



MANUAL DE LA COMUNICACIÓN INCLUSIVA

ALEJANDRO VARGAS JOHANSSON (editor)*

Recibido: 28/07/2009 • Aceptado: 16/10/2009

Resumen

El Manual de la Comunicación Inclusiva es una guía para generar mensajes éticos acerca de las personas que tradicionalmente son consideradas “minorías” en Costa Rica. Pretende dar recomendaciones al momento de escribir o difundir mensajes audiovisuales sobre la gente con discapacidad, la infancia, las personas afrodescendientes, los hombres homosexuales, las mujeres lesbianas, las personas indígenas o migrantes, entre otros. Es un trabajo colectivo del curso semestral “Comunicación inclusiva” que se impartió en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica durante los años 2007 y 2008. La población estudiantil colaboró en su redacción. Las diferentes organizaciones de la sociedad civil también aportaron ideas. Además, estas organizaciones capacitaron semanalmente al estudiantado en cada uno de sus temas de interés. El trabajo de compilación y edición estuvo a cargo del profesor del curso. El Manual de la comunicación inclusiva aspira a que toda persona emisora de un mensaje, reflexione sobre la forma y el contenido antes de emitirlo con el fin de lograr un producto comunicacional, que aliente el respeto y la inclusión de todas las personas dentro de una sociedad, que aún no logra superar todas las manifestaciones de discriminación.

Palabras clave: comunicación inclusiva, comunicación y ética, periodismo para el desarrollo, derechos humanos, comunicación social.

Abstract

The Inclusive Communication Manual is a guide that allows us generate ethical messages about people or groups of people who are traditionally considered in Costa Rica as “minorities”. It Intends to provide recommendations for the author at the time of writing or sending audiovisual

* Periodista costarricense. Trabaja como profesor en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica (UCR). Licenciado en Periodismo y Máster en Diplomacia por la UCR.

messages that has to do with people who have certain disability or about childhood, African American people, homosexual men, lesbian women, group of natives and migrants among others. It's a collective work from the "Inclusive Communication" course that took place at the "Collective Communication School of Costa Rica's University" during the year of 2007 and 2008. The students collaborated in its redaction as well as different other organizations of the civil society who provided ideas. Also, these organizations trained the students on a weekly basis on each and everyone of the subjects in study. The work of compiling information and its editing was done by the professor of the course.

The Manual of Inclusive Communication intends to make the person who sends a message, think about the message, its content and form, before sending the message in order to accomplish a communicational product that will reinforce the respect and the inclusion of every single person within a society which even nowadays it can't overcome the different manifestations of discrimination.

Keywords: inclusive communication, communication and ethics, journalism and development, Human Rights, social communication

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 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 interna-

cionales 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.

Afrodescendientes

Negritud

Evite la palabra: «negritud» para referirse a cuestiones culturales de la gente afros-

endiente. ¿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.

¿Agua 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 este 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 afrocostarricense 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. 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. Este hecho debe generar reflexión para el cambio en lugar de provocar lástima o más discriminación.

Diversidad religiosa

Catolicismo y más

El catolicismo es la religión mayoritaria en el país e incluso la del Estado, aunque 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 emita 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 las personas fieles respecto a temas particulares. Además, 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 necesidad de que sus líderes también deba 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 probable que usted, como profesional de la comunicación, 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 y no necesariamente religiosa.

Diversidad sexual*Arcoíris*

Evite referirse por igual a las personas homosexuales, lesbianas, transexuales y bisexuales e intersexo. La persona intersexo es una nueva calificación que pretende superar la estereotipada visión del “hermafrodita”. Es decir, cada persona de la diversidad sexual responde a una orientación y realidad distinta. Haga explícitas esas diferencias.

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”. 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.

Travesti 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 y 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.

Explotación 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: 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 generen lástima. Hable de las dimensiones verdaderas de esta problemática, así como de la urgencia de contar con políticas públicas que beneficien niños, niñas y adolescentes.

¿Ganan mucho?

Nunca se centre en el estereotipo de que esta población “gana mucho dinero”, ya que esas calificaciones invisibilizan 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 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 a través del recordatorio insistente en 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 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.

Nicaragüenses

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”.

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, entre otros. Tome en cuenta esas realidades al momento de emitir 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.

