



ORIENTACIONES Y RECOMENDACIONES SOBRE MENSAJES E IMÁGENES ACERCA DE LA REALIDAD DE LAS PERSONAS DESTINATARIAS DE LA ACCIÓN SOCIAL.¹

Diciembre 2013

“Todo estilo es algo más que una manera de hablar: es una manera de pensar y, por lo tanto, un juicio implícito o explícito sobre la realidad que nos circunda” (Octavio Paz)

¹ El presente documento – elaborado en el marco del proyecto nº 2 de la Mesa de Diálogo Civil de Bizkaia “REALIZACIÓN DE UNA ACCIÓN CONJUNTA DE SENSIBILIZACIÓN SOCIAL” - se ha realizado con el objetivo de ser un documento marco de referencia genérica aplicable a todos los ámbitos y sectores de la acción social.

PRESENTACIÓN.

El presente documento – elaborado en el marco del proyecto nº 2 de la Mesa de Diálogo Civil de Bizkaia “REALIZACIÓN DE UNA ACCIÓN CONJUNTA DE SENSIBILIZACIÓN SOCIAL” - se ha realizado a partir de la recopilación y lectura de publicaciones sobre comunicación de entidades de acción social, que quedan recogidas en los documentos de referencia que se señalan en el anexo.

Se trata de consideraciones y recomendaciones que los distintos agentes sociales realizan a los medios de comunicación, publicistas, y otras entidades o personas que transmiten información, con mensajes o imágenes, sobre las personas destinatarias de la acción social y/o sus realidades de discapacidad, desprotección, exclusión, dependencia o riesgo.

Revisando la bibliografía encontramos que todos los ámbitos de la intervención social cuentan con, al menos, un documento de referencia con planteamientos y consideraciones acerca de la comunicación sobre las personas y colectivos destinatarios de la intervención.

Todos ellos tienen presente que la acción comunicativa debe ser coherente y estar alineada con los objetivos y la misión que persiguen las organizaciones

En el ámbito de la acción social es innegable la influencia que tiene el entorno en las personas destinatarias. La forma en que su entorno interactúa con ellas, se asienta en creencias y en modos de entender la realidad de estas personas y colectivos.

Por ello, gran parte de las entidades tienen entre sus principales objetivos cambiar los comportamientos, actitudes y creencias de los entornos laborales, familiares, agentes públicos, sociales, etc.-... con los que las personas y colectivos interactúan y se conectan a lo largo de su vida.

Así, en todos los ámbitos de la acción social encontramos documentos de orientación dirigidos a los agentes de comunicación externos, pero también a cualquier persona de la entidad con alguna función comunicativa de cara al exterior. En todos ellos:

- Se presentan las realidades concretas, se explica y detallan capacidades, necesidades y formas de intervenir, entidades referentes a las que consultar, bibliografía, recursos, etc....
- Se facilitan recomendaciones, pistas y orientaciones tanto de presentación como de difusión de la situación de los colectivos y personas. Y se ofrecen explicaciones para superar estereotipos y prejuicios.
- Se señalan ejemplos concretos y advertencias argumentadas. Y se plantean actuaciones a promover y acciones a evitar.
- En muchos casos, además, se añaden, critican e identifican términos o imágenes no adecuadas y se añaden propuestas que se consideran correctas.

Lo que aquí se presenta es un documento genérico aplicable a cualquier ámbito de la acción social.

PRINCIPIOS QUE ENMARCAN Y POTENCIAN LA ACCIÓN COMUNICATIVA.

Se presentan a continuación algunos principios que, además de favorecer su eficacia, tratan de generar un marco coherente con la finalidad de la acción comunicativa en el ámbito de la acción social.

Dignidad: Poner a las personas por delante de los fines comunicativos.

Poner la comunicación al servicio de la persona, que la comunicación sirva para construir y no para minusvalorar a las personas, con las imágenes o las palabras.² Es preciso evitar el uso de imágenes degradantes o estereotipadas de las personas o colectivos y de las situaciones que afrontan, así como no usar lenguaje ofensivo ni despectivo.

Normalización: Cualquier persona puede estar en una situación similar, de discapacidad, exclusión, desprotección, dependencia o riesgo.

Presentar a las personas/grupos destinatarios y participantes en la acción social con la misma normalidad que en otros ámbitos de la intervención pública (salud, educación, etc.) o la vida social (cultural, económica, etc.).

Participación: Contar con la participación de la/s propia/s personas en el hecho comunicativo.

Ofrecer el punto de vista de las personas protagonistas y darles voz. Facilitar que la comunicación sea más próxima y humana.

Profesionalidad: Ser fiel a la verdad y a su función comunicadora.

