

MANUAL DE NARRACIÓN ÉTICA DE FMSI



P O P
D O
M R D O
B Y L a t
N f M R
P O B Y L
M R a
B Y N
N P
D O
f a M R
B Y L R
N

ÍNDICE

1. ¿POR QUÉ ESTE MANUAL?	4
2. CONTAR HISTORIAS: CÓMO DESCRIBIMOS LA REALIDAD Y ESCRIBIMOS SOBRE ELLA	6
2.1 CÓMO DESCRIBIMOS LA REALIDAD Y ESCRIBIMOS SOBRE ELLA: EJEMPLOS PRÁCTICOS	
2.2 ¿CONTAR NUESTRAS HISTORIAS? UN EJEMPLO PRÁCTICO	
3. NUESTRO VOCABULARIO: CÓMO SELECCIONAMOS LAS PALABRAS QUE UTILIZAMOS	10
3.1 ALGUNOS EJEMPLOS PRÁCTICOS	
4. FOTOS Y VÍDEOS	12
4.1 CÓMO HACER FOTOS Y VÍDEOS: QUÉ HACER Y QUÉ NO HACER	
6. BIBLIOGRAFÍA	16

1. POR QUÉ ESTE MANUAL

FMSI cree que la dignidad y los derechos de cada niño¹ deben ser respetados en todas las circunstancias. Por lo tanto, el uso de imágenes y de palabras y en la comunicación en general, se inspira en los principios de protección, desarrollo, participación, no discriminación e interés superior del niño.

En FMSI reconocemos que contar nuestras historias es parte de nuestro trabajo cotidiano. Así como la implementación del proyecto significa convertir nuestra misión en actividades concretas, nos comunicamos para hacer que el cambio suceda. Una actitud pública más amplia crea un entorno propicio para el cambio: desarrollo de capacidades, la cooperación, el empoderamiento y la información son parte del mismo proceso para apoyar los procesos de promoción y cambio que tienen lugar a nivel local, nacional e internacional.

Las narrativas que refuerzan los estereotipos sobre las economías en desarrollo a menudo se derivan de la dinámica de poder entre quienes cuentan las historias y quienes las viven o son protagonistas de las mismas. Y cualquier narrativa poco ética perpetúa narrativas de forma dañinas, estereotipadas dentro del desarrollo, la cooperación y solidaridad internacionales. **Si una narrativa no es ética, no solo**

perdemos el sentido de contar historias, corremos el riesgo de negar el valor de las personas, eliminamos el análisis y la comparación con las soluciones a los problemas globales, eliminamos la posibilidad de aprender unos de otros y transformar auténticamente la realidad a favor de quienes lo necesiten.

