariado, familiar no remunerado entre otras, realizada por personas menores de 14 años. Tenga cuidado porque colaborar en la casa o laborar en vacaciones no es trabajo infantil a menos que atente en contra de su desarrollo.

Derechos connaturales

Haga evidente en todo mensaje que el trabajo infantil es una violación a los derechos de los niños, niñas y adolescentes ya que los aleja de la educación. Ellos y ellas son, como todo ser humano, sujetos de derechos. No se trata de concesiones otorgadas por las personas adultas, sino que son derechos connaturales a su condición humana.

Lástima no, soluciones sí

Si usted genera lástima con imágenes y testimonios de niños, niñas y adolescentes que trabajan, solo estará describiendo una situación ya conocida por la ciudadanía. Trascienda a través de su mensaje hacia los enfoques que señalan soluciones y sientan las responsabilidades institucionales.

No es “ayudita”

Hablar del trabajo infantil como “una ayudita” para la familia es hacer invisible las consecuencias negativas que tiene para el desarrollo de la persona menor de edad. Recuerde que si usted centra su mensaje en los ingresos percibidos, posiblemente haga creer a alguna parte del público que se trata de “mucho plata”. Esa creencia también ocultaría las redes de explotadores o las empresas inescrupulosas que de manera sistemática se aprovechan de la mano de obra infantil para producir a un costo menor.

Manos y herramientas

Para evitar el reconocimiento de los niños, niñas y adolescentes que están en esta situación prefiera las imágenes que solo muestran las manos o las herramientas de trabajo. Si usted enseña el rostro de una persona menor de edad o la identifica con su nombre es muy probable que sea motivo de burla, humillación o abuso, incluso luego de superada la situación del trabajo infantil.

Respeto a familiares

Nada hará usted con esconder los rostros de estas personas, si muestra a sus padres o vecinos. Para proteger la identidad de las personas menores de edad, también piense en recursos que impidan al público reconocer la familia, el barrio o el lugar de trabajo del niño, niña o adolescente. Tenga cuidado al momento de entrevistar a la gente cercana a la persona menor de edad ya que muchas veces esas fuentes informativas tampoco comprenden la realidad del trabajo infantil y se convierten en meras transmisoras de estereotipos.

¿Cómo preguntar?

Aunque se recomienda centrarse en la problemática del trabajo infantil con sus múltiples causas y no solo en los niños, niñas y adolescentes trabajadores, usted debe entrenarse respecto a la forma más adecuada para recoger información a partir de ellos y ellas. Se recomienda alentar el dibujo o el diseño de un cartel como forma de expresión, siempre y cuando no represente una vía para recordar situaciones no deseadas que aún provocan dolor o frustración.

Cuidado con testimonios

Tenga presente que las personas menores de edad que trabajan pueden hablar de su experiencia en términos muy positivos tales como la generación de ingresos o el alcance de independencia. Preocúpese por no transmitir solo esa percepción sino que busque una persona especialista para no quedarse solo con la visión del niño o adolescente trabajador.



En minúscula

Se recomienda escribir la palabra “sida” en minúscula con el fin de bajar la espectacularidad que ha tenido en el último cuarto de siglo. Recuerde que el sida es una etapa que puede o no manifestarse en las personas con el Virus de Inmunodeficiencia Humana (VIH). Ahora, mediante una detección temprana y el uso de antirretrovirales, este virus no necesariamente se manifiesta en la etapa sida.

Contagio e infección

No utilice la palabra “contagio” porque una persona se puede contagiar de una gripe, es decir a través de un estornudo, pero no de VIH. Refiérase mejor a la “infección” para evitar confusiones y discriminaciones innecesarias que pudieran enfrentar las personas con VIH.

Formas de infección

Cuando hable de las formas de infección evite el concepto de “fluidos corporales” como vía para adquirir el virus. Mejor manifieste siempre de manera explícita que el VIH solo se transmite a través de la sangre,

los fluidos vaginales, el semen o la leche materna. Si usted solo habla de “fluidos corporales” alguien podría pensar equivocadamente en las lágrimas, el sudor o los estornudos.