Actuar con rigor comunicativo, tanto para la o el profesional de la comunicación como para otras u otros profesionales que intervienen con los colectivos o personas destinatarias (cuando actúan como comunicadores)³, mostrando la diversidad y complejidad de la realidad frente a la simplificación excesiva, desterrando estereotipos, contextualizando situaciones, etc.

Equidad: Mensajes e imágenes veraces que eviten la desigualdad, marginación o minusvaloración de las personas y colectivos.

Aplicar además de forma transversal la equidad de género en la comunicación que se orienta a representar - a través de datos, texto e imágenes - la realidad de hombres y mujeres de forma equilibrada y veraz: reflejando la pluralidad, evitando reforzar los estereotipos de género, sin discriminar o invisibilizar la realidad y heterogeneidad de experiencias de las mujeres, ocultas tras un enfoque de neutralidad androcéntrica.

² <<No parece legítimo esperar ni pedir a la comunicación básica que se ponga al servicio de la promoción de imagen de las personas con discapacidad, pero sí le es exigible éticamente que tenga especial cuidado en no dañar la identidad de las personas afectadas>>. Casado, Demetrio. *Comunicación social en discapacidad. Cuestiones éticas y de estilo*. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad, 2003, página 28.

³ <https://www.youtube.com/watch?v=uFDfNBQcVM> Video de la campaña *No dejes enredar* de CEAR Euskadi.

RECOMENDACIONES PARA LA ACCIÓN COMUNICATIVA EN EL ÁMBITO DE LA ACCIÓN SOCIAL.

Las recomendaciones señaladas tienen relación entre sí y forman un todo que orienta la acción comunicativa respecto a las personas y realidades de la acción social.

Podemos esquematizarlas con el siguiente esquema:



1ª.- Derecho a la confidencialidad.

En general es necesario informar a las personas de que se van a trasladar algunos datos identificativos o se van a obtener y difundir imágenes en las que aparecen. También deberán ser informadas de su derecho de oposición a ser fotografiadas, a recibir visitas, etc. Por último, también es fundamental pedir su autorización.

Ofrecer a las personas la posibilidad de que la imagen que de ellas aparezca en los medios no sea reconocible, pues a menudo es su deseo y con ello se respeta su intimidad.

Respetar la identidad de las personas menores de edad siempre y conforme a la normativa de protección de las personas menores de edad.⁴

SI, POR FAVOR	ASI NO, GRACIAS
<p>Informar con detalle a las personas participantes en cualquier situación de la intervención social sobre los contenidos, acciones de difusión previstas, y alcance de las mismas para que puedan orientar su decisión de prestar (o no) su imagen pública o su opinión personal a una determinada actividad de difusión de contenidos o de marketing.</p>	<p>Inducir o forzar la voluntad de cualquier persona a prestar su imagen. Utilizar imágenes gráficas o audiovisuales sin consentimiento expreso, de los bancos de datos o archivos para la elaboración de contenidos informativos o de propaganda de cualquier índole (medios impresos, audiovisuales, sonoros, digitales...), y que vinculen la imagen de las personas a los contenidos objeto de difusión pública.</p>
<p>Contar con autorizaciones escritas donde se explicita para qué se van a usar las imágenes o datos. Solicitar permiso expreso y escrito para la utilización de imágenes personales, gráficas y audiovisuales y para el tratamiento de los datos de carácter confidencial de las personas.⁵</p>	<p>No contar con la autorización expresa (incluso en las noticias o situaciones de carácter positivo) de los padres o tutores legales para incluir cualquier imagen de cualquier menor de edad (independientemente de su nacionalidad, circunstancias, etc.).</p>
<p>Difuminar los rostros de las personas en caso de no contar con autorización expresa, o utilizar otros elementos técnicos que impidan el reconocimiento.</p>	<p>Dar datos del entorno de la persona que permitan identificarla: entrevistas abiertas a sus familiares, datos de la vivienda, lugar de trabajo, etc. Sobre todo, en las noticias cuyo contenido puede resultar doloroso para la persona.</p>

⁴ Ley Orgánica 1/1996 de Protección Jurídica del Menor, Art. 4.

⁵ Ley Orgánica 1/1996, de 15 de Enero, de protección jurídica del menor. Ley Orgánica 15/1999 de 13 de Diciembre de protección de datos de carácter personal.

Ley Orgánica 1/1982, de 5 de Mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

2ª.- Mostrar a las personas, ante todo, como personas.

Utilizar la palabra “persona” para presentar a los individuos o colectivos. Son, por encima de todo, inicialmente y finalmente, personas. Se trata de un valor absoluto que la acción comunicativa no debe ocultar. El término “persona” debe situarse antes que su situación.

Por ello, se hablará siempre de personas “con” (discapacidad, enfermedad mental), personas “que tienen” o personas “en situación de” (dependencia, exclusión...), etc.