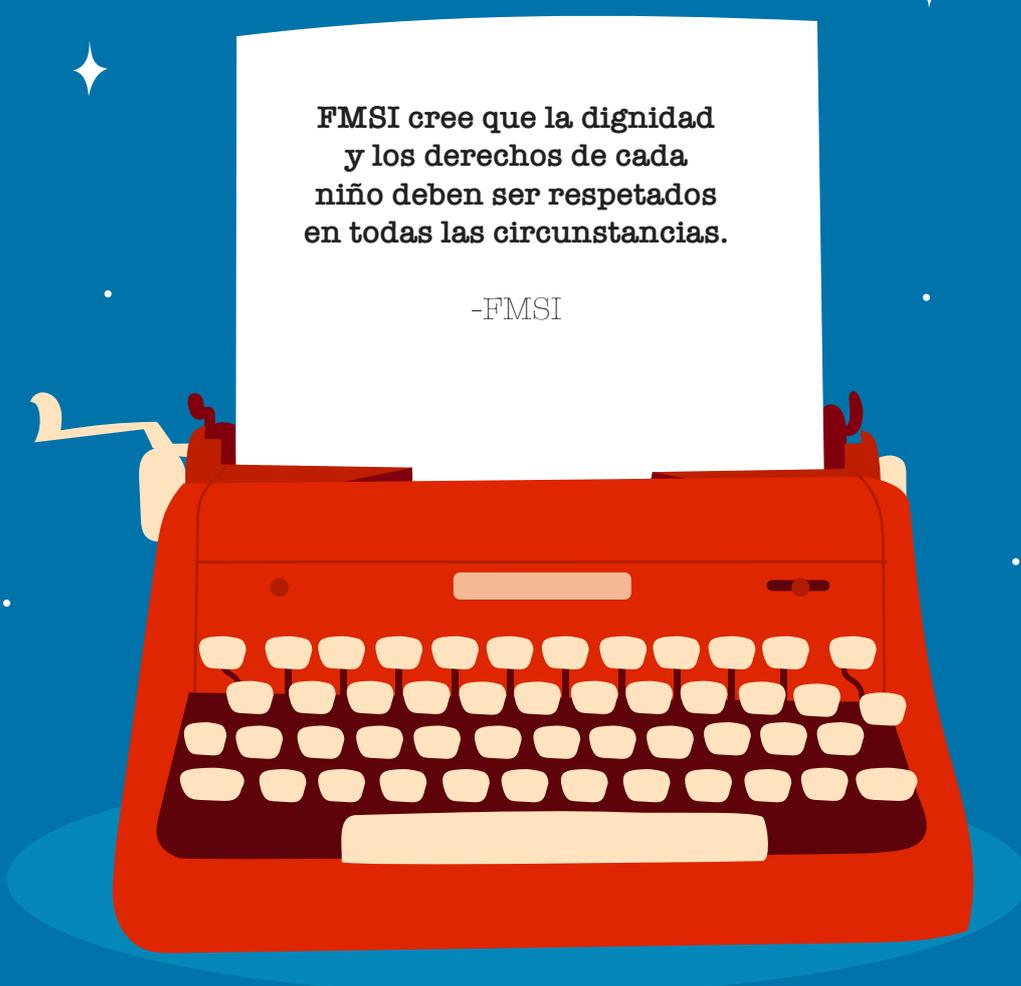
FMSI pretende con este manual, redactado en forma colaborativa con la Red Marista Interamericana Corazón Solidario, actuar y ser proactiva en contar historias de manera ética con respecto a sus proyectos e iniciativas solidarias en todo el mundo, asegurando que las narrativas sean veraces y no distorsionadas.

FMSI quiere ser capaz de crear un ambiente libre de prejuicios que fomente el empoderamiento y respete la diversidad cultural, libre de una perspectiva paternalista que posicione a mismo y sus posibles aliados como un agente de cambio en lugar de la comunidad local.

Este manual representa una evolución del manual de comunicación contenido en el Manual de Procedimientos FMSI (última versión aprobada en 2021) y del Código Ético de FMSI² y forma parte del nuevo Plan de Comunicación FMSI 2023-2025.

¹ se utilizará en términos genérico “niño” incluyendo en la misma denominación a los diferentes géneros.

² Código Ético de FMSI, aprobado por el Consejo de Administración el 06/10/2021.



**FMSI cree que la dignidad
y los derechos de cada
niño deben ser respetados
en todas las circunstancias.**

-FMSI

2. CONTAR HISTORIAS: CÓMO DESCRIBIMOS LA REALIDAD Y REDACTAMOS SU CONTENIDO

FMSI se compromete a comunicar y narrar la realidad de manera más auténtica, de forma tal que conecten a personas de diferentes comunidades y experiencias rompiendo las relaciones de poder relacionadas con la raza, el género, la etnia y la sexualidad; representar auténticamente las experiencias vividas; fomentar el respeto mutuo y preservar la dignidad de las historias de las personas.

Una narrativa ética ayuda en la comprensión de los hechos, el reconocimiento de valores y potenciales junto al conocimiento de las comunidades. No sólo significa contar historias, sino describir realidades que transmitan valores a través de la narración. Las historias sean grandes o pequeñas, al transmitir valores, merecen ser salvadas de una narración poco ética.

