

COMUNICAR DIVERSIDAD

Un manual práctico e introductorio
a la comunicación con perspectiva
de género y derechos humanos



COMUNICAR DIVERSIDAD

Un manual práctico e introductorio a la comunicación con perspectiva de género y derechos humanos

Redacción: Belén Degrossi y Magdalena Artigues Garnier, sobre los textos del Manual de Uso Interno de **Periódicas**

Edición: Ileana Mannucci

Diseño: Gisela Curioni

Con el apoyo del Fondo de Alianzas de la **Fundación Wikimedia**

Ciudad de Santa Fe, noviembre 2022

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional



Índice



| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 5 |
| 2. ¿Qué es la comunicación inclusiva? | 8 |
| 3. ¿Qué es la perspectiva de género? | 14 |
| 4. Violencia machista | 16 |
| 5. Diversidades sexuales | 25 |
| 6. Diversidades corporales y funcionales: discapacidad, accesibilidad, gordofobia | 32 |
| 7. Diversidades culturales: pueblos originarios, afrodescendientes y migrantes. | 36 |
| 8. Comunicar niñeces y adolescencias | 40 |
| 9. Anexo 1: ¿Quiénes hacemos “Internet”? | 42 |
| 10. Anexo 2: Necesito comunicar algo: ¿cómo empiezo? | 46 |
| 11. Anexo 3: Algunas experiencias prácticas | 52 |
| 12. Conclusiones | 55 |
| 13. Bibliografía | 56 |

INTRODUCCIÓN

1

Comunicar es algo que hacemos todos los días, todo el tiempo, en todo momento. Hay gente, como nosotras, que elige hacer de eso un oficio. Esa elección (más o menos deliberada) nos lleva a querer profesionalizarnos, formarnos, encontrar nuestra voz. Periódicas es el resultado de esa búsqueda, que comenzó como una inquietud personal, y que se construyó en un proceso profundamente colectivo. Esa es una de las grandes enseñanzas que nos han dejado los feminismos: el gesto de detenernos de vez en cuando a mirar hacia los costados para dilucidar si aquello que nos conmueve, nos interpela, nos duele o nos moviliza, nos pasa sólo a nosotres o si hay otros pensando en el mismo sentido.

En este manual vamos a volcar algunos de los aprendizajes de ese proceso, aquellos al menos que están ligados a las formas de comunicar. Si bien este compendio lleva el nombre de “Manual”, nos parece indicado remarcar que nada de lo que aquí se dice está escrito en piedra: lo rico e interesante de la comunicación como fenómeno social y cultural es que este manual es siempre una pregunta abierta, un punto de partida sobre el cual replantearnos desde dónde comunicamos, a quién le estamos hablando, qué queremos contar, con qué palabras y para qué.

Periódicas como medio de comunicación es el resultado de un proceso previo que aún hoy está constantemente regalándonos sorpresas. Comenzamos a reunirnos en 2018 con el objetivo de consolidar un grupo de trabajo que nos permitiera sostener un portal web donde pudiéramos ejercer el periodismo con perspectiva de género que, entendíamos, no podíamos ejercer en nuestros trabajos cotidianos. Por ese entonces éramos una

veintena de mujeres de diversos ámbitos de la comunicación (*periodismo, diseño gráfico, fotografía, locución, desarrollo web, audiovisual, entre otros*), que nunca habíamos trabajado juntas y que como se imaginarán nunca habíamos fundado un medio de comunicación (menos aún sabíamos cómo sostenerlo y gestionarlo). Más de tres años después, ese grupo ha crecido y se ha transformado tanto que ahora no sólo sostenemos nuestro medio sino que también trabajamos en otros productos que en un principio nos parecían inalcanzables.

Esta guía, sin ir más lejos, es uno de esos proyectos que ni siquiera imaginábamos como posibles allá lejos y hace tiempo cuando comenzamos a reunirnos en una terraza (cerveza de por medio) a soñar con lo que algún día podría llegar a ser **“Periódicas”**.

Este libro es también el resultado tangible de un proceso que nos enorgullece: desde el inicio de nuestra historia, contamos con el apoyo y el **trabajo conjunto de la Fundación Wikimedia**. Del ecosistema de *“Wiki”* (como nos gusta decirle a nosotras) hemos aprendido y nos hemos nutrido desde un comienzo, entendiendo la importancia que tiene nuestra bandera y nuestra misión de generar una comunicación más inclusiva en el mundo digital, ese terreno difuso en el que nos movemos todos los días y al que muchas veces no le prestamos la debida atención.

Todo esto nos devuelve al inicio: comunicar es algo que hacemos todos los días, todo el tiempo, en todo momento. Es por eso que este manual no está destinado sólo a periodistas o comunicadores, si no a toda persona que quiera aprender a convivir con la escritura, la palabra, la imagen y el mensaje de manera más inclusiva. Esperamos que sea de utilidad no sólo para quienes ejercemos ciertos oficios, si no también para aquellos que se han transformado en comunicadores eventuales: si tenés un Facebook, si manejas una agenda, si das

clases o talleres, si formás parte de algún colectivo, seguramente encontrarás algo dentro de estas páginas que te será de utilidad.

Y si estás acá porque sos curioso y te gusta aprender, mejor aún. Este libro es un espacio abierto para que charlemos, nos hagamos preguntas, y crezcamos juntos.

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN INCLUSIVA?

2

Antes de entrar en la minucia de lo que este manual viene a proponerles, primero queremos abrir un debate: ¿qué entendemos por comunicación inclusiva? ¿Qué entienden ustedes?

Posiblemente la respuesta va a depender del ámbito en el que se desempeñen. Si su experiencia o su oficio está ligado a instancias formativas, quizás “*comunicación inclusiva*” tenga que ver con la forma más asertiva de comunicar, sin dejar a ningún alumne o tallerista afuera de la discusión. Si tu área de experiencia tiene que ver con algún tipo de militancia en el ámbito de los derechos humanos, por ejemplo de las personas con discapacidad o del colectivo LGBTQ+, la idea de “*inclusividad*” infiere otras prácticas. Si trabajás con infancias o personas de la tercera edad, son otros los ejes de la discusión. Incluso con otros sectores que componen la diversa trama social como son las organizaciones de base o barriales, los pueblos originarios, las comunidades marginadas, el ejercicio que hay que practicar cuando lo que se relatan son violencias de todo tipo, cambia. En síntesis, todas esas formas de contarnos, relatarnos y comunicarnos precisan de un mensaje que sea inclusivo. Todos son, a su vez, lenguajes en formación y en constante cambio. Un hermoso lío que hay que encarar con responsabilidad.

En los últimos años la idea de una comunicación o un lenguaje inclusivo parece estar limitada o restringida a la discusión en torno al uso de la e, la x y el @ para reemplazar a lo que comúnmente se conoce como el “*masculino genérico*”. Es cierto: esa es quizás la madre de todas las batallas. ¿Cómo hacemos para nombrarnos sin dejar a nadie afuera, para ampliar esa conversación, para romper con cierta hegemonía del discurso que

siempre parece volver a una discusión entre hombres, blancos, heterosexuales, de clase alta y académica, en una mesa que cada vez se achica más? En las próximas páginas buscaremos alternativas para que ese masculino genérico no siga perpetrando el discurso de la exclusión. Pero les proponemos también otra discusión.

En nuestra breve pero fructífera historia como medio de comunicación, hemos aprendido algo que hasta el día de hoy sigue siendo una de las prácticas que más nos han enriquecido: de **nada sirve aplicarle una mirada inclusiva a un proyecto sólo en la fase de la edición.** Desde el inicio de cualquier pieza que producimos (desde una nota escrita a un podcast, pasando por un posteo en Facebook y un video de tres minutos) pensamos nuestro contenido desde esa mirada amplia, diversa y, de nuevo, inclusiva. Partiendo de esa base, la cosa se pone más fácil.

En el periodismo se suele hablar de la regla de las 5 W, una que según Wikipedia tiene más de 28 siglos de edad. En resumen, se aspira a que cada artículo organice la información de manera tal que estén en él contenidas las respuestas a las cinco preguntas básicas en torno al tema que se pretende abordar. Para hacerlo más fácil:

- El **Qué** es el tema del que se habla al tiempo que se explica su interés en particular.
- En **Quiénes** encontraremos a los, las y les protagonistas de los hechos que pretendemos relatar.
- El **Cuándo** es toda esa información que nos ubica temporalmente.
- Mientras que el **Dónde** nos sitúa espacialmente.

→ Y por último el **Por qué**, que es el espacio en donde dejamos en claro el espíritu del artículo y su relevancia (palabra muy importante sobre la que volveremos en un rato).

Esto, dicho así, sólo parece aplicable al periodismo (y a cierto tipo de periodismo). Pero si tomamos esos cinco ejes para aplicarlos a cualquier tipo de comunicación, a cualquier pieza, encontraremos que es una suerte de hoja de ruta que nos ayuda a pensar nuestros contenidos desde el inicio, acercándonos a una agenda más diversa, más inclusiva.

Para Periódicas, pensar en una “**comunicación inclusiva**” es precisamente eso. Definir “**qué**” vamos a contar, recortarlo, traerlo a la mesa, pensar entre todas cuál es el valor de esa historia, de esa entrevista, de esa nota. A partir de ahí, buscar a los protagonistas. Esa es una de las patas del “**quiénes**” que muchas veces es la que más enriquece las historias, los relatos. Vale siempre preguntarse a quién le estamos dando espacio, qué voces traemos a colación, a cuáles les damos relevancia. En ese sentido, para Periódicas siempre es importante que en cualquiera de los temas a tratar intervenga más de una voz, una persona, un colectivo. En este caso, siempre más es mejor.