Prácticas riesgosas

Elimine el concepto: “grupos de riesgo”. Hable más bien de las “prácticas sexuales de riesgo”, es decir, aquellas en las que no se utiliza correctamente el condón. Si usted trasciende de “los grupos” a “las prácticas”, estará incluyendo a toda la población sexualmente activa. Es decir, su mensaje le llegará por igual a hombres, jóvenes, mujeres y personas adultas mayores. Toda esa diversidad generacional es susceptible de infectarse del virus y no solo unos cuantos, como equivocadamente cree alguna parte de la población.

Explícito y directo

Si usted habla de la “infección vertical” poca gente entenderá de qué se trata aunque el concepto es correcto en el ámbito especializado. Mejor explique que otra forma de infección es aquella que pasa de la mujer embarazada a la persona en gestación. En este caso, siempre recuerde la conveniencia de que toda mujer solicite una prueba de VIH antes de la semana 13 de embarazo ya que en caso de salir positiva, hay posibilidades de que el niño o la niña no se infecten.

Palabras peyorativas

Sobra recordar que las calificaciones “sidoso”, “sidosa”, “seropositivo”, “portadora”, “víctima del sida” o “sidático” son discriminatorias aunque aún se registren en noticias e incluso en documentos de instituciones y declaraciones de voceros. Refiérase mejor a la “persona con VIH” o la “persona en etapa sida”, según sea el caso.

Mensaje preventivo

Incluya siempre en todo mensaje la principal recomendación para prevenir la infección, a saber, el uso correcto del condón. Significa chequear que el paquete esté acolchonado con aire, que se abre con los dedos y no con tijera, que no ha estado expuesto al calor y que se coloca sin dejar aire desde el glande hasta la base del pene. Se debe utilizar desde la primera penetración y no solo al momento de la eyaculación. El virus también está presente en el líquido seminal. Para el sexo oral, es recomendable usarlo. Recuerde que ahora también hay condones femeninos. Si la mujer utiliza el condón femenino no es posible que su pareja utilice el otro ya que la fricción los podría romper.

Testimonios

Tenga especial cuidado al incorporar vivencias sobre la calidad de vida de la gente VIH y su inserción en el trabajo, comunidad, estudio y familia. No provoque lástima ni reproduzca detalles innecesarios o morbosos. Guarde las identidades de las personas que así se lo soliciten. Explíquelo siempre a la persona VIH la forma en que aparecerá su testimonio dentro del mensaje que usted prepara. Evite los testimonios de niños, niñas y adolescentes con VIH. Tome en cuenta estas recomendaciones cuando hable con familiares de gente VIH.

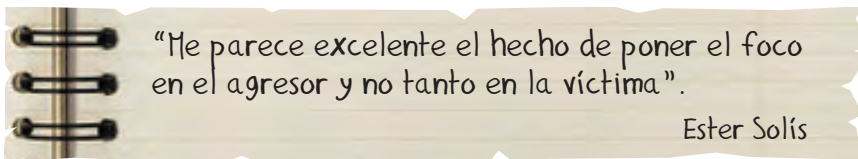
VIOLENCIA CONTRA LA MUJER ■ ■ ■ ■

Foco al agresor

Haga visible a los agresores con el fin de crear una cultura de sanción social contra la violencia. Enfóquese en ellos. Pregunte siempre a las fuentes de información por los agresores. ¡Caracterícelos! ¡No se olvide de ellos! En lugar de escribir “Mujer muere de 18 puñaladas”, diga: “Hombre mata a mujer de 18 puñaladas”.

Leyes que respaldan

Haga explícita la legislación vigente que sanciona ese tipo de violencia en el país, así como las respuestas estatales (o la carencia de ellas) para contrarrestar este delito y atender a las víctimas.



¡No le pregunte!

Nunca le haga preguntas a una mujer agredida sobre los golpes físicos o psicológicos. Esos detalles no agregan nada a la solución del problema, solo alimentan el morbo de alguna parte del público. Evite siempre entrevistar a las víctimas que aún no están en capacidad de dar un testimonio, ya que usted las estaría victimizando de nuevo al hacerles recordar situaciones no deseadas.