El contexto o una característica personal no deben invisibilizar a la persona. Sencillamente señalan un elemento, de los muchos que tiene su situación y su persona, y que puede ser permanente o temporal.

SI, POR FAVOR	ASI NO, GRACIAS
<p>Hablar de personas que han sufrido maltrato, personas mayores. O también de, personas en procesos de inserción, personas con discapacidad física y/u orgánica, personas con diversidad funcional. Personas que utilizan sillas de ruedas (u otros productos de apoyo), personas con movilidad reducida, personas que tienen esclerosis / artrosis / espina bífida., personas en situación de dependencia o sin dependencia.</p>	<p>Evitar su adjetivación: “Un pobre”, “enferma mental”, “incapacitada”, “maltratada”, “un anciano”, personas discapacitadas, discapacitados físicos, disminuidos, inválidos, dependientes, asistidos, enfermos o enfermas de la asociación XXX.</p>
<p>Hablar sin siglas: menores no acompañados de origen extranjero, personas sin hogar, etc.</p>	<p>Evitar el uso de siglas: MENAS, PSH.</p>
	<p>No usar nunca términos despectivos, ofensivos para las personas o descalificadores, por muy coloquiales que puedan ser en determinados contextos.⁶</p>

⁶ Vieja, deficiente, minusválido, moro, tirada, loca, discapacitado, tullido, etc.

3ª.- Presentar a las personas en su contexto.

Más allá de describir o ilustrar lo que se ve o sucede, es necesario contextualizar las situaciones, teniendo en cuenta las circunstancias y factores causales de lo que se describe o ilustra.

Todas las personas participan en diferentes ámbitos. Presentarlas en esas facetas cotidianas las sitúan en un plano de igualdad. Presentar los hechos y a las personas, solas y aisladas, fuera de (o sin) su contexto contribuye a dar una imagen de aislamiento, parcial, poco rigurosa o irreal.

SI, POR FAVOR	ASI NO, GRACIAS
Presentar a las personas destinatarias de la acción social interactuando con otras personas o en grupo, integradas en diversas realidades cotidianas y normalizadoras.	Presentar a las personas del ámbito de la acción social solas y aisladas, con escaso o nula relación con otras o solamente con personas en su misma situación.
Presentar a las personas destinatarias de la acción social desde una imagen normalizadora, centrando el foco en todas las realidades de la persona.	<p>Centrar el foco en la limitación o iconos que normalmente las representan:</p> <p>a) silla de ruedas, muletas u otros productos de apoyo o sanitaria en el caso de personas con discapacidad o dependencia.</p> <p>b) signos del maltrato en personas en situación de desprotección.</p> <p>c) signos de carencias materiales o de otra índole en personas en exclusión o riesgo.</p>
Presentar a las personas destinatarias de la acción social en diversas realidades cotidianas y normalizadoras (trabajo, familia, escuela, ocio...).	Presentar a las personas destinatarias de la acción social exclusivamente en ese contexto y sólo como personas beneficiarias ⁷ .

⁷ Por ejemplo, presentar a las personas con discapacidad vinculadas a la enfermedad, patología o dependencia cuando el contexto del tema no lo requiera expresamente (temas médico sanitarios).

4ª.- Desde una mirada real y positiva: ni víctimas, ni héroes o heroínas.

En ocasiones, bajo el pretexto de «la denuncia» y de «dar visibilidad», se realiza un espectáculo mediático en el que se daña la intimidad y la dignidad de las personas. En muchas ocasiones se habla de personas que, de una manera u otra, están viendo vulnerados sus derechos, pero no por eso dejan de tenerlos.⁸ No significa renunciar a la realidad y ocultar limitaciones, dificultades o carencias personales que puedan existir, pero es necesario presentar la realidad desde la dignidad de la persona, de sus potencialidades y capacidades.⁹

Usar mensajes e imágenes de realidades completas y verídicas, trasladando una imagen normalizada y positiva de las personas participantes en la acción social, porque su realidad es una entre muchas otras y se trata de una persona más.

Las situaciones sobresalientes se identificarán o presentarán de tal manera que se entiendan tan “excepcionales” como en otros ámbitos.¹⁰

En definitiva, se trata de:

- Evitar presentar a las personas en el ámbito de la acción social como víctimas. La dureza o dificultad de algunas situaciones que viven, y el sufrimiento que suponen o puedan haber supuesto, no justifica su presentación solamente como personas sufrientes. Son personas antes que víctimas, que cuentan con capacidades y realidades positivas. No mencionar su dificultad en los mensajes, a menos que esté relacionada con la historia a contar. Si así fuera, es necesario no centrarse en las limitaciones, sino también en las capacidades.
- Evitar presentar como heroínas o héroes a las personas que participan en la acción social (destinatarias, voluntarias,...), o con elementos positivos idealizados por encima de la “media”. En todos los ámbitos, existen personas, o grupos de personas, asombrosas que hay que (re)conocer, pero la idealización de las personas o colectivos en determinadas realidades puede ser tan perjudicial como su minusvaloración.