“Las historias éticas mejoran el ingenio inherente y el poder de las personas obligadas a enfrentar estas desigualdades sistémicas”

**“How to write about Africa in 8 steps”
An ethical storytelling handbook,
Africa No Filter**

Las narrativas deben tener en cuenta las formas únicas e innovadoras en que la población local trabaja para encontrar soluciones en sus comunidades. Las historias deben reconocer los valores

positivos locales (por ejemplo, la resiliencia individual y comunitaria) y el hecho de que son creadores de cambio, no receptores pasivos. **La descripción de las realidades que pretendemos transformar junto con la propia comunidad, deben representar honestamente sus percepciones, actitudes y creencias, no distorsionarlas para que nuestro trabajo de desarrollo parezca más indispensable.**

Un sesgo clásico exhibido en la narración de los hechos, es cuando se describe a los sujetos protagonistas como personas incapaces de actuar por sí mismos; se convierten en “objetos” de lástima. Tales historias tienden a centrarse en los déficits de una comunidad o individuo en particular. A menudo este es el marco de partida, y la narrativa de la historia resultante deshumaniza a los sujetos y les roba su dignidad. Muchas historias o publicaciones en las redes sociales a menudo describen a los beneficiarios como desesperados y necesitados de “salvadores blancos / occidentales”.

“Este tipo de lástima a menudo se exhibe especialmente hacia las mujeres africanas, que se han convertido en sinónimo de pobreza y opresión. A menudo se destaca su victimismo y privación de derechos”.

**“How to write about Africa in 8 steps”
An ethical storytelling handbook, Africa No Filter)**

África tiene muchas mujeres poderosas cuyas historias no han sido escritas o han sido escritas de manera distorsionada.

Al describir la realidad sobre la cual queremos trabajar conjuntamente con la comunidad local y escribir nuestros contenidos debemos representar las experiencias vividas con mayor precisión, respetando a los actores locales y poniendo su esfuerzo más en el centro de la historia.

Otro error común es, en aras de la simplicidad, confiar en la generalización: cuando se habla de un problema, como “higiene y saneamiento, salud y nutrición, educación” debemos evitar posibles implicaciones de que todas las personas son impuras, hambrientas, sin educación... Debemos proporcionar una descripción más específica del contexto local, incluyendo matices y detalles específicos como estadísticas y nombres de lugares.

“El problema con los estereotipos no es que sean falsos, sino que son incompletos. Hacen que una historia se convierta en la única historia”.

Chimamanda Ngozi Adichie, escritora nigeriana



2.1 NARRAR HISTORIAS Y ESCRIBIR CONTENIDOS: EJEMPLOS PRACTICOS

QUÉ HACER

- **Dar voz** a las personas u organizaciones locales que están trabajando para abordar el problema.
- **Dar espacio** para describir los activos de las comunidades que las personas pueden usar para cambiar su situación.
- La población local debe mostrarse **capaz e innovadora** para resolver problemas y crear colaboración entre ellos.
- Cuando trabajamos con OSC locales / activistas locales los tratamos como **socios iguales** que comparten conocimientos (no como estudiantes que reciben educación externa).
- **Empoderamiento:** la narrativa debe inspirar a la audiencia a apoyar a las personas empoderadas mostrando sus activos, sin ningún sentido de lástima.

QUÉ EVITAR

- **Evite el enfoque de “héroe”:** no use narrativas que impliquen que solo las organizaciones de desarrollo pueden resolver los problemas.
- **No confíes en la lástima** para influir en las audiencias.
- **Evitar el paternalismo,** el sensacionalismo y los estereotipos (incluso por género)
- **No difuminar las distinciones entre los Países individuales,** de modo que todos encajen en un solo marco de pobreza y sufrimiento.
- **En lugar de sólo describir un comportamiento de riesgo para la salud** (por ejemplo, consumo de tabaco, uso de sustancias) o un resultado (por ejemplo, abandono de la escuela secundaria), también considere describir las fuerzas o causas que contribuyen a ese comportamiento (por ejemplo, falta de acceso a recursos, estrés económico, barreras educativas).