Pero además, pensar en “**quiénes**” a la hora de comunicar también tiene que ver con las personas que recibirán el mensaje. Desde el inicio hay que tenerles presentes. ¿A quiénes le hablamos? ¿Por qué nos leerían, escucharían, mirarían? ¿Cuáles son sus inquietudes, sus preguntas, sus lenguajes? Ese público que espera del otro lado, incluso a veces sin saberlo, es una parte fundamental de la comunicación inclusiva. Es lo que nos motiva a que el mensaje final sea claro, contundente, conciso, lo más abarcativo posible. Sirve pensar, incluso, que no todo el mundo cuenta con la misma información que nosotros. Ahí también más es mejor. Cuanto más claros seamos a la hora de emitir nuestro mensaje, más lo democratizamos.

Para el “cuándo” es interesante pensar en los relatos como en una foto, un recorte. A veces a la hora de sentarnos a escribir olvidamos que nada viene de un repollo (salvo un buen chucrut). Si hace falta, si lo consideramos necesario, es importante contar que esto que ahora nos resulta relevante como para volcarlo en un mensaje es producto de un proceso mayor. No es lo mismo hablar de violencia de género en la dictadura que de violencia de género en la crisis del 2001 o en la pandemia. A priori parecería que sí, que es siempre la violencia el eje. Pero en el fondo hay diferencias que hablan también de lo que queremos o no contar.

El “dónde” es la variable que a veces más nos olvidamos, y es la que más enriquece nuestros relatos: es la que le pone territorialidad. También es una pregunta en dos sentidos: desde dónde hablamos nosotros, como redactores, y desde dónde surge el relato, la historia, el hecho relevante. Es en definitiva uno de los ejes que construyen la perspectiva. Hablar desde un colectivo de mujeres es una cosa. Hablar desde un colectivo de mujeres que conforman una cooperativa de trabajo, es otra. Hablar desde un colectivo de mujeres que conforman una cooperativa de trabajo para la pesca en la zona de la costa del Paraná, otra más. Es así que el “dónde” nos ubica como emisores, además de contextualizarnos en el territorio. En un mundo tan desigual como este en el que vivimos, a veces una cuadra de distancia marca una diferencia muy profunda en un relato. Pensar en ese “dónde” antes de sentarnos a escribir también es un buen GPS para salir a buscar historias. ¿De qué puntos de nuestra ciudad, nuestro barrio, nuestra zona, nuestro pueblo, no tenemos relatos? ¿Qué nos está faltando? Las historias están ahí, esperándonos. Y todas se ven chiquitas cuando las miramos desde lejos.

El último eje, el del “por qué”, es el que cierra con este ciclo de cuestionamientos. Pensemos siempre que este es el espacio

en el que vamos a defender nuestro mensaje. A veces puede estar explícito, como en un flyer para promocionar una marcha a favor de una Ley de Humedales o en una nota abogando por el acceso a los anticonceptivos. A veces puede ser una pregunta abierta, un disparador que anime al que está del otro lado a que busque más información sobre un tema. Incluso puede ser una denuncia, un reclamo, un repudio. Lo importante es que al responder el por qué dejemos en claro el espíritu de nuestro mensaje y su relevancia.



¿Se acuerdan que dijimos que la palabra **“relevancia”** era importante? Bien, ahora es momento de volver sobre ella.

Es probable que en algún momento de sus vidas hayan escuchado esa frase que dice que *“detrás de cada gran hombre, hay una gran mujer”*. La historia universal, desde la más trascendente a la pequeña y cotidiana, ha sido siempre escrita por quienes sostienen la lapicera del patriarcado y, en los últimos siglos, la hoja en blanco del capitalismo. Esos dos ejes nos han hecho creer durante todo este tiempo que los únicos mensajes, las únicas historias, los únicos relatos relevantes son los de aquellos *“grandes hombres”*, relegando a más de la mitad de la población del mundo a un rol pasivo y secundario que no merece ser contado.

Nosotros, como comunicadores de todos los tipos y colores, estamos frente a la posibilidad de construir lo que en Periódicas gustamos llamar *“el archivo del mañana”*. La única forma de hacer circular la palabra es si ampliamos la agenda, si nos salimos de lo cómodo para explorar nuevos espacios, si nos permitimos la pregunta y la curiosidad. De nada serviría ejercitar un lenguaje de *“e, @ y x”*, si las historias que seguimos contando son de esos *“grandes hombres”* que suelen ser, como ya dijimos, blancos, cisgénero, heterosexuales, académicos, de clases altas, etc., etc., etc.

Entonces, para resumir, en las próximas páginas ahondaremos en detalle en algunas cuestiones que tienen que ver específicamente con las formas de comunicar y en el uso del lenguaje para no perpetrar la violencia, las desigualdades y los discursos de odio. Pero más allá de esas herramientas, hay una discusión de fondo que es sumamente importante: **lo que estamos disputando es la construcción del relato y la relevancia de nuestras historias.** Tener en claro cómo lo contamos, desde dónde, con qué intención y para quiénes, es tan importante como utilizar las palabras adecuadas para no seguir propagando la violencia.

El Perioditip

Ejerciendo el periodismo y la comunicación desde una perspectiva inclusiva construimos un relato del presente, que servirá como archivo del futuro; disputamos la noción de qué es relevante y, sobre todo, hacemos circular la palabra.

¿QUÉ ES LA PERSPECTIVA DE GÉNERO?

3

No podemos hablar de una perspectiva inclusiva y de derechos sin tener en cuenta la desigualdad que perpetúa el sistema que llamamos patriarcal (y heterosexista). Se trata de una construcción social y cultural que asigna ciertas características a las feminidades (dentro del espectro de la debilidad, la poca inteligencia, la dulzura, las cualidades maternas y para el cuidado y la atención de tareas domésticas, por ejemplo) y otras a las masculinidades (la fortaleza, la habilidad para los negocios, el liderazgo, la inteligencia, la objetividad). Estas características no tienen ninguna raíz científica ni objetiva, sino que son elaboraciones que las personas hemos aprendido y perpetuado y que generan que las masculinidades detenten privilegios por sobre las feminidades (por ejemplo: mejor acceso a puestos jerárquicos, menos exigencias en tareas domésticas y de cuidados, justificación de la violencia, del acoso sexual).

El patriarcado está presente en los distintos medios de comunicación, sean tradicionales o no, reproduciendo discursos que nos invisibilizan como protagonistas sociales. Las mujeres y disidencias sexuales muchas veces importamos sólo en nuestros roles de víctimas, de decorado, en roles domésticos o como objetos sexuales.

Como periodistas, comunicadores, docentes, o simplemente personas que queremos comunicar algo, no podemos estar ajenos a este sistema que nos configura y atraviesa. Proponemos desde este manual una comunicación a contrapelo, que siempre intente desmontar el machismo naturalizado en nosotros. Creemos que es indispensable para construir un mundo más justo.

Les proponemos encarnar esta revolución cultural desde la comunicación: **trastocar estos atributos dados, hacer protagonistas a mujeres, feminidades y colectivo LGBTQ+, dar a conocer sus historias, sus caras, sus voces. Convertirnos a nosotras en fuentes de información y formadoras de agenda.**

Los viejos manuales de periodismo y comunicación nos presentaban como “*dadores de voz*”, que con objetividad, rigurosidad y fuentes autorizadas alcanzaba para comunicar responsablemente. Pero muchas veces la rigurosidad atenta contra las coberturas respetuosas de derechos humanos y las fuentes confiables reproducen discursos de odio. Por ejemplo: ¿qué sucede si decidimos reproducir los datos escabrosos de la autopsia de una víctima de femicidio, mostrar el rostro de una niña rescatada de una red de trata, reproducir un documento policial que no respeta la identidad autopercebida de alguien, mostrar “la otra campana” tomando testimonio a un pedófilo o a un negacionista? ¿Estamos siendo rigurosos? Sí. Estamos accediendo a fuentes confiables? Sí. Pero ¿estamos construyendo una comunicación respetuosa de derechos, que colabore a construir un mundo más justo e igualitario? Absolutamente no.

VIOLENCIA MACHISTA

4

Argentina cuenta con una ley sobre violencia de género (Ley 26.485) sancionada en 2009 que tipifica distintos tipos de violencia penable hacia mujeres cis o trans:

Violencia doméstica (ejercida por un integrante del grupo familiar) “que dañe la dignidad, el bienestar, la integridad física, psicológica, sexual, económica o patrimonial, la libertad, comprendiendo la libertad reproductiva y el derecho al pleno desarrollo de las mujeres”; **violencia institucional** “realizada por las/los funcionarias/os, profesionales, personal y agentes pertenecientes a cualquier órgano, ente o institución pública, que tenga como fin retardar, obstaculizar o impedir que las mujeres tengan acceso a las políticas públicas”; **violencia laboral** que “discrimina a las mujeres en los ámbitos de trabajo públicos o privados y que obstaculiza su acceso al empleo, contratación, ascenso, estabilidad o permanencia en el mismo, exigiendo requisitos sobre estado civil, maternidad, edad, apariencia física o la realización de test de embarazo. Constituye también violencia contra las mujeres en el ámbito laboral quebrantar el derecho de igual remuneración por igual tarea o función. Asimismo, incluye el hostigamiento psicológico en forma sistemática sobre una determinada trabajadora con el fin de lograr su exclusión laboral”; **violencia contra la libertad reproductiva** “aquella que vulnera el derecho de las mujeres a decidir libre y responsablemente el número de embarazos o el intervalo entre los nacimientos”; **violencia obstétrica** “aquella que ejerce el personal de salud sobre el cuerpo y los procesos reproductivos de las mujeres, expresada en un trato deshumanizado, un abuso de medicalización y patologización de los procesos naturales” y **violencia mediática** “aquella publicación o difu-

sión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres”.