⁸ VV.AA. *Guía de estilo para periodistas: pobreza, vulnerabilidad y voluntariado*. Madrid: EAPN Madrid, 2010, 17.

⁹ <<Ponga el énfasis en las capacidades, no en las limitaciones. Por ejemplo: “utiliza una silla de ruedas/abrazaderas” y “camina con muletas”, en vez de “confinado a una silla de ruedas”, “en silla de ruedas”, “diferente”, “diferencia de nacimiento” o “impedido”. De igual forma, no utilice adjetivos emocionales, como puedan ser “desafortunados”, “dignos de lástima”, etc>>. Realivemedia. *Guía para profesionales de los medios de comunicación. Cómo informar sobre personas con discapacidad intelectual*, página 11.

¹⁰ <<La superación de las múltiples barreras que impone la discapacidad y la sociedad requiere de circunstancias personales, culturales, educacionales y afectivas muy específicas que no todo el mundo está en condiciones de poseer. Lo razonable es mostrar o dar la palabra a las personas con discapacidad que tienen éxito y a las que no lo tienen, pero luchan todos los días por llevar una vida digna y lo más normalizada posible. Eso sí, hay que centrarse en la persona y no en su discapacidad>>. Fernández Iglesias, José Luis. *Guía de estilo sobre discapacidad para profesionales de los medios de comunicación*. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad, página 40.

SI, POR FAVOR	ASI NO, GRACIAS
<p>Utilizar el verbo tener para explicar una situación, o utilizar la preposición “en”. Por ejemplo: Personas <u>que tienen</u> esquizofrenia, personas <u>en</u> situación de dependencia, personas en situación (o riesgo) de exclusión, personas en situación (o riesgo) de desprotección, personas sin audición.</p>	<p>Utilizar los verbos o términos negativos como por ejemplo: ‘sufre esquizofrenia’, ‘padece dependencia’ ‘afligido por la marginación’ ‘marcada por el maltrato’, ‘víctima de la sordera’, ‘aquejada por la edad’.</p> <p>Emplear eufemismos para calificar de forma peyorativa hechos que no tienen que ver con la discapacidad. (Ejemplos: “sordera política”, “el autismo de la administración”).</p>
<p>Presentar a las personas destinatarias de la acción social desde una perspectiva de disfrute de la vida, alegría, entusiasmo y contagio. Mostrar personas alegres, con energías retos y fortalezas. Personas que se divierten o disfrutan de la vida. Personas que no dan lástima, sino que contagian esperanza.</p>	<p>Utilizar la imagen de las personas destinatarias de la acción social para movilizar recursos sociales o aportaciones desde planteamientos como la “compasión, beneficencia, caridad, lástima...”.Hacer valoraciones que relacionen, casi de modo inevitable, algunas realidades del ámbito de intervención social con la renuncia a la plenitud de la vida. Utilizar tratamientos lastimeros, paternalistas, mostrando personas pasivas que sufren olvidadas y en silencio. Evitar imágenes de personas llorando, con cara triste, inmóviles, silenciosas.</p>
<p>Presentar a las personas con sus capacidades pero también con limitaciones humanas: “pierden las llaves” “les cuesta levantarse por la mañana”, “tienen malos días”, “gritan y regañan”, “se cansan”, “tiran de las puertas donde pone <i>empujar</i>”...¹¹</p>	<p>Difundir una imagen sesgada y distorsionada de las capacidades de las personas, destacando aquellas que generan “morbo” en la opinión pública por no esperarse de las personas protagonistas ni en el contexto en el que se producen.</p> <p>Evitar idealizar a las personas de colectivos de la acción social con estereotipos positivos exagerados, como si toda persona de ese colectivo en la misma situación tuviera las mismas cualidades: “son todos/as cariñosos/as” “son muy despiertas/os”, “todas tienen mucha experiencia”, “tienen mucho mundo interior e imaginación”, “se esfuerzan muchísimo”, “pueden con todo” “consiguen lo imposible más que cualquier otra persona” “son personas muy agradecidas en todo lo que hagas por ellas”.</p>

¹¹ <http://www.youtube.com/watch?v=vEAB-2rLO1A>. Este video de Xabier Alconero de Durango ilustra esta idea.

5º.- Presentar a las personas como personas activas.