Es importante revisar las representaciones de pobreza, vulnerabilidad y riesgo sobre mujeres, infancias y juventudes que se ponen en juego al momento de problematizar la realidad sobre la cual vamos a proyectar.

2.2 ¿CONTAR NUESTRAS HISTORIAS?

UN EJEMPLO PRÁCTICO

En Alepo, la situación ya era extremadamente difícil: más de una cuarta parte de la población estaba desplazada y un gran número de personas ya vivían en graves dificultades económicas. Muchas familias no pueden satisfacer las necesidades básicas de sus hijos y los ancianos se ven obligados, dadas las circunstancias, a vivir solos. Todos los días desde el 6 de febrero, 155 voluntarios de Blue Marists han estado trabajando para apoyar a aquellos que vieron colapsar sus hogares durante el terremoto con una comida caliente, una cama o ropa. En marzo de 2023, FMSI estuvo en el terreno para presenciar el trabajo realizado por los voluntarios de Blue Marists.

Una historia para ser contada de dos maneras posibles:



FORMULACIÓN INCORRECTA: “FMSI está en el terreno explicándonos cómo funciona la distribución de paquetes de alimentos”

Por qué está mal:

- FMSI se coloca como actor de la acción, como si fuera el sujeto de la historia, en lugar de un testigo.
- ¡Los verdaderos agentes de cambio ni siquiera se mencionan!

FORMULACIÓN CORRECTA: Maristas Azules distribuyendo paquetes de alimentos a la población de Siria.

Por qué es correcto: Los sujetos de la acción se colocan como agentes de cambio; Solo estamos contando una historia, no hay necesidad de mencionar lo que FMSI está haciendo ahora. Necesitamos dar espacio a lo que están haciendo los Maristas Azules.

Pongamos en la parte central de la historia a los verdaderos protagonistas.

3. NUESTRO VOCABULARIO: CÓMO SELECCIONAMOS LAS PALABRAS QUE USAMOS

Ser lo más específicos posible al referirse a grupos o temas, y utilizar un léxico correcto, positivo e inclusivo, contribuimos a proporcionar claridad y evitar diversas interpretaciones o interpretaciones erróneas. **FMSI está comprometida a evitar un lenguaje vacío que refuerce los prejuicios raciales, los estereotipos negativos y así perpetuar mitos, como términos considerados anticuados o peyorativos.** Usar un léxico que se basa en la lástima para atraer a una audiencia es una práctica común de muchas agencias de desarrollo, especialmente cuando se trata de recaudar fondos: los activos de individuos y comunidades desaparecen. Los Países o continentes que son beneficiarios de la ayuda, a menudo se describen mediante el uso de lenguaje y términos estereotipados. Las agencias occidentales han abandonado desde hace varios años el uso de expresiones como “país subdesarrollado” que, además de usar una connotación decididamente peyorativa, etiquetaban a una economía condenándola a una situación perenne. **Un error más sutil es el uso de términos como “vulnerable” y “marginado”: estos términos, deben evitarse si la “vulnerabilidad” o “marginación” de la población no puede definirse claramente,** también tienen un doble problema adicional:

- ▶ **No colocamos a la persona en el centro,** sino el diagnóstico o la condición física, mental o social que está experimentando.
- ▶ **Aplicamos una etiqueta interminable a ese grupo o individuo** al que ni

siquiera consideramos la posibilidad de que pueda ser una condición temporal.

Cuando usamos “personas que experimentan barreras” en su lugar, volvemos a poner a la persona en el centro. Esta expresión reconoce al individuo antes de la condición o enfermedad y tiene como objetivo definirlo primero como persona. Los ejemplos incluyen un “niño que vive con diabetes”, un “niño que vive con asma”, un “niño que usa una silla de ruedas”, “niños en cuidado de crianza” y “niños y familias que experimentan inseguridad alimentaria”. **Muchas organizaciones de cooperación sienten la necesidad de reforzar el aspecto desevaluativo de una determinada condición diciendo “víctima de” o “sufre de” lo que devalúa a las personas con discapacidad.**

Cuando una misión utiliza descriptores emocionales y utiliza palabras neutras como “un individuo con SIDA” en lugar de “una persona que sufre de SIDA”; “Individuos que viven con enfermedades mentales” en lugar de “individuos que sufren de trastornos mentales”, volvemos a poner a la persona en el centro y no hay necesidad de agregar nada más. A menudo leemos “Confinado a una silla de ruedas”: ¡pero una silla de ruedas proporciona movilidad, no restricción! “Caminar con muletas” representa independencia, mientras que “confinado a una silla de ruedas” implica una carga.