Es esta última tipología la que más nos interpela como comunicadores porque una comunicación sin perspectiva de género no solamente es una mala práctica que sostiene y reproduce las visiones machistas del mundo, también está en contra de la ley.

Además de esta normativa, en 2012 se sancionó la [ley 26.791](#), que modificó el artículo 80 del Código Penal Argentino incorporándole la figura del femicidio.

Femicidio es el asesinato de una mujer por el hecho de ser mujer y por parte de un hombre.

Femicidio vinculado es, por un lado, cuando las personas fueron asesinadas por el femicida, por intentar impedir el crimen o que quedaron atrapadas “*en la línea de fuego*”. Por el otro, aquellas personas con vínculo familiar o afectivo con la mujer, que fueron asesinadas por el femicida con el objeto de castigar y destruir psíquicamente a la mujer a quien consideran de su propiedad. Un ejemplo fue el múltiple femicidio vinculado cometido por Marcos Feruglio en Santa Fe en 2016.

Femicidio no íntimo describe un caso en el que el autor del crimen es un hombre y la víctima una mujer o una identidad feminizada, mediando violencia de género, pero sin que victimario y víctima hayan mantenido una relación o vínculo previo.

Recientemente, en la ciudad de Santa Fe se condenó a Juan Ramón Cano por el femicidio no íntimo de la maestra Vanesa Castillo.

Travesticidio, transfemicidio (en identidades femeninas) o transhomicidio (en identidades masculinas). Se enmarca en el Código Penal, en el artículo 80, dentro de los crímenes de odio: “Se impondrá reclusión perpetua o prisión perpetua. al que matare”, y seguidamente su inciso 4º dispone: “por placer, codicia, odio racial, religioso, de género o a la orientación sexual, identidad de género o su expresión”. Se trata del asesinato que tiene como víctima a una persona de identidad trans o travesti por su identidad elegida.

Violencia sexual. A pesar de que se puede entender que este tipo de violencia no entiende de género, sostenemos que la violencia sexual tiene una raíz disciplinadora de mujeres, infancias y disidencias sexuales, que constituye una forma más de la violencia machista. En términos legales no existe la palabra “*violación*”, que es de uso popular para indicar el abuso sexual con penetración. El abuso sexual es una agresión sexual violenta que atenta contra la libertad sexual de la persona y su derecho a elegir la actividad sexual que quiere realizar. Si es cometido contra un menor afecta además su desarrollo personal en su sexualidad y constituye un agravante (artículo 119 del Código Penal). Por su parte, el acoso sexual es una forma de violencia sexual intimidatoria, que se consuma con la sola amenaza del auto, sin existir contacto corporal entre autor y víctima. En Argentina son pocas las provincias -Buenos Aires, Chaco, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Santa Fe, Tucumán, Jujuy y Chubut- que tienen algún tipo de ley que sanciona el acoso, pero la mayoría de las normas que se han aprobado en el país -a nivel municipal, provincial y nacional- sólo castigan la práctica en el ámbito de la administración pública, con sanciones que pueden llegar a la cesantía o la exoneración del

funcionario o el empleado público, pero ninguna lo considera un delito penal.

A nivel nacional el Decreto 2385 del 18 de noviembre de 1993 contempla el acoso exclusivamente en el ámbito de la Administración Pública Nacional y para cuando es perpetrado por un superior jerárquico; la Ordenanza 47.506 del 17 de enero de 1994 reguló el tema con las mismas limitaciones para la Administración Pública de la Ciudad de Buenos Aires; la provincia de Buenos Aires tiene ley de acoso sexual sólo para la Administración Pública y la provincia de Santa Fe es la única que incluye también la regulación en el ámbito privado (Ley 13.348).

Secuestro, captación, desaparición forzada de personas. Desde Periódicas también enmarcamos por protocolo la desaparición forzada de mujeres cis y personas de la comunidad LGBTIQ+, al igual que de niños, niñas y adolescentes dentro de la violencia machista, debido al accionar de las redes de trata de personas (Ley 26.842)¹; al secuestro de infancias por parte de pareja o ex pareja de quien es su madre como una forma de “castigo” (violencia de género); o el secuestro de mujeres e identidades feminizadas por parte de un violento de género ante la posible denuncia de la víctima o de familiares.

Además de definir correctamente todos estos tipos de delitos es fundamental darles un **tratamiento respetuoso:** ↓

Información: En primer lugar, los actos violentos contra mujeres y disidencias no son un espectáculo, los hechos en sí no pertenecen al interés social, debemos focalizarnos en la prevención y no en los detalles de lo ocurrido que sólo favorecen el morbo

1- Ley de Trata de Personas, Nº 26.842, sancionada en 2012. Esta norma legisla en pos de la prevención y sanción de la trata de personas y la asistencia a sus víctimas.

y la desensibilización cuando son repetidos cientos de veces. Por ejemplo: dar a conocer la cantidad de puñaladas que recibió una víctima o mostrar los moretones que tiene constituye una revictimización de quien sufrió el acto de agresión y esta información pertenece a su intimidad. Por el mismo motivo se pueden dar a conocer los datos de la víctima sólo si se cuenta con su autorización. Es fundamental preservar su integridad, dignidad e imagen. En caso de femicidios se desaconseja la exposición reiterada de imágenes de la víctima. En el caso de niñas, niños, niñas y adolescentes, la información brindada no debe jamás permitir su identificación, por ejemplo evitar decir el grado y la escuela en el caso de un abuso sexual en ese lugar, mostrar el frente de su casa, etc.; sin importar que sus padres o madres estén difundiendo la información.

Fuentes: Promover la multiplicidad de fuentes que tengan perspectiva de género. Se desalienta el uso exclusivo de fuentes secundarias o privadas (vecinos/as, familiares, amistades, etc.). Intentar que la información no se base únicamente en fuentes de las fuerzas de seguridad. Consultar a funcionarios/as públicos, organizaciones de la sociedad civil y especialistas en la temática para analizar la problemática en su complejidad. Procurar que los testimonios y el tratamiento periodístico en general, no produzcan el efecto de desacreditar a la víctima. No hay dos campanas en hechos de violencia. Sólo incluiremos testimonios de sobrevivientes de violencia cuando no se hallen en situación de emergencia o bajo cualquier tipo de presión. Las declaraciones de las sobrevivientes son de gran interés, pero nunca pediremos testimonios a mujeres en situaciones extremas, sino cuando hayan recuperado su autoestima y puedan transmitir un mensaje esperanzador para otras víctimas. Recomendamos nombrarlas como “*sobrevivientes*” y no como víctimas.

Prevención: Incluir en la cobertura información socialmente relevante: números de asistencia (en todo el país: Línea 144 de atención, contención e información), formas de hacer la denuncia, derechos de las personas denunciantes (a que la denuncia sea recibida, a ser acompañada en el hospital, a ser revisada en una única instancia, entre otros) y obligaciones del Estado, etc.

No revictimizar: Los hechos de violencia sufridos por las mujeres, niñas y disidencias son circunstancias particulares de las vidas de esas personas, de las que pueden recuperarse con la asistencia y contención adecuadas. Evitar referirse a que el hecho *“la marcó para siempre”*, *“le arruinó la vida”*. También evitar una explicación de la violencia en base a características de la víctima: por ejemplo si era trabajadora sexual, o pobre, o con alguna discapacidad, o viajaba sola; ya que pone la responsabilidad en quien es vulnerado. Tampoco intentar explicar la violencia en base a características del agresor como que estaba intoxicado, es pobre, tiene alguna discapacidad, sufrió violencia de chico, etc. Estas circunstancias nunca pueden justificar un hecho violento.

El Perioditip

Siempre es válido preguntarse si todos los elementos utilizados en la noticia (la música, el zócalo, las imágenes, el lenguaje, los efectos, los testimonios, etc.) contribuyen a una cobertura responsable y respetuosa o dramatizan la información.

Publicación responsable de búsquedas de paradero:

Ante la demora o ausencia de los canales de comunicación de los Estados, desde Periódicas establecimos de forma urgente un protocolo propio para saber qué hacer en caso de que se busque a una persona. Además, articulamos con organizaciones sociales dedicadas a la temática y construimos formas de comunicar responsablemente que compartimos a continuación.

Las búsquedas de paradero pueden llegar por diferentes vías: redes sociales, familiares de la persona buscada, canales oficiales, entre otros. En primer lugar nos aseguraremos, a través del contacto con familiares, organizaciones sociales dedicadas a la temática u organismos oficiales, que la denuncia policial de búsqueda de paradero esté realizada. En segundo lugar, nos aseguraremos que la búsqueda esté habilitada por el organismo estatal pertinente, en el caso de Santa Fe, se trata de la Secretaría de Derechos Humanos y Diversidad; pero se debe buscar en cada localidad la dependencia pública a la que corresponda esta tarea. Esto es importante ya que hay búsquedas que pueden poner en peligro la seguridad de la persona buscada (por ejemplo que sea buscada por una pareja o progenitor violento, o que esté siendo víctima de un secuestro extorsivo y se entorpezca la investigación, entre otras razones). Siempre será prioridad el bienestar y seguridad de la persona buscada.

Seguidamente, con la búsqueda corroborada y habilitada, se puede proceder a su difusión. Se deben brindar todos los datos posibles: cómo vestía, su altura, color de piel y de pelo, si tiene tatuajes o algún rasgo particular a la vista. También nombre completo, fecha y dónde fue vista por última vez. Cualquier otra información que dé cuenta a qué se dedica, costumbres, si tuvo una discusión o no, grado de educación, etc. no son relevantes a la hora de la búsqueda.