La tradicional idea de la persona que participa en los programas de acción social como mera receptora de ayudas o soportes, no refleja la realidad. Esta imagen no solamente es errónea, sino que contribuye a fomentar la marginalidad de las personas destinatarias.

En los procesos de la acción social, las personas no son solo destinatarias, sino que dichos procesos requieren de su participación activa y así debe ser evidenciado en la acción comunicativa. Son personas activas, no solamente por participar en el propio proceso de la acción social, sino porque participan y aportan a la sociedad en otras facetas de su vida. La comunicación debe hacer visible el valor de cada persona y su contribución a la comunidad.

SI, POR FAVOR	ASI NO, GRACIAS
Trasladar una imagen real, dinámica y normalizada de las personas destinatarias de la acción social poniendo el foco en su interacción con la sociedad y sus aportaciones al desarrollo económico y social: voluntariado, creación de empleo y bienestar, contribución al desarrollo ético, la cultura inclusiva, la equiparación de oportunidades, etc.	Reproducir una imagen estereotipada y estática de las personas usuarias de servicios sociales, asociada a la pasividad y a la dependencia de servicios y recursos. Como meras consumidoras de recursos sociales.
Trasladar situaciones donde las personas destinatarias de la acción social hablan, tienen voz, se dirigen a los demás y participan. Personas protagonistas de sus vidas.	Presentar a las personas destinatarias de la acción social como agentes secundarios o anecdóticos en sus vidas o realidades. Reproducir imágenes de personas mirando, esperando o escuchando pasivamente. O situaciones donde no tienen voz u otras personas hablan por ellas.
Trasladar situaciones donde las personas destinatarias de la acción social realizan tareas en pro de sí mismas o de otras. Trasladar datos o información de lo que aportan a su realidad o a su entorno.	Exponer situaciones de personas que no hacen nada, personas paradas esperando, en colas, recibiendo algo de alguien, etc. Trasladar titulares/contenidos del tipo: las personas destinatarias de la acción social reclaman, piden, solicitan, exigen, reciben, cobran...

6º.-Desterrar de la comunicación los estereotipos y no alimentar los prejuicios.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua nos dice que “prejuizar” es “*juzgar las cosas antes del tiempo oportuno, o sin tener de ellas cabal conocimiento*”. Un prejuicio, a su vez, es una “*opinión previa y tenaz, con frecuencia desfavorable, acerca de algo que se conoce mal*”¹². Los estereotipos y prejuicios son difíciles de cambiar, se transmiten rápidamente, simplifican la realidad, y finalmente, orientan expectativas que se acaban cumpliendo.

Fomentar una actitud de respeto. En cualquier ámbito de la acción social, preguntar previamente antes a la persona qué necesita y dirigirse a ella directamente, no a su acompañante. La persona puede requerir que se le hable en un lenguaje sencillo, fácil de comprender, o puede necesitar tiempo para pensar y expresarse. Si es una persona adulta es imprescindible tratarla como a tal y no como si fuese menor de edad.

11

SI, POR FAVOR	ASI NO, GRACIAS
Prescindir de tratamientos sesgados, alarmistas, lastimeros, morbosos o culpabilizadores. Evitar sensacionalismos, sin confundirlos con la emotividad o la humanidad.	Utilizar términos ofensivos, utilizar calificativos negativos y evitar imágenes o mensajes que generen rechazo.
Evitar las generalizaciones y los maniqueísmos: mostrar la diversidad y pluralidad de situaciones de las personas.	Etiquetar o ahondar en imágenes o mensajes poco rigurosos o poco reales. Utilizar la palabra “normal” al comparar a las personas que no participan en la acción social con las que sí lo hacen.
Evitar imágenes poco normalizadoras y los tópicos.	Asociar a una persona (o a un grupo de personas) con un comportamiento, esperando que siempre se comporten de esa manera. Generalizar.

¹² Como bien comenta la Fundación Secretariado Gitano, los estereotipos están en el ámbito cognitivo, los prejuicios expresan cómo nos sentimos y ambos llevan a comportamientos discriminatorios <<Siguiendo la psicología social, es importante tener en cuenta que estas percepciones están muy relacionadas con tres conceptos: los estereotipos, los prejuicios y la discriminación.

- Los estereotipos, constituyen el componente cognitivo: “Pienso que los gitanos/gitanas son...” (marginales, artistas...).
- Los prejuicios, el componente emocional: “Ellos me hacen sentir...” (inseguro, temeroso...).
- La discriminación, el componente de comportamiento: “Ante los gitanos/gitanas actúo...” (injustamente).

En este sentido, la percepción y el discurso social suelen reproducir y mantener los mecanismos sobre los que se sustenta la discriminación. Entre estos mecanismos se encuentran, principalmente: La construcción de estereotipos y prejuicios; profecías autocumplidas, negación de la discriminación, culpabilización de la víctima, búsqueda de chivos expiatorios o cabezas de turco, la funcionalidad de la discriminación>>.

