

CÓDIGO DE **CONDUCTA** **SOBRE** **IMAXES E** **MENSAXES A** **PROPÓSITO DO** **TERCEIRO** **MUNDO**



Coordinadora
Galega de ONGs para
o Desenvolvemento

Rúa dos Basquiños, 33, 1º B, 15704 Santiago de Compostela (A Coruña)
Teléfono 981 58 51 89 e-mail: coordinadora@galiciasolidaria.org

Este código chama ás ONG europeas a:

Este folleto expón un **código de imaxes e mensaxes relativas ó terceiro mundo.**

Foi redactado polas Organizacións Non Governamentais europeas, actores ou contrapartes implicadas no proceso de desenvolvemento global.

O seu obxectivo é promover un debate sobre o propio código e animar ás mencionadas organizacións a examina-lo seu propio material.

O código debería servir de desafío e de guía para o traballo cotián das ONGs europeas.

Foi aprobado pola Asemblea Xeral do Comité de Enlace das Organizacións Non Governamentais europeas ante a Comisión Europea en 1989.

A súa utilización depende de todas e todos nós.

*Nós, **ONG de desenvolvemento establecidas nos Estados membro da Comunidade Europea** e en representación dunha variedade de asociacións humanitarias sen ánimo de lucro, comprometidas en actividades dirixidas a soster un proceso de desenvolvemento no Sur e a remedia-lo mal desenvolvemento no Norte, adoptamos este Código de conducta que quere ser unha guía no noso traballo cotián, un instrumento dirixido a melloras proxeccións que os países do Norte fan habitualmente a propósito dos máis pobres do mundo.*

- Un **exame de conciencia** sobre o seu traballo e unha posta en cuestión de novo dos seus métodos deixando atrás os antigos conceptos de "choque emocional" e de axuda concreta para desenvolver unha **pedagogía** axeitada cara ó público.
- Unirse entre elas e con outras forzas sociais para velar por unha mellor circulación da información.
- Facer evoluciona-lo **contido das mensaxes** das chamadas de urxencia co fin de evitar que estas reduzan a nada o traballo da Educación para o Desenvolvemento que esixe esforzos a longo prazo.
- Asegurar unha **formación adecuada** do seu persoal, responsables da produción do material de información e buscar especialistas que poidan aconsellalas/os.
- E, sobre todo, **dar voz ó terceiro mundo** na elaboración das mensaxes e das imaxes.

Dentro do marco da cooperación internacional ó desenvolvemento que se funda nos principios de solidariedade e de compartir recursos, a **participación das/os socias/os do Sur** nas accións de sensibilización da opinión pública é unha condición necesaria para a difusión correcta das mensaxes e as imaxes. En 1989, non se pode pretender falar do terceiro mundo e proxectar imaxes del sen consultar ós actores do Sur implicados. A situación é moi complexa, a capacidade de comunicación no terceiro mundo é

moi diferente dun país a outro e dunha ONG a outra. Esta capacidade pode verse fanada polos vestixios do período colonial ou polos efectos de control do sistema de comunicación internacional, ben porque os medios de comunicación tradicionais non reservan espazo para o terceiro mundo ou ben porque o fan desde a óptica do Norte.

As ONGs deben traballar para:

- Garantir ó terceiro mundo o **dereito ó acceso** ós grandes medios de comunicación do Norte.
- Garanti-la **circulación dos produtos culturais do terceiro mundo** nos nosos países, fóra dos filtros do mercado.
- Alenta-la **capacidade local e autónoma de produción cultural**.
- **Perfecciona-la corrente de persoas** nos dous sentidos: pedir máis a miúdo e máis explicitamente a persoas de países do terceiro mundo coas que cooperamos, que nos fagan partícipes dos seus coñecementos e experiencias.

A verdadeira solidariedade non se pode exercer nun sentido único. ¿Non é presuntuoso quereremos resolver só os problemas de desenvolvemento do Sur, mentres que a nosa sociedade sofre en si mesma dun mal-desenvolvemento xeneralizado?