Para difundir se debe contar con un número que esté disponible para recibir llamadas (facilitado por la familia o amigos que estén movilizando el pedido u organismos oficiales) y las fotos más actuales posibles. Ambos se difundirán por redes sociales y sirven para hacer seguimiento de la búsqueda. Es importante que quienes publiquen la búsqueda no intervengan las imágenes con logos ni filtros.

Se recomienda titular: Buscamos a (nombre). Revisar que el enlace generado no contenga el nombre de quien se busca, recomendamos editar la url y poner buscamos a joven/mujer/niña de tal edad, o de tal localidad.

Esto es así porque la baja de una búsqueda implica la eliminación de fotos y datos personales de la persona que vuelven a ser del orden de la intimidad y compartirlos es revictimizante, nos aseguramos de no dejar registro de nombres, imágenes, metadatos, url u otros datos que puedan ser asociados a la mujer, disidencia o infancia que fue buscada.

Por esto aconsejamos editar el contenido que fue compartido inicialmente, en nuestro caso cambiamos el título por: “Por favor dar de baja esta búsqueda”. A su vez, eliminamos el cuerpo de la nota y lo reemplazamos por un texto que dice: “La mujer/joven/niña se encuentra con su familia/en contacto con su familia. Gracias por compartir. Por favor ayudanos a eliminar su foto y datos personales de redes sociales.” A su vez, cambiamos la imagen asociada por una imagen que pide dar de baja la búsqueda. Nos aseguramos que los enlaces de redes sociales también se hayan modificado y sino utilizamos depuradores de enlaces como <https://developers.facebook.com/tools/debug/> o <https://cards-dev.twitter.com/validator>.

Finalmente, hacemos un rastillaje en redes sociales y motores de búsqueda para asegurarnos que ningún contenido reproduzca datos o imágenes de la persona que estuvimos buscando.

Así lo señalan también las recomendaciones de la Defensoría del Público: *“una vez que ha finalizado la búsqueda, debe primar el estricto respeto del interés superior que exige la protección de su derecho a la imagen, a la dignidad, a la intimidad personal y familiar, en tanto el servicio social brindado por los medios audiovisuales al difundir su imagen durante la búsqueda, ha cumplido su objetivo central”*.²

2- “Recomendaciones para tener en cuenta al abordar casos de extravío y abandono del domicilio de niñas, niños y adolescentes en los servicios de comunicación audiovisual” en:

<https://defensadelpublico.gob.ar/recomendaciones-para-tener-en-cuenta-al-abordar-casos-de-extravio-y-abandono-del-domicilio-de-ninas-ninos-y-adolescentes-en-los-servicios-de-comunicacion-audiovisual/>

DIVERSIDADES SEXUALES

5

A la hora de escribir sobre (y para) personas que integran el colectivo LGBTIQ+ debemos entender que el error más común que se comete es pensar en ese mismo colectivo como algo homogéneo, indivisible y estático. Para quienes transitamos las vías de la comunicación transfeminista el primer paso es un paso simple, pero que puede aplicarse a todas las áreas en las que trabajamos y que verán repetido en muchos apartados de este manual: **es importante no hablar en nombre de nadie**. Tanto si realizamos tareas periodísticas como si nos dedicamos a otras aéreas de la comunicación, **la idea de inclusión no debe limitarse sólo a incluir a las personas del colectivo por su nomenclatura**. Es interesante incluirles en todos los momentos de la cadena productiva: entrevistarles, consultarles, pedirles su opinión antes de que se publique la pieza en la que estamos trabajando. Entender que en este sentido **siempre nos enriquece la mirada coral, comunitaria: la idea de comunicar inclusivamente es precisamente hacer circular la palabra, amplificar otras voces**.

Teniendo esto como base, el segundo paso sería asegurarnos de que estamos utilizando una terminología correcta y representativa del colectivo LGBTIQ+. Nunca está de más repasar qué significa cada categoría dentro de esa sigla, que resume un crisol de identidades complejas e igualmente importantes. Esas categorías no sólo se leen como el resultado de un recorrido personal e identitario, sino también como una construcción política, una forma de posicionarnos frente al mundo. Por eso es importante tenerlas siempre en mente.

Algunos términos para tener siempre a mano:





Cuando hablamos de **género**, podemos encontrarnos con varias categorías. Por un lado, hablamos de personas “**cis**” cuando nos referimos a esas personas que se identifican con el sexo que les fue asignado al momento de nacer. De hecho el término “cis” fue concebido por la comunidad trans para nombrar aquello que hasta allí se conformaba como la “norma”, si tal cosa existe. Dentro de las identidades trans, hay un variopinto de autopercepciones. Hablamos de personas **transexuales** cuando estamos frente a alguien que se identifica con un género distinto al que se le asignó al nacer y que, por lo general, en el transcurso de su vida modifica algunas de sus características sexuales con procedimientos quirúrgicos o tratamientos hormonales. Con el correr del tiempo esta expresión ha perdido fuerza ya que surgió, en primera instancia, como una suerte de categoría que se desprendía de la visión psico-médica de la identidad, biologicista. De esa ruptura surgió el término “**transgénero**”, acuñado por aquellas personas que a partir de la década del 70 empezaron a relevarse con la concepción médica y biológica de la identidad, que admitía cierto grado de patologización (que de hecho lo hizo hasta bien entrada la década del 90 y que continúa siendo la idea reinante en muchos países del mundo). Se utiliza la palabra “**trangénero**” entonces para hacer referencia a todas las identidades, percepciones, recorridos y experiencias que hoy caben dentro de lo que coloquialmente llamamos “*personas trans*”. Incluso en los últimos años ha crecido la cantidad de personas que dentro del colectivo trans abandonan la noción binaria de autoperibirse como hombres o mujeres. **Existen mujeres trans, varones trans, y personas trans no binarias.**

En Latinoamérica, y particularmente en Argentina, también utilizamos el término “**travesti**”, al cual le conferimos un profundo valor cultural y político. Durante mucho tiempo su uso fue en términos peyorativos, violentos y discriminatorios. Aunque su origen está vinculado a la jerga policial y psiquiátrica, actualmente lo usamos para reivindicar a esas mujeres

que construyeron desde sus experiencias y desde la organización colectiva los cimientos de muchas de las conquistas de derechos y de las luchas que aún hoy siguen vigentes. Muchas travestis no se identifican como mujeres, sino que construyen una nueva categoría identitaria, política y cultural en torno a su identidad trava.

Sobre las **personas no binarias** podemos decir que son aquellas que no se sienten identificadas dentro de la concepción del género como hombre y mujer. Construyen un género diferente a lo que socialmente se le atribuye a ambas opciones, y en nuestro país esta identidad también se encuentra reconocida. Las personas **género fluido** son quienes tienen una vivencia de género que no es estática, que cambia y muta, porque no se identifican con ningún género en particular.

Estas categorías tienen que ver con el género, pero no con la sexualidad. Dentro del colectivo LGBTQ+ conviven ambas cosas: identidades de género y expresiones o preferencias sexuales. En este sentido, hablar de **“lesbianas”**, por ejemplo, hace referencia a una orientación sexual y/o afectiva, pero también a una identidad cultural y política. Refiere a las mujeres que prefieren vincularse con otras mujeres, y dentro de esa categoría incluye tanto a las mujeres cis como a las trans. Lo mismo sucede con las personas **“gays”**, que es un término que proviene de la cultura anglosajona pero que se utiliza en todo el mundo. Hay que saber que al hablar de las personas gays, aunque podemos estar haciendo referencia tanto a hombres como a mujeres, en la construcción de sentido común la categoría está más relacionada con los varones homosexuales. Podemos, sin quererlo, incurrir en el error de nombrar a un colectivo de personas homosexuales como “gays” y utilizar una suerte de masculino genérico que invisibiliza otras identidades. Es bueno en ese caso revisar si en ese colectivo o grupo no existen también otras identidades más específicas.



En general, a la hora de hablar de “*diversidad*” debemos tener en cuenta que aunque la acepción más conocida es la que hace referencia a la diversidad sexual e identitaria, es un término muy abstracto. Nunca está de más aclarar a qué tipo de diversidad estamos haciendo referencia. En este mismo manual, de hecho, vamos a hablar de varios tipos de diversidades. Y todas son igual de importantes.

A veces puede que nos topemos con palabras más complejas, como “**heteronormatividad**” o “heterosexualidad obligatoria”. No debemos escaparle a estos términos, pero sí debemos tener en claro que quien nos lee, nos escucha o nos ve, no tiene porqué saber de qué estamos hablando. Hablar de “heteronormatividad” infiere que convivimos en una sociedad que entiende como postura “*única*” o “*natural*” la heterosexualidad. Es un término que comienza a aparecer en la década del 90 y que se instala con fuerza en los últimos años para mostrar (y denunciar, incluso) que la identidad heterosexual no es la única en existencia, y no debe darse por sentado que todos, todas y todes somos heterosexuales hasta que se comunique o demuestre lo contrario.

Va a sonar contradictorio, pero no lo es: nada de esto está escrito en piedra. Lo más enriquecedor de estas categorías y del universo del colectivo LGBTQ+ es que es un espacio en constante movimiento y evolución, atravesado por debates inconclusos y preguntas abiertas. Es bueno que nos mantengamos siempre al día, leyendo, estudiando, charlando, con la mente fresca para los cambios que eminentemente siempre están por venir.