7º. Evitar imágenes/mensajes que reproduzcan esquemas discriminatorios. Uso de lenguaje no sexista.

Es preciso prestar especial atención y cuidado a los roles e imágenes de lo masculino y lo femenino-trasmitidos, y en especial, sobre la imagen de las mujeres.

En algunas campañas y noticias sobre personas destinatarias de la acción social se produce una invisibilización o ausencia de protagonismo de las mujeres tanto en los mensajes como en las imágenes. También se reproducen estereotipos de género, presentando al hombre como único sujeto de la acción y de referencia, o a la mujer como dependiente o subordinada.

Es necesario vigilar el tratamiento del lenguaje, ya que el uso del género gramatical masculino para referirse a grupos mixtos invisibiliza a las mujeres y sus aportaciones en los diferentes ámbitos de la vida, simplificando y, en muchos casos, deformando la realidad.¹³

SI, POR FAVOR	ASI NO, GRACIAS
<p>Combinación o uso de las siguientes posibilidades:</p> <p>a) Uso de genéricos reales o de nombres abstractos: infancia, alumnado, funcionariado, población, personal, jefatura, tutoría, dirección, secretaría.</p> <p>b) Uso de las formas personales de los verbos¹⁴ o uso de pronombres: alguien, quién.</p> <p>c) Uso de dobles formas gramaticales (los padres y las madres, los niños y las niñas) o uso de barras (las/os niñas/os).</p>	<p>Uso del género gramatical masculino para referirse a grupos mixtos: invisibiliza a las mujeres y sus aportaciones en los diferentes ámbitos de vida, simplificando y, en muchos casos, deformando la realidad.</p>
<p>Tener en cuenta el tamaño de las imágenes de hombres y de mujeres, lugar de la foto, planos, roles representados, actitud, imagen...¹⁵</p>	<p>Utilizar diferentes cualidades para mujeres (relacionadas con la estética) y para hombres (relacionadas con lo intelectual o la fuerza).</p> <p>Escenificar o presentar a hombres y/o mujeres siempre es sus roles tradicionales de género.</p>
<p>Visibilizar los logros y valores de ambos sexos. La presencia de hombres o mujeres en algunos casos debe manifestarse equilibradamente, no como casos excepcionales o esporádicos.¹⁶</p>	<p>Presentar las realidades de colectivos y personas invisibilizando los desequilibrios entre hombres y mujeres.</p>

¹³ *Recomendaciones para evitar la invisibilización de las mujeres inmigrantes, y su victimización en las informaciones.* En: Harresiak Apurtuz. Inmigración y medios de comunicación. Manual recopilatorio de buenas prácticas periodísticas. Bilbao: Harresiak Apurtuz, 2007.

Cuéntalo de otra manera: Guía práctica para un uso inclusivo del lenguaje en Lantegi Batuak.

¹⁴ Se recuerda a los usuarios de taxi que soliciten factura. Recomendamos se solicite factura de los servicios de taxi. Cuando uno lee las noticias. Cuando alguien lee las noticias. Al leer las noticias. Cuando lees las noticias.

¹⁵ Guía para una comunicación con Equidad de Género. Mugarik Gabe http://www.berdintasuna.ehu.es/p234-content/es/contenidos/informacion/igualdad_otras_guias/es_guias/adjuntos/guia_mugagarik_gabe.pdf



**DOCUMENTACION DE REFERENCIA DE ENTIDADES SOCIALES SOBRE MENSAJES E IMÁGENES
ACERCA DE LA REALIDAD DE LAS PERSONAS DESTINATARIAS DE LA ACCION SOCIAL.¹⁷**

Diciembre 2013

*“Todo estilo es algo más que una manera de hablar: es una manera de pensar y, por lo tanto,
un juicio implícito o explícito sobre la realidad que nos circunda” (Octavio Paz)*

ÁMBITO EXCLUSIÓN SOCIAL

Asociación Proyecto Hombre. ¿Cómo mejorar la información sobre drogas y otras adicciones? Guía de estilo periodístico para ampliar y mejorar la información en materia de drogas y otras adicciones. Madrid: Asociación Proyecto Hombre, 2011.

http://www.proiectehome.cat/wp-content/uploads/GUIA_ESTILO_PROYECTO_HOMBRE_24.pdf

Coordinadora Estatal de VIH-SIDA. Guía de estilo sobre VIH/SIDA. Madrid: Coordinadora Estatal de VIH-SIDA, 2011. <http://www.felgtb.org/rs/343/d112d6ad-54ec-438b-9358-4483f9e98868/e8a/filename/2011-cesida-guia-estilo-vih-sida.pdf>