Ningún crimen es pasional

Evite las expresiones: “celos provocaron crimen”, “actuó por amor” o “muerte pasional” porque esconden la gravedad de la violencia contra las mujeres. Se trata de calificaciones que solo sirven como salidas fáciles para construir novelas policíacas que entretienen pero no educan.

¿Solo fuentes policiales?

Debido a que las fuentes que informan en primera instancia sobre la violencia contra la mujer son generalmente las policiales donde abundan los hombres, preocúpese también por dar espacio a fuentes alternativas tales como mujeres que apoyan a las víctimas, estudian la problemática o experimentaron esa situación. Facilite información sobre contactos y organizaciones que canalizan denuncias y ofrecen apoyo.

Responsabilidad y soluciones

Preocúpese por elaborar mensajes que ayuden a las mujeres a superar los obstáculos que les impiden salir de la violencia en su contra. Haga explícita la falta de respuestas institucionales que aún permiten que la educación y la crianza se basen en estructuras de inequidad de género. Recuerde también que existen presiones legales e incluso religiosas que dificultan superar esta problemática.

Causas y consecuencias

No confunda las consecuencias con las causas de la violencia en contra de la mujer. El aislamiento, la baja autoestima, los temores e inseguridades son el resultado de la violencia en su contra y no son las causas de esta problemática, como erróneamente aún se reporta en algunos mensajes de los medios de comunicación.

Mensajes agresivos

Recuerde que la forma como usted comunica la violencia contra la mujer puede abrir la posibilidad a una solución pero también puede convertirse en una forma más de agresión en contra de ella.

¡GRACIAS!

Las siguientes personas capacitaron a los estudiantes en el curso de Comunicación Inclusiva durante el segundo semestre del 2007, impartido por la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica:

Adrián Calvo, *Centro de Investigación y Promoción para América Central de Derechos Humanos (CIPAC)*
Adriana Hidalgo, *Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil (IPEC)*
Alba Luz Álvarez Cuadra, *Iglesia Luterana*
Alejandra Alfaro, *Publimark*
Alely Pinto, *Oficina Internacional del Trabajo (OIT)*
Alonso Jiménez, *CIPAC*
Carlos Minott, *Asociación Proyecto Caribe*
Damaris Solano, *educadora y consultora en temas de discapacidad*
Evelyn Solís, *vecina de Santa Bárbara de Heredia*
Francisco Mena, *Escuela Ecuménica de Ciencias de la Religión*
Gabriela Piedra, *Edilex*
Geyner Blanco, *Mesa Nacional Indígena*
Gustavo Gatica, *Pastoral Social Cáritas de Costa Rica*
Iván Rodríguez, *Defensa de Niñas y Niños Internacional (DNI Costa Rica)*
Joaquín Trigueros, *vocero del Opus Dei*
Karina Fonseca, *Servicio Jesuita de Migrantes*
Lizett Taylor, *Facultad de Microbiología UCR*
Leonardo Segura, *periodista y consultor en temas de discapacidad*
Lilly Edgerton, *comunicadora de la Embajada de Canadá*
Luis Gonzalo Mateo, *sacerdote católico*
Luz Paulina Torres, *CIPAC*
Mauricio Herrera, *periodista y consultor en VIH*
Óscar Álvarez, *vecino de La Carpio*
Sara Sibar, *Mesa Nacional Indígena*
Thaís Aguilar, *periodista y consultora en temas de género*
Virginia Elizondo, *IPEC*
Yadira Martínez, *Asociación de Personas Viviendo con VIH/Sida (Asovihsida)*
Zulay Valverde, *vecina de La Carpio*

ESTUDIANTES

Curso Comunicación Inclusiva

II semestre 2007

Ana Lucía Arias Bustamante ariasbustamante@gmail.com
Carla Cabalceta Rubio kbalz_rubio@yahoo.com
Daniel Zapata Porras daniel.cr72@gmail.com
Eunice Báez Sánchez eueunice@gmail.com
Ingrid Arguedas ingrid.arguedas@gmail.com
Jatniel Azofeifa Rodríguez azoffrod@yahoo.com
Krissia Mora Sánchez krissiams@gmail.com
Melissa Durán Gutiérrez melidg26@gmail.com
Monserrath Vargas López monzith@gmail.com