Usar un lenguaje basado en las fortalezas para reconocer los activos de una persona, en lugar de los déficits, también ayuda en este asunto: por ejemplo, considere términos como “vivir con” en lugar de “sufrir de” o “maximizar el crecimiento” en lugar de “minimizar el riesgo”.

3.1 ALGUNOS EJEMPLOS PRÁCTICOS

DE

Discapacidad

“Pobre”

**“Discapacitado”, “minusválido”,
“con capacidades diferentes”**

“sufriendo de”

“Trastornos de salud mental”

“vulnerable”

“víctima de”, “sufre de”

“empoderados”

“prostitutas”

“prostitucion infantil”

“trata de blancas”

PARA

Accesibilidad

“económicamente vulnerable”

“Personas con discapacidad”

“Vivir con”

**“Problemas/condiciones/
enfermedades de salud mental”**

“en condiciones vulnerables”

“con”, “vivir con”

**Las organizaciones/actores externos
no empoderan a las personas, las
personas lo hacen ellas mismas**

“mujeres prostituidas”

**“explotación sexual comercial
infantil”**

“trata de personas”



4. FOTOS Y VIDEOS

Hay tantas organizaciones humanitarias que trabajan para los países en desarrollo que se ha creado una fuerte competencia, tanto que, en el caso de la recaudación de fondos, se necesita una comunicación sólida para atraer la atención del usuario. En este caso, la fotografía juega un papel clave y se convierte en el medio de comunicación predominante. Las imágenes que se suelen utilizar deben destacar entre la multitud y impactar al usuario lo máximo posible, para que no pasen desapercibidas. Muchas agencias de desarrollo en el pasado han compartido imágenes descontextualizadas y angustiantes de niños hambrientos, para recaudar fondos. Hasta hoy, a menudo se utilizan imágenes éticas con respecto a las poblaciones retratadas, particularmente las de África, privando a estas personas de su dignidad y de sus vidas.

Las imágenes y videos éticos implican adoptar un nuevo enfoque que trata conscientemente de alejarse de las imágenes dañinas y estereotipadas, preservando la dignidad de aquellos cuya historia se cuenta y fomentando el respeto mutuo. A menudo se utilizan imágenes poco éticas con respecto a las poblaciones retratadas, en particular las africanas, privándolas de su dignidad.

La Fundación se rige por las siguientes normas en el uso de imágenes de niños y jóvenes:

- **La publicación de imágenes debe estar siempre relacionada con actividades institucionales** y no debe establecer una explotación comercial de la imagen del niño ni dañar su dignidad;
- **Se permite la publicación en circunstancias no perjudiciales**, y cuando la imagen es aleatoria, que no tiene por objeto polarizar al niño y su reconocibilidad;
- **La publicación de una imagen debe garantizar el anonimato** y el no reconocimiento del niño en una situación perjudicial para el mismo;
- **Las imágenes deben representar al niño como un sujeto capaz de ser protagonista de su propio destino** y no como receptor pasivo de una acción; no deben alimentar estereotipos y no deben permitirse escándalos o comunicaciones pietistas.

Si se publican imágenes de una persona, la Fundación solicitará una declaración de autorización para utilizar las imágenes; En el caso de menores de edad, la declaración será firmada por sus padres. FMSI usará un “consentimiento profundo” tomando más tiempo con los entrevistados para explicar en detalle la razón de esta imagen / video. Recordarles su derecho a negarse a participar sin repercusiones; el derecho a permanecer en el anonimato; el derecho a detener la entrevista en cualquier momento si no se sienten cómodos.