Fundación Secretariado Gitano. Guía práctica para periodistas: Igualdad de trato, medios de comunicación y comunidad gitana. Madrid: Fundación Secretariado Gitano, 2010. http://www.gitanos.org/upload/54/77/Guia_Practica_Com_FinalCompleto.pdf

Harresiak Apurtuz. Inmigración y medios de comunicación. Manual recopilatorio de buenas prácticas periodísticas. Bilbao: Harresiak Apurtuz, 2007. http://centroderecursos.alboan.org/ebooks/0000/0323/11_HAR_INM.pdf

VV.AA. Guía de estilo para periodistas: pobreza, vulnerabilidad y voluntariado. Madrid: EAPN Madrid, 2010. http://www.eapn.es/ARCHIVO/documentos/recursos/2/Guia_Pobreza_Vulnerabilidad_Voluntariado.pdf

EAPN Galicia y AGARESO. Guía para periodistas: ¿Cómo informar de colectivos en riesgo de exclusión? Santiago de Compostela: Rede Galega contra la Pobreza, 2011. <http://blogs.lavozdegalicia.es/nomepidancalma/files/2011/03/manualdeestilo-04-cas-DEF.pdf>

Manual de estilo periodístico firmado el 5 de abril de 2000 por diversos medios de comunicación vascos... para proteger la cultura, los derechos y la imagen de los inmigrantes en el tratamiento de la información. <http://www.mugak.eu/observatorio-de-medios/buenas-practicas/manual-de-estilo-periodistico>

Sendín Gutiérrez, José Carlos e Izquierdo Iranzo, Patricia. Guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación: tratamiento mediático de la inmigración. Madrid: Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones, 2008.

http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CDIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.oberaxe.es%2Ffiles%2Fdatos%2F47d1394b65cc8%2FGUIA%2520MEDIOS%2520ELECTRONICANIPO.pdf&ei=IspuUzbzA4HKHkAequ4GQCA&usg=AFQjCNGHYI8YfI31K_wrkCinWNJz1a3A&sig

VV.AA. Guía de estilo para periodistas: pobreza, vulnerabilidad y voluntariado. Madrid: EAPN Madrid, 2010. http://www.eapn.es/ARCHIVO/documentos/recursos/2/Guia_Pobreza_Vulnerabilidad_Voluntariado.pdf

VV.AA. Periodismo Social. El compromiso de la información. Libro de estilo. Madrid: Servimedia, 2008. <http://www.sinpromi.es/uploads/documentos/publicaciones/e19a0d40db27a1acbf0a7c37064bf592.pdf>

ÁMBITO DEPENDENCIA Y SALUD

CEAFA. Guía de estilo. Salud y medios de comunicación. Alzheimer. Pamplona (Navarra): CEAFA, 2006. https://www.pfizer.es/docs/pdf/sala_prensa/guia-estilo-medios-comunicacion-sobre-alzheimer.pdf

Diputación Foral de Bizkaia. Las personas mayores y los medios de comunicación en Bizkaia. Bilbao: Diputación Foral de Bizkaia, 2011. http://www.bizkaia.net/home2/Archivos/DPTO3/Temas/Pdf/medios_WEB_ca.pdf

FEDEFES. Como abordar la salud mental en los medios de comunicación. Llodio (Álava): FEDEFES, 2012. <http://www.feafes.org/publicaciones/GuiaestiloFEDEFES.pdf>

Junta de Andalucía. Las personas con trastornos mentales graves y los medios de comunicación. Recomendaciones para una información no estigmatizante. Sevilla: Junta de Andalucía, 2005. http://www.faisem.es/ficheros/guia_medios_comunicacion.pdf

IMSERSO. Imagen de las personas mayores y medios de comunicación. Capítulo 9. En: Libro blanco del envejecimiento activo. Madrid: IMSERSO, 2011. http://www.imserso.es/InterPresent1/groups/imserso/documents/binario/8088_8089libroblancoenv.pdf

IMSERSO. El Alzheimer y otras demencias. Uso del lenguaje en medios de comunicación. Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2012. http://www.imserso.es/InterPresent1/groups/imserso/documents/binario/libro_demencias2012.pdf

ÁMBITO DESPROTECCION.

VV.AA. Capítulo 5 En: Mujer publicada, mujer maltratada. Libro de estilo para informar en los medios de comunicación sobre la mujer. Pamplona (Navarra): Instituto Navarro de la Mujer, 2003.

<http://eciencia.urjc.es/bitstream/10115/4565/1/Mujer%20publicada%2c%20mujer%20maltratada.%20Recomendaciones%20sobre%20el%20tratamiento%20de%20la%20violencia.pdf>

VV.AA. Infancia y medios de comunicación. Recomendaciones para el tratamiento de la infancia en los medios de comunicación. Madrid: Save the Children y UNICEF, 2010.