Una vez que tenemos esto en claro, es también fundamental respetar la autopercepción de las identidades y las orientaciones sexuales. A estas alturas del partido suena casi ilógico decirlo, pero nunca está de más. El camino para no cometer

errores en este sentido es uno sólo: preguntar. Antes de entrevistar a alguien, antes de presentarle o de sacarle una foto en una marcha, es importante que le preguntamos con amabilidad de qué forma (o formas, en plural) quiere ser nombrado. En ese sentido, hay que entender que quizás por omisión o por ignorancia podemos llegar a cometer un error que violento o lastime a la persona involucrada. Respetar la identidad es una responsabilidad que tenemos todos los que trabajamos con la palabra, más en un país que cuenta con una ley como la 26.743, de Identidad de Género; el derecho a la identidad es un derecho humano, y como tal debe ser respetado.

Una forma de respetar las identidades que se nos presentan es evitar todo tipo de generalización o de representación estigmatizante que podamos tener sobre determinado colectivo. Hay expresiones, bromas e incluso apodosos que suelen circundar los discursos relativos a las personas de la comunidad LGBTIQ+ que no hacen más que denigrar a dichas personas, y fomentar los discursos de odio. Lo mismo sucede cuando en nuestros medios, programas o notas elegimos hablar de las personas del colectivo sólo cuando las ligamos a noticias de la agenda policial y judicial. Así como nos proponemos hablar de las mujeres no sólo como víctimas de la violencia, es importante también visibilizar que las personas del colectivo LGBTIQ+ tienen otras narrativas, otras historias, otros aportes para la sociedad en su conjunto.

Por último, pero no menos importante, es fundamental que llegada la ocasión demos difusión sobre los derechos civiles, reproductivos, sexuales y comunicacionales de las personas del colectivo LGBTIQ+, sobre todo aquellos que cuentan con un marco legal que los ampara.

En resumen: **refrescar nuestras agendas, contar otras historias, hacer circular la palabra.**

Algunas ideas en este sentido:

- Desde Periódicas siempre apuntamos a incluir en nuestra agenda temáticas que quizás no están del todo visibilizadas. Esto corre en varios sentidos: por un lado, es interesante acercar historias, imágenes y voces de personas del colectivo LGBTQ+ a aquellas personas que no forman parte del colectivo. Trazar un puente, si se quiere. Es importante, a su vez, visibilizarles en aquellos espacios, tareas o territorios culturalmente reservados para las personas cis o heterosexuales. Además, esto ayuda a separar a las personas del colectivo de la agenda de violencias o distintos tipos de delincuencia a la que suelen atarles los medios tradicionales. No hay mejor manera de romper con estos prejuicios violentos que construyendo nuevas historias. En segundo lugar, también es importante prestarle atención a las temáticas que son exclusivas de estos colectivos, y que deben ser respetadas y transmitidas con respeto. Deberíamos asumir el compromiso de transformarnos en promotores de sus derechos.
- En las marchas, movilizaciones y coberturas en las calles, siempre es importante preguntar a las personas antes de tomarles fotografías. En ese diálogo, es fundamental que quede claro que esas fotos serán publicadas y que sus identidades serán respetadas. Más adelante veremos que cuando estas fotos además incluyan niñeces o adolescencias hay otros pasos más a seguir, pero en principio siempre es importante contar con el consentimiento de la persona a ser retratada y con los datos pertinentes sobre su nombre y su identidad, para no cometer errores posteriores que, sin intencionalidad, puedan llegar a violentar a la persona que retratamos o a quien le hicimos una nota.

→ Siempre que se pueda, debe reflejarse lo heterogéneo de este colectivo. Existe una riqueza en la diversidad de cuerpos, historias, voces y maneras de habitarlos que debe plasmarse en nuestras prácticas. De nada serviría que a la hora de escribir, fotografiar, entrevistar o contarnos, termináramos por elegir siempre los mismos rostros, los mismos cuerpos, las mismas voces.

El Perioditip

Antes de asumir, preguntar. Las identidades son el resultado de un proceso de profunda construcción íntima, pero también colectiva. Es nuestra responsabilidad resguardar ese derecho.

DIVERSIDADES CORPORALES Y FUNCIONALES: DISCAPACIDAD, ACCESIBILIDAD, GORDOFOBIA

6

Cuando comunicamos desde un paradigma de la diversidad apuntamos a que las personas somos, valga la redundancia, diversas. Esto, que parece sentido común, se torna mas visible cuando hablamos de discriminación hacia aquellos y aquellas consideradas “*deficientes*”, como las personas con discapacidad o las personas gordas, que son modelos considerados no deseables para nuestra sociedad. Así, podemos decir que lo que debería ser percibido como otras formas de existencia en este mundo, es construido por la sociedad como patológico. Es la sociedad la que construye la discapacidad y la gordofobia a través de su mirada normalizadora, que olvida que todas las personas necesitamos adaptaciones en una u otra medida (anteojos para leer, zapatillas para correr, automóviles para recorrer distancias largas, bolsos para llevar cosas, por ejemplo); así como también necesitamos a otras personas para asegurar nuestra sobrevivencia en distintos momentos de la vida, sin excepción.

En los últimos años, el activismo de los distintos colectivos que reúnen y engloban a todas estas personas históricamente excluidas ha servido para enriquecer nuestras prácticas periódicas, algo que siempre se agradece. De estas charlas es que aprendimos muchos conceptos que pueden venir a mano.

Debemos entender que al hablar de **personas con discapacidad** no hacemos más que atenernos al principio básico de respeto por su inclusión plena como parte de la diversidad y la condición humanas, el reconocimiento de sus potencialidades y aportes a la sociedad, la no discriminación, la accesibilidad y la participación. Estos criterios son algunos de los principios de

la **Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad** ³ (Ley 26.378/08). Desde la comunicación debemos difundir una imagen de las personas con discapacidad no discriminatoria y compatible con los postulados de ese instrumento internacional.

Por otro lado, al hablar de **personas gordas** es importante entender que normativamente no hay un marco legal que las proteja o ampare particularmente. Sin embargo, la llamada **Ley Anti-discriminación** (Ley 23.592) sostiene que está penado todo acto que “impida, obstruya, restrinja o de algún modo menoscabe el pleno ejercicio sobre bases igualitarias de los derechos y garantías fundamentales” por motivos “tales como raza, religión, nacionalidad, ideología, opinión política o gremial, sexo, posición económica, condición social o caracteres físicos”. Es en este último ítem que podemos ubicar la **gordofobia**. Al respecto, el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo ⁴(INADI), sostiene en su sitio web que: “La discriminación a personas gordas sustenta y reproduce el prejuicio de que las personas son gordas por falta de voluntad o por descuido, por no hacer el esfuerzo suficiente para ser flacas. Desde esta perspectiva, el peso se asume como una expresión de la personalidad y, al mismo tiempo, como un supuesto indicador de salud que bajo el argumento del cuidado termina fortaleciendo el rechazo social”. A su vez, remarca que “este tipo de discriminación se encuentra fuertemente vinculado a los mandatos de género, afectando especialmente a las mujeres, lesbianas, travestis, trans y demás identidades feminizadas”.

3- La Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CDPD) es un instrumento internacional de derechos humanos de las Naciones Unidas o Derecho internacional de los derechos humanos destinada a proteger los derechos y la dignidad de las personas con discapacidad. (Fuente: Wikipedia)

4-Del cuadernillo “¿Qué ves cuando me ves? Sobre la discriminación y la política de los cuerpos gordos”, publicado por INADI en 2022.

¿Qué podemos hacer para comunicar respetuosamente las diversidades corporales y funcionales?

- Prestar especial atención en no difundir discursos que promuevan la normalización de las personas; es decir, la idea de que es necesario ajustarse a un determinado parámetro. Por ejemplo, hablar de los *“kilos que nos dejan las vacaciones”* o que debemos *“llegar al verano”* asume que siempre hay un cuerpo flaco al cual debemos aspirar. Tampoco asociar la gordura con la falta de ejercicio, malnutrición y ausencia de voluntad o con enfermedad; y la delgadez con buena salud.
- No referirse a las personas a partir de su discapacidad (*“discapacitado”, “ciego”, “sordo”, etc.*) y evitar el uso de los términos *“personas con necesidades especiales”, “personas con capacidades diferentes”, “paciente”, “víctima”, “inválido/a”, “minusválido/a”* o *“lisiado/a”*. Estas expresiones ponen énfasis en marcar la diversidad como una deficiencia. Utilizar las expresiones *“persona con discapacidad”* o *“persona con diversidad funcional”* (física, sensorial, intelectual o del desarrollo). Es preciso que los rasgos físicos y/o las herramientas que deben usar como apoyo (silla de ruedas, bastón, audífono o formas específicas de comunicación, etc.) no se muestren de modo espectacularizante y/o morboso, ni se comuniquen como la identidad de la persona. Pero a su vez, tampoco tiene por qué evitarse la mostración de estos elementos, no hay nada que omitir o invisibilizar. Por ejemplo, si se tratara de una persona que usa anteojos no se le prestaría especial atención a esta adaptación, lo mismo debería pasar por ejemplo, con una silla de ruedas.
- Promover su participación en la agenda pública: Así como las mujeres queremos hablar de todos los temas y no sólo de violencia de género, las personas con discapacidad pueden y quieren hablar de otros temas por fuera de la discapacidad, y las personas gordas pueden y quieren hablar de otros temas por fuera de

la gordofobia. La inclusión de estas voces permite desarticular estereotipos y visibilizar a la persona en su integridad. Retratar a personas con diversidad corporal o funcional para ilustrar situaciones por fuera de la problemática de la discriminación: siendo madres/padres, enamorados, cocinando, en manifestaciones y marchas, haciendo compras, etc.