PREÁMBULO

Nos últimos dez anos, o público europeo vén afogando nunha masa de informacións e imaxes angustiosas sobre a situación de urxencia que existe en certos países do terceiro mundo. A poboación tivo que absorber diversas interpretacións da situación e foi obxecto de chamadas urxentes, expresadas sobre todo en termos de caridade, a fin de axudar ás poboacións en situacións de dificultade. Se ben estas campañas permitiron innegablemente salvar un grande número de vidas humanas, tamén influíron na idea de que a cidadanía europea ten sobre o terceiro mundo, os seus problemas e as súas posibles solucións, así como nas súas propias relacións con estes países. A carga emocional da imaxe, o uso de lemas publicitarios lapidarios e a eficacia da súa repetición, fan do cine, a televisión, o cartel e os xornais medios idóneos para atrae-la atención do público. Sen embargo, córrese o risco con este tipo de comunicación, de descoida-lo fundamental, ocultando a cara positiva das cousas en aras do máis espectacular.

Isto converteuse nun factor determinante na colaboración futura Europa/terceiro mundo, xa que certas imaxes ou mensaxes, difundidas polos medios de comunicación ou as ONGs poden prexudica-lo traballo das organizacións de cooperación ó desenvolvemento. *En efecto, a calidade da cooperación e de toda solidariedade cos países do terceiro mundo repousa esencialmente sobre estas imaxes e mensaxes producidas cara o*

público, obxecto de traballo dos labores de sensibilización desenvolvidos polas ONGs.

Os resultados dun longo traballo de busca levado a cabo por varias ONGs europeas e africanas no marco do proxecto "Imaxes de África", así como unha enquisa cofinanciada pola Comisión das Comunidades Europeas e titulada "A cidadanía europea e a axuda ó desenvolvemento en 1987", revelan de forma significativa un descoñecemento profundo das realidades dos países do sur. Aínda que o terceiro mundo é un fornecedor de materias primas (63%) e unha fonte de saída dos nosos produtos (59%), unha persoa europea de cada dúas enquisadas opina que a razón esencial das nosas relacións co terceiro mundo se artella arredor da súa necesidade de axuda por parte dos países ricos. A sondaxe amosa igualmente que a opinión pública europea dedica un interese continuo á información dada polos medios sobre o terceiro mundo.

O establecemento dun Código de Conduta que rexa as imaxes e mensaxes a propósito do terceiro mundo imponse como unha necesidade.

INTRODUCCIÓN

Obxectivos da Educación para o Desenvolvemento

A Educación para o Desenvolvemento dá lugar a interpretacións moi diversas e a miúdo ambiguas debido ó número de áreas que abrangue. As fronteiras que delimitan este concepto están determinadas tanto pola nosa percepción do desenvolvemento como pola nosa análise dos cambios sociais e as nosas conviccións lóxicas e filosóficas.

Non se trata aquí de dar unha definición única que delimite os contornos exactos do termo, pero si de ter en mente os obxectivos fundamentais da Educación para o Desenvolvemento que non deben perderse de vista endexamais no momento da produción de mensaxes e imaxes destinadas ó público.

- Promove-la **toma de conciencia** da poboación en canto ó desenvolvemento, comprende-las súas causas e solucións, a súa interdependencia e a súa reciprocidade, para un mellor coñecemento mutuo.
- Aumenta-la vontade de **participación** no debate para soste-la política de verdadeira cooperación política, económica e cultural.
- Intensifica-la **solidariedade** entre os pobos con tódalas partes posibles, por medio dun mellor coñecemento recíproco.

- Reforza-lo compromiso das ONG, os Estados e a CE para lograr **cambios estruturais** a prol das poboacións máis desfavorecidas.

Para conseguir estes obxectivos, a Educación para o Desenvolvemento debe ser un asunto integrado nas tarefas estatutarias de toda institución de desenvolvemento, estando fixados nos seus estatutos os seus obxectivos e a súa realización.

Obxectivos xerais do Código de Conducta

- Este código é ó tempo un **desafío** lanzado ás ONG europeas e unha **guía**. Debería inspirar ós diferentes actores e socias/os que pretendan facer progresa-la cooperación e incitalas/os a un exame da súa produción con respecto ó terceiro mundo, suprimido as imaxes reductoras, que representan parcialmente a realidade a través da presentación de situacións de miseria ou idílicas.
- **Invita sobre todo ás ONG comprometidas coa captación de fondos** a adaptar mellor as súas chamadas ó público.
- É un instrumento de referencia que axuda ás ONG a reforza-la **solidariedade do movemento asociativo**, a súa coherencia e a súa forza.
- Recoméndase á **Comisión das Comunidades Europeas** que tome en consideración este Código

cando coopere con ONG europeas.