<http://www.savethechildren.es/docs/Ficheros/359/infancia%20y%20medios%20castellano.pdf>

ÁMBITO DISCAPACIDAD.

Código Ético FEAPS www.feaps.org/...sionales/documentos/codigo_etico.pdf

Discapacidad Intelectual y Medios de Comunicación. Aspromanis. 2004.

<http://sid.usal.es/libros/discapacidad/9224/8-1/discapacidad-intelectual-y-medios-de-comunicacion.aspx>

Fekoor. Manual para un uso no sexista del lenguaje “Cambiando nuestra percepción del mundo, cambiará el lenguaje”. <http://www.fekoor.com/archivos/201003/manual-uso-no-sexista-del-lenguaje1.pdf>

Fekoor. Código ético: Valores compartidos, actitudes y compromisos éticos.

http://www.fekoor.com/archivos/201203/fekoor_codigoetico_vf_130212.pdf

Guía para un uso no discriminatorio del lenguaje en el entorno de la discapacidad. Isabel Frutos Frutos. Fundabem.

http://www.4shared.com/file/94584309/2ebff695/guia_uso_no_discriminatorio_lenguaje.html

Lantegi Batuk Cuéntalo de otra manera: Guía práctica para un uso inclusivo del lenguaje en Lantegi Batuk.

https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=ria&ved=0CDEQFiAA&url=http%3A%2F%2Fwww.lantegi.com%2Fwp-content%2Fplugins%2Fdownload-monitor%2Fdownload.php%3Fid%3D426&ei=TASRUb2mD5D70gXrx4H4Bg&usg=AFQjCNF_c3kVEADB7gT3uS-5zBnkKkahtQ&sig2=leSJa4HXO480fygwIHeZcw&bvm=bv.46340616.d.d2k

Casado, Demetrio. Comunicación social en discapacidad. Cuestiones éticas y de estilo. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad, 2003.

<http://www.cursosciapat.com.ar/pdf/biblio-obligatoria/dependencia/clase20/Comunicacion%20social%20sobre%20discapacidad-%20cuestiones%20eticas%20y%20de%20estilo.pdf>

DECLARACIÓN DE SALAMANCA I encuentro de periodismo y discapacidad. 1 de Julio 2004 (MINISTERIO DE TRABAJO y ASUNTOS SOCIALES).

<http://www.discapnet.es/Castellano/comunidad/websocial/Recursos/Documentos/Tecnica/Documents/554fa38c835e4e0f8bc5f65782030011DeclaracinSalamancaPeriodismo.pdf>

Fernandez Iglesias, José Luis. Guía de estilo sobre discapacidad para profesionales de los medios de comunicación. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad, 2006.

http://sid.usal.es/idocs/F8/FDO18497/medios_comunicacion.pdf

REALIVEMEDIA. [Guía para profesionales de los medios de comunicación. Cómo informar sobre personas con discapacidad intelectual.](http://www.feaps.org/comunicacion/documentos/toolkit_documentos.pdf) http://www.feaps.org/comunicacion/documentos/toolkit_documentos.pdf

Ruiz Rodríguez, Emilio. Actitudes, estereotipos y prejuicios: su influencia en el Síndrome de Down. Propuestas de intervención. Revista Síndrome de Down, Vol. 29 (2012).

<http://www.downcantabria.com/revista114.htm>

Reglas de etiqueta frente a una persona con discapacidad. Judy Cohen. United Spinal

Association. 2004. http://www.unitedspinal.org/pdf/etiqueta_disapacidad.pdf

Guía de Estilo periodístico para informar sobre discapacidad. Grupo de Enlace Sectorial de Accesibilidad. Asociación colombiana para el desarrollo de personas con discapacidad

ASCOPAR. Diciembre 2002. <http://invisibles.org.ar>

Información para todos. Las reglas europeas para hacer información fácil de leer y comprender. 2012 http://www.feaps.org/archivo/centro-documental/cat_view/207-accesibilidad.html

Pautas de Estilo Periodístico sobre discapacidad. Alejandra Nosedá. 2005

<http://archivo.cta.org.ar/Pautas-de-Estilo-Periodistico.html>

Cómo mejorar la comunicación social sobre discapacidad. Guía práctica para entidades.

Antonio Sánchez de Amo y Susana Marqués. Real Patronato sobre Discapacidad. 2002.

<http://riberdis.cedd.net/bitstream/handle/11181/2824/119207.pdf?sequence=1>

<http://riberdis.cedd.net/bitstream/handle/11181/2824/119207.pdf?sequence...><http://riberdis>