- Ni extraordinarias ni víctimas. También deben evitarse las vinculaciones de la discapacidad con “*dones*” artísticos, deportivos u otros, que se sugieren como derivados de la discapacidad sensorial o intelectual. Asimismo, es necesario reflexionar y transformar los clichés que proponen los géneros de ficción respecto de las personas con discapacidad, muchas veces representadas como objeto de cuidado y asistencia, enfermedad y debilidad; o las personas gordas como simpáticas o chistosas. Evitar discursos estereotipantes aunque tengan intención de ser positivos, del tipo “*las personas con síndrome de down son super cariñosas*”, “*las personas sordas son muy sensibles*”, “*las personas gordas son simpáticas*”. Asimismo, es importante evitar que la discapacidad sea utilizada como un recurso para subrayar el dramatismo o impacto del caso a difundir.
- Hacer nuestros espacios accesibles: realizar materiales y programaciones de fácil acceso y alcance. Por ejemplo, incorporar medios de comunicación visual adicional en el que se utilice subtítulo o subtítulo oculto –closed caption–, lengua de señas y audio-descripción, entre otros, para la recepción por parte de personas con discapacidades sensoriales, adultos mayores y otras personas que puedan tener dificultades para acceder a los contenidos. En espacios de entrevistas asegurar que el lugar sea accesible para personas con diversidad funcional física o gordas, que los asientos sean espaciosos, que los baños sean amplios y accesibles, por ejemplo.
- Comunicar las formas y vías para denunciar las situaciones de discriminación.

DIVERSIDADES CULTURALES: PUEBLOS ORIGINARIOS, AFRODESCENDIENTES Y MIGRANTES.

7

Esta es una perspectiva que, debemos admitir, hemos aprendido recientemente. A la hora de comunicar situaciones, vivencias, historias y relatos relativos a estos colectivos, lo primero que debemos entender es su territorialidad. No debemos considerarles como grupos escindidos de lo que sucede en nuestros barrios, ciudades, pueblos, países; en todo caso, son un componente más de la trama social, e incluirles no es sólo una obligación, es también una posibilidad de intercambio, de nutrirnos de sus culturas y sus experiencias.

La Organización de los Estados Americanos (OEA)⁵ indica que, en primera instancia, no debemos pensar en los pueblos indígenas de las Américas como un todo, sino por lo que realmente son: grupos culturalmente diferenciados que mantienen un vínculo ancestral con las tierras en las que viven, o en las que desean vivir. En este sentido, es importante entender que ese territorio en disputa también es el lenguaje. Primero, para referirnos de forma general a los pueblos, pueden utilizarse indistintamente y como sinónimos los términos **pueblos indígenas y pueblos originarios**, pero no se recomienda hablar de ellos utilizando el término “*etnias*”, ni tampoco “*poblaciones*”. El concepto pueblos indígenas es, por ejemplo, el que se usa en la legislación internacional, como el Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), sobre pueblos indígenas y tribales.

5- A partir de la Declaración Americana sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas, firmada por los Estados Miembros en 2016.

Otro punto a tener en cuenta es evitar el uso de la expresión “nuestros” pueblos, reemplazándola simplemente por “los” pueblos, así como tampoco se debe hablar de pueblos originarios “de Honduras”, por ejemplo, sino “en Honduras”, dado que no se trata de sujetos de pertenencia.

También es importante respetar sus lenguas nativas y sus dialectos, así como también los distintos grupos y comunidades que puedan coexistir dentro de un mismo territorio. Sus nombres, vocablos y términos específicos tienen un sentido y son producto de una construcción profundamente cultural, social y política. Es vital preguntarles al respecto, pedirles que nos compartan aquellos puntos que les resulten importantes. Además, **debemos siempre comunicar en presente sobre los pueblos originarios, no como colectivos del pasado.** Como decíamos antes, se trata de una cultura actual que convive con otras expresiones culturales.

Por último, debemos evitar incurrir en la mirada colonialista de sus prácticas y costumbres. Cuando hablemos de esto, debemos siempre hacerlo con respeto y sin hablar por ellos, ellas y ellos.

La diversidad cultural de nuestros espacios también incluye a otros colectivos como, por ejemplo, **las personas migrantes.** En nuestras prácticas cotidianas, a veces incurrimos en el error de pensarles desde la generalización, olvidando que cada colectivo, nacionalidad o etnia posee una riqueza cultural propia. Distintas organizaciones internacionales invitan a introducir en las comunicaciones elementos de reflexión que permitan contemplar **la migración como un fenómeno común de desplazamiento de población y no como una amenaza,** ni a la persona migrante como ser humano de menor valor.

De esta manera, lo primero que hay que tener en cuenta es que una forma de ejercer violencia desde la comunicación y el periodismo es asociar automáticamente a estos colectivos y personas

a la marginalidad, la victimización, el desorden o la delincuencia, sin contextualizarlos o sin analizar las causas profundas de éstos. Desde la OEA invitan, incluso, a que pensemos a las personas migrantes como una oportunidad para la sociedad, no como un problema o una amenaza. Es por esto que es importante eliminar todo tipo de expresión peyorativa de sus nacionalidades, así como también las expresiones despectivas o discriminatorias.

Otros puntos a tener en cuenta son: mostrar la riqueza cultural que estas personas y colectivos aportan al entramado social, no insistir en presuntas “*diferencias irreconciliables*” entre las distintas culturas o costumbres, transmitir que incluso estas comunidades no son homogéneas y que los individuos no responden a “*patrones de conducta*” específicos, no propiciar la segregación de grupos nacionales o étnicos, no incluir en nuestros relatos el grupo étnico, color de la piel, país de origen, religión o cultura de una persona si no es estrictamente necesario para la comprensión global de la información, ni hacer referencia a rasgos físicos o idiomáticos específicos a menos que la o las personas entrevistadas así lo requieran.

Y si de diversidad cultural se trata, desde hace varios años en nuestro país se viene propiciando un debate por la inclusión del colectivo de las **personas afrodescendientes**, que sostienen sus tradiciones y su cultura, y que buscan visibilizar sus existencias después de siglos de encontrarse invisibilizados.

Uno de los terrenos en los que se ha hecho más evidente esa discriminación e invisibilización es en el lenguaje: sus identidades han sido reducidas a términos peyorativos, negativos, profundamente racistas.

Es por eso que desde los colectivos que nuclean a las personas afrodescendientes se invita, en un principio, a no utilizar el calificativo “*negro*” para adjetivar negativamente cualquier elemento o

situación, una costumbre que tenemos profundamente arraigada y que debemos comprometernos a erradicar. Expresiones comunes como “*humor negro*”, “*lunes negro en la bolsa*”, “*trabajo en negro*” o “*suerte negra*”, que utilizamos a diario, no hacen más que sumar a la construcción colectiva de que la negrura es un disvalor.

Como en los casos anteriores, una buena manera de romper con estos prejuicios es dar visibilidad a la presencia de la población afrodescendiente, recuperar sus relatos y difundir la presencia histórica que la población afrodescendiente ha tenido desde hace siglos en nuestras tierras. También se sugiere no encarar los relatos de las existencias de este colectivo desde una mirada “*extranjerizante*” cuando viven y conviven con nosotres todos los días. Mismo principio aplica para los relatos que tienden a mostrarles como algo “*exótico*” o sexualizarles.

Tal y como dialogamos en los apartados anteriores, es importante que nuestros acercamientos a todas estas comunidades se den siempre desde el respeto, la aceptación y sobre todo el diálogo: no hablar por ellos, darles el espacio, construyendo entornos amables en donde se invite a hacer circular la palabra.

COMUNICAR NIÑECES Y ADOLESCENCIAS

8

De un tiempo a esta parte los derechos de niños, niñas, niñes y adolescentes se han convertido en uno de los ejes centrales de diálogo y discusión. Un error en el que incurrimos como comunicadores es no incluirlos en nuestros espacios o, incluso peor, hablar en su nombre. Distintas organizaciones internacionales vienen desde hace tiempo abogando por el derecho al acceso a la comunicación de este sector de la sociedad, no sólo como consumidores sino también como productores de información, de narrativas y de debates.

A estas prácticas que invisibilizan a las infancias se las define como **“adultocéntricas”**, lo que significa que las producciones están organizadas y pensadas por adultos, respondiendo a nuestras agendas e intereses, excluyendo la mirada y las inquietudes de los más chicos. Para evitarlo se proponen distintas líneas de acción que no discrepan demasiado de lo que ya definimos en apartados anteriores, pero que vale la pena repasar.

En principio, podemos comenzar por pensar en agendas que los incluyan y no limitar nuestros relatos sobre ellos, ellas y ellos a las cuestiones criminales que puedan surgir en agenda, especialmente aquellas que refuerzan el estereotipo de una tendencia a la “adolescencia criminal”, algo que periódicamente se utiliza con mucha frecuencia. Se sugiere también no utilizar la palabra “menores” para hablar de estas personas, porque alude a una categoría judicial que suele estar relacionada, en el imaginario popular, a la delincuencia o los hechos de violencia.

Ahora bien, en los casos en los que niñeces o adolescentes sean víctimas de algún tipo de delito, es importante que se preserven los derechos y garantías de los mismos a la hora de redactar

esas notas, o de realizar entrevistas o fotografías. En principio, se debe preservar la identidad de chicos y chicas, cambiando siempre el nombre o evitando ponerle nombre propio, así como también protegiendo el rostro cuando sean víctimas de maltrato o explotación sexual, perpetradores de actos de maltrato físico o sexual, seropositivos, enfermos o fallecidos de SIDA, o imputados o condenados por un delito. Es importante también preservar la identidad de chicos, chicas y adolescentes evitando dar referencias sobre su escuela, su casa, su edad o cualquier detalle que permita que sea identificable posteriormente. Esto es para no dar pie a futuras revictimizaciones o estigmatizaciones.