Como organización, debemos saber qué contenido crear y no comercializar la vida de un individuo necesitado. Debemos saber cómo destacar su trabajo, cómo, incluso con infinitas dificultades, logran sus objetivos de vida. **FMSI u otras organizaciones son los partitarios que ayudan a esas poblaciones en dificultad, son parte de la historia pero no son los protagonistas.**



4.1 CÓMO TOMAR FOTOS Y VÍDEOS: QUÉ HACER Y QUÉ EVITAR

QUÉ HACER

- Respete las etiquetas culturales y **siempre pida permiso antes de tomar una foto.**
- **Use un “consentimiento profundo”** tomando más tiempo con los entrevistados para explicar en detalle la razón de esta imagen / video. Recordarles sus derechos a negarse a participar sin repercusiones; el derecho a permanecer en el anonimato; el derecho a detener la entrevista en cualquier momento si no se sienten cómodos.
- **Dar espacio a las personas y organizaciones sobre el terreno:** son una gran parte de la historia y deben tener suficiente espacio.
- **No exagere las condiciones de pobreza:** ¿Son realmente necesarios los niños que usan ropa desgastada para contar la historia?
- **Dar valor al protagonista de la historia**
- **Involucrar a la gente local en la co-creación de la historia** (por ejemplo, como cineastas o fotógrafos).

QUÉ EVITAR

- Durante las entrevistas, tener mucho **cuidado con la presión:** si un entrevistado parece reaccionar, proporcionar más información, el recolector de historias debe pasar a otras preguntas.
- **No incluir material de archivo,** imágenes o fotografías que sean estereotipadas y perjudiciales para la imagen y la persona.
- Los editores **no cambiar el contenido** para adaptarse a la audiencia prevista, si el resultado no es un reflejo fiel de la información compartida.
- **No hacer de la organización el centro de todo.**
- Al hacer fotos / videos, **no solo promover el trabajo de la organización,** sino también mostrar lo que está sucediendo en el contexto del proyecto / iniciativa.



TEXTOS UTILIZADOS PARA CREAR ESTE MANUAL DE NARRACIÓN ÉTICA

Meikle, Glendora, *“Poverty porn: is sensationalism justified if it helps those in need?”*, The Guardian. Retrieved 2015-11-02

Deena Abdo, *“Whats wrong with this picture poverty porn voluntourism”*, ipemdx2014, Retrieved 2015-11-02

Piero Dominici, *“Gettando lo sguardo sulle immagini tra etica e complessità della comunicazione”*, Il sole 24 ore, Retrieved 2015-11-02

Joan Hume, *A Way With Words: Guidelines for the Portrayal of People with a Disability*, Retrieved 2015-11-02

Mount Sinai, *“Office for Diversity and inclusion,” People with Disabilities* (mountsinai.org) , Cook Ross Inc. Disability Etiquette Guide, 2nd Ed., 2014 Retrieved 2015-11-02

Lentati&Partners, <https://comunicandoilsociale.files.wordpress.com/2008/07/100-parole-solidarieta.pdf> , Mondadori Education S.p.A., Milano, 2008, Retrieved 2015-11-02

United Nations High Commissioner for Human Rights (OHCHR), *Les dimensions du racisme*, New York and Geneva, 2005 , Retrieved 2015-11-02

Info Cooperazione, *“Sette regole d’oro per comunicare la cooperazione”*, 29 Gennaio 2015, Retrieved 2015-11-02

Info Cooperazione, *“Autonomia partnership progresso ecco le nuove parole per raccontare la cooperazione”*, 7 Gennaio 2015, Retrieved 2015-11-02

Organización Internacional del Trabajo, *“Explotación sexual comercial infantil”*, Retrieved 2015-11-02

UNODC, *La Declaración de Doha: PROMOVER UNA CULTURA DE LEGALIDAD*, NACIONES UNIDAS Viena, 2019

Africa No Filter *“How to write about Africa in 8 steps - an ethical storytelling handbook”*, Retrieved 2015-11-02