I semestre 2008

Alexandra Miranda Bao alexandra.miranda@gmail.com
Elena Ulloa Loría evulloa@gmail.com
Fresia Méndez Mora fresiamendez@gmail.com
Iván Víquez ivan.viquez@gmail.com
Katerina Peña nina_n_fro@yahoo.com
Maricarmen Merino maricarmenmm@yahoo.com
Mónica Morales Moya moniquemm@gmail.com
Néstor Villalobos Corrales nestorvc@gmail.com
Ester Solís solisester@gmail.com

Profesor

Alejandro Vargas Johansson aevajo@gmail.com

FUENTES CONSULTADAS

- Agejas, José y Serrano, Francisco (coordinadores). *Ética de la Comunicación y de la Información*. Ariel Comunicación. Barcelona, 2006.
- Agencia de Noticias de los Derechos de la Infancia (ANDI) y Fundación Banco de Brasil. *Medios de Comunicación y Discapacidad*.
- Aguilar, Thaís. *Palabras de Cambio*. Servicio de Noticias de la Mujer y la Infancia, 2004.
- Asociación Doses. *Periodismo sin discriminación*. Igualito, primera edición. Guatemala, Guatemala, 2004.
- Comisión de Mujeres Indígenas Warè Kané. *Las Mujeres Indígenas en Costa Rica: Un acercamiento a su realidad y Propuesta de Acción*. Instituto Nacional de las Mujeres INAMU. Diciembre 2007.
- Edgerton, Lilly y Pinto, Alely. *Esta lucha también es mía. Guía sobre trabajo infantil para periodistas*. Embajada de Canadá y Organización Internacional del Trabajo. Primera Edición, 2006.
- Herrera, Mauricio (compilador). *Cobertura Ética del VIH/Sida Costa Rica*. Colectivo Sol apoyado por la Fundación Sol. 2006.
- Jiménez, Natasha. *Espacio Latinoamericano de Sexualidades y Derechos*. Mulabi.
- Sandoval, Carlos. *Otros amenazantes*. Editorial UCR. Segunda Reimpresión, 2006.
- Sandoval, Carlos (editor). *El mito roto*. Editorial UCR. Primera Edición, 2007.

ALGUNOS CONTACTOS

La diversidad de fuentes de información eleva la calidad de los mensajes sean estos publicitarios, noticias campañas de relaciones públicas o producciones audiovisuales. Aquí hay algunos contactos. La propuesta es que Usted amplíe esta lista:

<i>Fuente informativa</i>	<i>Teléfono</i>
Servicio Jesuita de Migrantes	(506) 2280 4423
Mesa Nacional Indígena	(506) 2253 8523
Iglesia Luterana Costarricense	(506) 2227 8080
Observatorio de Medios de Comunicación sobre la Población Migrante y Refugiada	(506) 2219 2001
Comisión Nacional contra la Explotación Sexual Comercial	(506) 2258 6793
Consejo Nacional de Rehabilitación y Educación Especial	(506) 2237 5523
Asociación Proyecto Caribe. Derechos y desarrollo étnico	(506) 2226 4258
Defensa de Niñas y Niños Internacional DNI	(506) 2236 9134
Instituto Interamericano de Derechos Humanos	(506) 2234 0404
Centro de Asesoría y Servicios al Estudiante con Discapacidad (CASED), UCR	(506) 2207 4897
Asociación Regional de Indígenas del Dikés ARADIKES	(506) 2730 0289
Centro para el Desarrollo Indígena	(506) 2730 0746
Conferencia Episcopal de Costa Rica	(506) 2221 3053
Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados	(506) 2296 6800
Centro de Investigación en Estudios de la Mujer, UCR	(506) 2207 4019
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Compilador Alejandro Vargas Johansson
Diagramación y diseño de portada Esteban Alfaro Moscoso

Contenido LIBRE de Propiedad Intelectual

Este material puede ser reproducido sin pedir permiso.

Se agradecerá darle el crédito al curso
"Comunicación Inclusiva".

Grupo de Comunicación
Inclusiva 2007, durante
una visita a la Iglesia
Luterana de la comunidad
de La Carpio, San José