En caso de incluir a chicas, chicos y adolescentes en coberturas especiales o en notas periodísticas, hay que tener en cuenta también que siempre que presten su imagen y voz para dicha cobertura tengan conocimiento y entendimiento pleno de lo que va a significar la difusión de su cara, su nombre o sus declaraciones por los distintos medios. El consentimiento debe estar explicitado, y además debe ser autorizado por los adultos responsables si lo consideramos conveniente.

Podemos contribuir con nuestras prácticas para asegurar el derecho de niños y niñas a expresarse libremente. Es muy importante escucharlos y visibilizarlos.

Anexo 1: **¿QUIÉNES HACEMOS “INTERNET”?**

9



¿Alguna vez se pusieron a pensar qué pasa con nuestras producciones una vez que están publicadas? Quizás en el día a día no tomamos en cuenta el aporte fundamental que hacemos a lo que coloquialmente llamamos “internet”. Es un error no pensar en esos aportes como en una forma de llevar ciertos debates, disputas e ideas a un territorio que puede ser hostil, pero que está en constante evolución: el digital.

En Periódicas nos gusta hablar de esto en términos de activismo: las mismas banderas que levantamos en las calles, pueden levantarse en esos territorios digitales. Es por eso que desde el inicio de nuestro proyecto pensamos en cómo podíamos aportar a ese ecosistema, al que utilizamos constantemente como fuente de información y como espacio de difusión. De esa inquietud surge nuestra alianza con el sistema de Wikimedia Commons.

Wikimedia Commons es un depósito multimedia que fue creado y es mantenido por artistas, periodistas, científicos, docentes y personas de todo el mundo que trabajan como voluntarios. Este enorme “*campo comunal*” (que es lo que “Commons” significa) comparte contenido de todos los proyectos de Wikimedia, en diversos idiomas y de diversas clases. Es un repositorio virtual, multimedia y abierto a todo el mundo que aloja más de 86 millones de archivos y tiene por objetivo preservar y difundir de manera digital documentación histórica, libros, fotografías, audios, videos e incluso modelos 3D. Este ecosistema, además, se conecta con Wikipedia y Wikidata, a los que consultamos todos los días e incluso utilizamos como fuente de información. Sobre ellos volveremos en un rato.

Estos archivos, además, se distribuyen bajo licencias libres o en dominio público. Algo que para nuestros oficios es de sumo interés. En este sentido, hablar de “cultura y conocimiento libre” implica emplear licencias libres que permitan a cualquier persona reproducir, compartir, modificar y utilizar el contenido que allí se vierte. En el ecosistema Commons, las más utilizadas son las licencias **Creative Commons CC BY-SA o CC-BY**, y sólo quienes poseen los derechos patrimoniales sobre dichas obras pueden publicarlas bajo estas licencias.⁶

▽ Hay varios tipos de licencias, que pueden entenderse por “capas”. Hay cuatro tipos que se pueden combinar de distintas maneras.



Atribución (Attribution): En cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia será necesario reconocer la autoría (obligatoria en todos los casos).



No Comercial (Non commercial): La explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales.



Sin obras derivadas (No Derivate Works): La autorización para explotar la obra no incluye la posibilidad de crear una obra derivada.

6- En ciertas ocasiones, podemos ponernos en contacto con las personas u organizaciones que tienen los derechos patrimoniales de ciertas piezas para que nos den su aprobación y sumar así las obras a Creative Commons.



Compartir Igual (Share alike): La explotación autorizada incluye la creación de obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

Entonces, ¿puedo utilizar los archivos liberados en Commons? Si, claro. Siempre y cuando tengas en cuenta las siguientes cuestiones:

Verificá que la licencia permite el uso que le vas a dar a la imagen, el audio, el video o lo que sea que vayas a utilizar.

Modificá la información de acuerdo al formato de licencia requerido.

Al utilizar una imagen se recomienda hacer constar: nombre de la imagen (si lo tuviera), autor/a, licencia y fuente (optativo)

¿Y qué más podemos hacer en el circuito de Wikimedia Commons?

Además de utilizar todo lo que se encuentra a nuestra disposición, también podemos dedicarnos a liberar contenido de distintas formas. Hay varios tutoriales que podés seguir para las distintas etapas. Por ejemplo:

¿Cómo puedo subir una imagen a Wikimedia Commons?⁶

En menos de dos minutos, este video te explica paso a paso cuáles son los requisitos para liberar tus imágenes.



¿Cómo se edita una página o un artículo de Wikipedia?

Este es el artículo indispensable para todos, todas y todes quienes aspiramos a formar parte activamente del ecosistema. De forma clara y completa, explica cómo crear enlaces, los principales formatos de texto, cómo estructurar

el contenido en secciones, cómo insertar imágenes, hacer listas y tablas, agregar referencias, plantillas, categorías e interwikis, y algunas cosas más avanzadas como las fórmulas o líneas de tiempo.

Y ahora, [¡a animarse!](#) Es un entorno lleno de gente amable y predispuesta que siempre va a estar a tu alcance para aclararte tus dudas.

7- Esta obra de Wikimedia Argentina está bajo una Licencia Creative Commons Atribución CompartirIgual 4.0 Unported

Anexo 2:
**NECESITO COMUNICAR ALGO:
¿CÓMO EMPIEZO?**

10

La comunicación es un derecho humano fundamental, por lo que todos podemos y debemos ejercerlo. Sin embargo, hay algunas recomendaciones que pueden ayudar a que nuestro mensaje llegue de la manera en que queremos y a quienes queremos.

Si bien las organizaciones pueden tener sus canales de comunicación propios a través de sus redes sociales, revistas o sitios web, también ayuda que su información sea reproducida por los medios de comunicación.

Periodistas y quienes gestionan la comunicación en las organizaciones tienen una relación de necesidad mutua. Para los periodistas contar con una buena gestión de la comunicación desde las organizaciones facilita y agiliza el trabajo, un dato no menor en una profesión cada vez más precarizada, a la que día a día se le exige más y en menos tiempo.

En un mundo en el cual las organizaciones pelean su lugar en el universo de mensajes comunicacionales y donde el periodista tiene cada vez menos recursos para realizar su trabajo, es probable que los periodistas elijan difundir la información de las organizaciones que gestionen de mejor manera su comunicación. Para esto recomendamos saber hacer una noticia, elaborar una gacetilla o envío de prensa y poder elegir voceros de la institución.

Cómo hacer una noticia:

El género básico para dar a conocer una información es la noticia y tiene un esquema que siempre es igual:

1. Título: Los títulos han de ser lo más escuetos posible –lo ideal es que no sobrepasen una línea–, pero nunca se sacrificarán la sintaxis o su comprensión.

2. Copete: Dos o tres oraciones cortas que resuman y “vendan” la noticia.

3. Cuerpo: Deben ser textos breves, de tres o cuatro párrafos con una estructura de “*pirámide invertida*”. La idea es que yo pueda saber de qué se trata la noticia desde la primera línea y luego ir completando la información a medida que avanza el texto. Debe haber repetición de los elementos centrales que dije en el título y el copete, siempre dicho de distintas maneras.

Al finalizar el cuerpo debo haber respondido a las preguntas de qué, quién, dónde, cuándo, cómo, por qué y para qué. Recomendamos siempre repasar que las preguntas hayan sido respondidas.

Esta forma de pirámide invertida es una convención social, nosotros como lectores esperamos que una noticia sea así.

-Contacto: Se debe precisar, según corresponda, teléfono (con horario de atención), correo electrónico, sitio web o red social para mayor información.

Errores más comunes:

→ **Todes informamos:** evitar usar la muletilla “informa”. Por ejemplo: “*la vecinal Puerto Viejo informa que tal cosa*”. Ir directamente al grano.

- **Participar de la noticia:** Evitar usar adjetivos calificativos (bueno, malo, exitoso, productivo, etc) en la redacción de la noticia, a no ser que se usen testimonios encomillados o parafraseados de miembros de la organización dando su opinión acerca de las cosas.
- **Exceso de información:** No dar datos que no sirvan a lo que se quiere comunicar.
- **Usar lenguaje difícil:** El lenguaje debe ser sencillo, que entienda la mayor cantidad de personas. Si se usa un término técnico o una sigla siempre explicarlo brevemente.
- **Gacetillas en pdf o en imagen:** Los textos deben ser aptos para que sean copiados digitalmente, no usar formatos de texto en pdf ni en imagen. Se sugiere enviar textos en Word o en el cuerpo del mail.
- **Evitar el uso de la primera persona.** Por ejemplo: no decir “*Nuestra institución organizó...*”. La primera persona es para las publicaciones en los canales de comunicación propios de la organización, nada más.

Envío de prensa o gacetilla:

Se trata de la forma en que envío mi información a los medios. El medio más habitual es el correo electrónico, pero se está utilizando cada vez más el Whatsapp. El correo electrónico puede reforzarse telefónicamente o con un mensaje.

El envío siempre debe contener un asunto explicativo, la noticia pegada en el cuerpo del correo, adjuntando foto de buena calidad (sin texto en la foto) pero liviana (se recomienda que sea de 860 x 640 pixeles y en formato jpg) con pie, y contacto para notas. Puede tener también adjuntado un documento de texto con la misma noticia del cuerpo del mail.

Agenda de medios:

Parece evidente, pero muchas veces lo pasamos por alto: es imprescindible tener ordenados en una planilla de Excel o en una hoja de cálculo en Drive, por ejemplo, el contacto de los periodistas a quienes les hacemos los envíos de información.