Unión histórica

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

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 nicaragüen-

se. 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? Comuníquese 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 enfatice en 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 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 discapacitado” porque en realidad la gente con discapacidad mantiene posibilidades físicas y psicológicas para liderar actividades, proyectos, relaciones interpersonales, metas, entre otras. 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 de 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 por 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. Supere 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 voceros y las voceras 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 ocho pueblos con características e historias diferentes entre sí. Los ocho pueblos son: brunkas, bribris, cabécares, ngöbes, huetares, chorotegas, malekus y teribes. Al menos 4 de ellos conservan mayoritariamente su propio idioma: Maleku, Bribri, 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, entre otros.

Más allá de la pobreza

Aparte de las situaciones recurrentes de pobreza 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 ofi-

ciales” 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 de que atente en contra de su desarrollo.

Derechos conaturales

Haga evidente en todo mensaje que el trabajo infantil es una violación a los derechos de 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 conaturales 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 invisibilizar 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 “muchísima 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 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 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 informa-

tivas tampoco comprenden la realidad del trabajo infantil y se convierten en meras transmisoras de estereotipos.

¿Cómo preguntar?

Se recomienda centrarse en la problemática del trabajo infantil con sus múltiples causas y no solo en 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 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.

VIH

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 pudiera 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. 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 qué otra for-

ma 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”, “sidoso”, “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. Explíquelas 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 machista 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 pregunte 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 al-

guna 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 puede convertirse en una forma más de agresión en contra de ella.

Reflexiones estudiantiles

“No acercarse a “estas minorías” como “otros”, sino lograr ver mi yo en ese otro y el otro que todos llevamos dentro. No solo respetar sino reconocerse en esos otros”.

Maricarmen Merino

“Me parece excelente el hecho de poner el foco en el agresor y no tanto en la víctima”.

Ester Solís

“Se debe tener cuidado con las fotos. Es difícil aceptar públicamente las orientaciones sexuales y se debe respetar la decisión de quienes prefieren no revelar su imagen”.

Mónica Morales

“Si fuéramos consecuentes deberíamos tener una versión de este manual en *braille*. ¡Claro está que debe ser muy caro! Otra salida es hacerlo en audio”.

Iván Víquez

“Además sería muy útil agregar información relacionada con los siguientes temas: personas adultas mayores, refugiados y jóvenes”.

Fresia Méndez

Agradecimiento

Las siguientes personas capacitaron a la población estudiantil en el curso 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, Publismark

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 para 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

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

solisester@gmail.com

Profesor

Alejandro Vargas Johansson

alevajo@gmail.com

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 consiste en que usted amplíe esta lista preliminar:

Iglesia Luterana Costarricense (506) 22 27 80 80

Mesa Nacional Indígena (506) 22 53 85 23

Servicio Jesuita para Migrantes (506) 22 80 44 39

Observatorio de Medios de Comunicación sobre la Población Migrante y Refugiada (506) 22 19 20 01

Comisión Nacional contra la Explotación Sexual Comercial (506) 22 58 67 93

Consejo Nacional de Rehabilitación y Educación Especial (506) 22 37 55 23

Asociación Proyecto Caribe (506) 22 26 42 58

Defensa de Niñas y Niños Internacional DNI-Costa Rica (506) 22 36 91 34

Conferencia Episcopal de Costa Rica (506) 22 13 30 53

Alto Comisionado para los Refugiados (506) 22 96 68 00

Bibliografía

- Agejas J. y Serrano F. (Coordinadores). (2006). *Ética de la comunicación y de la información*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Agencia de Noticias de los Derechos de la Infancia. (sf). *Medios de comunicación y discapacidad*. Suecia: Save the children.
- Aguilar, T. (2004). *Palabras de cambio*. San José: Servicio de Noticias de la Mujer y la Infancia.
- Asociación Doses. (2004). *Periodismo sin discriminación*. Guatemala: Igualito.
- Comisión de Mujeres Indígenas Warë Kané. (2007). *Las mujeres indígenas en Costa Rica: un acercamiento a su realidad y propuesta de acción*. Costa Rica: Instituto Nacional de las Mujeres.
- Edgerton, L. y Pinto, A. (2006). *Esta lucha también es mía. Guía sobre trabajo infantil para periodistas*. San José: Embajada de Canadá y Organización Internacional del Trabajo.
- Herrera, M. (Comp.). (2006). *Cobertura ética del VIH/Sida*. San José: Colectivo Sol apoyado por la Fundación Sol.
- Sandoval, C. (2006). *Otros amenazantes*. San José: Editorial UCR.
- Sandoval, C. (ed.). (2007). *El mito roto*. San José: Editorial UCR.