Para esto es importante contar con la mayor cantidad de datos posibles de ese profesional: teléfono fijo, celular, medios para los cuáles trabaja y cualquier otro tipo de información que consideremos relevante.

Vocería:

Se puede definir colectivamente quienes serán los voceros de la organización. Aconsejamos que se trate de una persona representativa y que se exprese de forma sencilla. Puede haber un vocero general o cambiar de acuerdo a lo que se está informando. Por ejemplo, si va a haber un bingo en la organización, tal vez deba ser vocera de la actividad la persona que se está encargando de organizar el bingo, y no la autoridad de la organización, o pueden ser ambos. Recomendamos elegir mujeres y disidencias.

Redes sociales:

La comunicación en redes sociales es algo complejo, en constante transformación, a la que usualmente debemos estar adaptándonos casi cotidianamente. Es cierto que puede resultar desgastante, incluso a veces nos puede parecer que la comunicación externa de nuestro medio, organización o campaña es el aspecto más difícil de manejar. Sin embargo hay algunos tips que siempre podemos tener a mano, sin importar cuánto se modifiquen las formas y los algoritmos.

- **1.** Es importante saber administrar los tiempos, no sólo el que invertimos, sino también el de nuestras propias redes. Observar atentamente a qué hora del día nuestros seguidores parecen disfrutar, compartir e interactuar más con nuestro contenido es clave. También es importante que le dediquemos el mismo tiempo a pensar ese contenido que a mirar qué están haciendo otras personas, de qué se está hablando y cómo podemos incluirnos en esa conversación. Por último, también debemos dedicarle tiempo a la interacción con nuestros seguidores. Las redes sociales son, en definitiva, una charla.
- **2.** Cada vez más las redes sociales (y el consumo de información, entretenimiento, conocimiento y cultura en general) tienden a encontrarse con un problema: como usuaries y lectores, ya no le dedicamos tanto tiempo a esa lectura. Es por eso que se sugiere que intentemos jerarquizar nuestra información. Aunque la única plataforma que posee un máximo de caracteres es Twitter, en el resto de nuestras redes también debemos apuntar a que los contenidos sean sintéticos y breves, de ser posible. Hay que tener en cuenta, por ejemplo, que mucha gente ve el contenido desde dispositivos móviles, en donde puede que llame más la atención una imagen o un video que un texto más extenso. En todo caso, es bueno combinarlas. Una buena opción es escribir oraciones cortas, evitando las subordinadas y las adjetivaciones, e incluso intentar buscar siempre sinónimos más cortos de cada palabra. Es importante, antes de publicar, volver al mensaje y releerlo hasta que estemos seguros de que de esta forma se entiende.
- **3.** Involucrá a tu audiencia. Tus publicaciones deberían finalizar con algún tipo de *“llamado a la acción”* que invite a que interactúen con tu contenido. Las preguntas, consignas, inquietudes que plantees deben ser claras. No tengas miedo, además, de moderar ese contenido. Si alguien en tus comentarios violenta

a otra persona, identidad o colectivo, es importante que remarques que ese espacio es un lugar donde se practica la discusión con amabilidad y aceptación.

- **4.** Esto va a parecer una verdad de perogrullo, pero es importante que verifiques tu ortografía y gramática. Nuestras redes son la primera impresión que mucha gente tiene de nosotros y es fundamental que esa primera impresión refleje quien realmente somos. De nuevo, no te apures. Lé y repasá tu contenido antes de publicarlo. Es mucho más engorroso tener que editarlo después, y en ciertos casos (como en Twitter) no se puede editar lo publicado.

- **5.** Prestá mucha atención a tu contexto. Lo que publicamos en redes empieza a circular en un momento de la conversación que quizás puede llegar a resultarnos desfavorable. Es importante chequear de qué se está hablando al momento de publicar y si es conveniente esperar o publicarlo más tarde. Si programás publicaciones, también es conveniente que te atengas a esta lógica. Cuando esas publicaciones salgan en tus redes, chequeá que el contenido no se publique en un momento inapropiado o inoportuno.

- **6.** Por último, es importante que siempre cites a las personas que son autoras de citas, fotos o videos. Etiquetá a las personas, organizaciones o instituciones que aparecen en esa publicación, así también estás invitando a que compartan tu contenido.

Anexo 3: **ALGUNAS EXPERIENCIAS PRÁCTICAS**

11

Desde Periódicas invitamos a pensar en producciones colaborativas, que introduzcan una lógica grupal o coral a nuestras piezas finales. Para nosotras, esto significa repensarnos constantemente en nuestras prácticas. A la hora de plantearnos las coberturas colaborativas, por ejemplo, siempre pensamos en los siguientes pasos:

- ➔ **Definición de ejes:** es lo que responde a “¿Qué queremos contar?”. Nuestra idea es que siempre más es más. Es preferible en esta etapa de pre-producción pensar en todas las variables posibles, antes de ajustarnos a una sola.
- ➔ **Organización de coberturas:** usualmente alguien oficia de productora de cada cobertura, nota colaborativa o proyecto. Tiene la tarea de coordinar los esfuerzos de todas, y suele ser quien tiene más en claro qué es lo que efectivamente vamos a hacer con el material. Si salimos a fotear, ¿qué buscamos? ¿A quiénes? ¿Qué falta? Si vamos a hacer un podcast, ¿hay material de archivo o debemos producirlo? ¿Haremos entrevistas o algo más documental?
- ➔ **Siempre es bueno, durante todo el proceso, volver a la lógica cooperativa y de diálogo:** es lo que nos permite ampliar las formas de mirar, el radio de cobertura y la multiplicidad de voces.

Compartimos algunas experiencias de Periódicas que además terminaron nutriéndose o formando parte del ecosistema de Commons.



¿Qué estamos haciendo por Silvia Suppo?

Silvia Suppo fue una militante política y social de Rafaela. Fue víctima de la última dictadura cívico militar y testigo clave en la Causa Brusa. El 29 de marzo de 2010 fue asesinada, antes de que declare por la Megacausa Rafaela. Su familia, sus amistades y una nueva generación de jóvenes activistas por los derechos humanos mantiene vivo su legado.

▽ *Por Caro Robaina*

Narrar a Ale Ironici libre y entre todes

Alumnas del Profesorado de Lengua y Literatura de la Escuela Normal Superior eligieron homenajear a Alejandra Ironici creando un artículo biográfico en Wikipedia. Docentes y alumnas dialogaron con Periódicas sobre cómo fue ese proceso.



▽ *Por Federica Kessler y Lu Medina*



Chabela Zanutigh, la semilla que ha vencido a la muerte

Referente histórica del movimiento de mujeres de Santa Fe, fundadora del Sindicato de Amas de Casa, luchadora incansable del movimiento ecofeminista desde la Granja “La Verdecita” y en otros colectivos de mujeres.



Por Gisela Curioni, Gabriela Filereto, Noelia Vetach, Magdalena Artigues, Julia Porta y Belén Degrossi

Así se vive la historia. Fotos de una conquista

Cobertura colaborativa de la jornada de votación por el Aborto Legal en el Senado de la Nación (2020).



Por Gisela Curioni, Titi Nicola y Priscila Pereyra.



CONCLUSIONES

12

Ahora que todos, todas y todes tenemos más o menos una base de información sobre qué es comunicar diversidad, resta una sola cosa: ponerlo en práctica. Para nosotras, esa puesta en práctica tiene que ver con la construcción de un relato que siempre y en todo momento debe ser profundamente colectivo, y para nada homogéneo. La riqueza de nuestras organizaciones reside precisamente en eso: en que venimos de lugares distintos, aportamos diversas miradas, construimos narrativas distintas, trazamos redes y lazos, nos constituimos como fuentes de información.

En ese ida y vuelta constante de abrazar nuestros territorios, nuestras identidades, nuestros debates, nuestras historias, es que estamos construyendo un espacio en donde todos, todas y todes podamos sentirnos más incluidos.

Como dijimos antes: nuestros oficios, espacios y trabajos están construyendo un relato del presente, que servirá como archivo del futuro. Desde acá disputamos la noción de qué es relevante y, sobre todo, hacemos circular la palabra.

BIBLIOGRAFÍA

13

Manual de Redacción y Estilo, de Periódicas (documento de uso interno)

Manual de Estilo de diario El País (España).

http://www.estudiantes.elpais.es/EPE2002/libroestilo/indice_estilos.htm

Discursos discriminatorios y gordofobia, de INADI.

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_gordofobia-aspecto_fisico_1_1_1.pdf

Diversidad funcional: hacia un nuevo paradigma en los estudios y en las políticas sobre discapacidad, de Mario Toboso Martín.

<https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/download/56717/4564456549081/4564456560729>

Recomendaciones para coberturas periodísticas, de la Defensoría del Público. <https://defensadelpublico.gob.ar/recomendaciones/>

Qué es un femicidio. Periódicas.

<https://periodicas.com.ar/2020/10/07/que-es-un-femicidio/>

Manual de Periodismo Popular y Feminista, de Camila Parodi, Laura Salomé Canteros, Nadia Fink y Julieta LP. Ed. Chirimbote, 2020.

Ley Simple. Leyes explicadas en lenguaje claro.

<https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple>

“Usar una licencia Creative Commons es muy fácil”, de Creative Commons Argentina <https://creativecommons.org.ar/licencias/>

Resolución sobre la “Declaración Americana Sobre Los Derechos De Los Pueblos Indígenas” de la OEA, celebrada el 14 de junio de 2016

<https://www.oas.org/es/sadye/documentos/res-2888-16-es.pdf>



WIKIMEDIA
FOUNDATION

PERIÓDICAS