As ONG e a captación de fondos

Existen diferentes sistemas de captación de fondos utilizados polas ONG do Norte. Citemos, entre outros, as grandes campañas anuais, as campañas temáticas e as accións de urxencia. Os medios utilizados poden ir desde os envíos de información destinada a un público xa motivado, ós carteis e a venda de materiais (libros, tarxetas de felicitación, documentos, artesanía, etc.).

Un grande número de mensaxes e imaxes é difundido polas ONG. Sen embargo, a publicidade das campañas de captación de fondos está estreitamente ligada ó concepto persoal que cada institución e determina o tipo de imaxes proxectadas cara ó público.

Cada ONG debe decidir cuál é o mellor sistema que debe adoptar, asegurándose de que o método empregado e o contido das mensaxes utilizadas por ela, as súas socias e socios ou patrocinadoras/es non proxecten unha impresión de dependencia e de asistencia.

As ONGs deben evita-las mensaxes seguintes:

- As imaxes que xeneralicen e agochen a diversidade de situacións.
- As imaxes idílicas (que non presenten a realidade tal e como é verdadeiramente, incluso se esta non sempre é tan boa) ou de "aventuras" e exotismo.

- As imaxes acusadoras.
- As imaxes que subliñen a superioridade do Norte.
- As imaxes que amosen de forma miserable ou patética unha situación.

RECOMENDACIÓNS

Vistos os criterios enunciados máis arriba, as ONGs europeas comprométese a revisa-lo seu material de Educación para o Desenvolvemento, así como o contido das mensaxes difundidas que, de forma xeral, deben velar por facer comprender mellor:

- As **realidades e complexidades** dos países do terceiro mundo no seu contexto histórico.
- Os **obstáculos** particulares cos cales choca o desenvolvemento.
- A **diversidade** das situacións que caracterizan a estes países.
- Os **esforzos** propios despregados.
- E os **progresos** realizados.

REGRAS PRÁCTICAS

1. Evita-las **imaxes catastróficas ou idílicas** que incitan máis á caridade limitada a unha boa conciencia cá reflexión.
2. Toda persoa debe ser presentada como un **ser humano** e as informacións, sobre todo o seu medio social, cultural e económico deben amosarse a fin de preservar-la súa **identidade cultural e a súa dignidade**. A cultura debe ser presentada coma unha

- panca para o desenvolvemento dos pobos do terceiro mundo.
3. Os testemuños das persoas interesadas deben ser utilizados con preferencia sobre as interpretacións de terceiros.
 4. Debe poñerse relevo na capacidade das persoas para **facerse cargo de si mesmas**.
 5. A mensaxe debe ser concibida de maneira que **evite** na mente do público **toda globalización e xeneralización**.
 6. Os **obstáculos** internos e externos ó desenvolvemento deben aparecer claramente.
 7. Deben subliñarse a **dimensión da interdependencia e a noción de co-responsabilidade no mal-desenvolvemento**.
 8. As **causas da miseria** (políticas, estruturais, naturais) deben ser expostas na mensaxe que debe levar ó público a descubri-la historia e a situación real do terceiro mundo, así como as realidades profundas das estruturas destes países antes da colonización. Conscientes do pasado, hai que partir da realidade de hoxe e ve-lo que se pode facer para suprimi-las condicións de extrema pobreza e opresión. Hai que subliñar os problemas de poder e de intereses e denuncia-los medios de opresión así como as inxustizas.
 9. A mensaxe debe velar por evitar toda clase de **discriminación** (racial,

sexual, cultural, relixiosa, socio económica...).

10. A descrición das/os nosas/os socias/os do terceiro mundo como dependentes, pobres, sen poder, aplícase aínda máis ás **mulleres**, que son representadas con máis frecuencia como vítimas dependentes, ou peor aínda, son completamente ignoradas. A mellora substancial da parte visual do material de Educación para o Desenvolvemento pasa tamén polo cambio na representación da imaxe das mulleres do terceiro mundo.
11. As/Os **socias/os do Sur** deben ser consultadas para a elaboración de toda mensaxe.
12. Cando unha ONG, no marco dun proceso de captación de fondos, colabora con outras/os socias/os (institucións, organizacións ou empresas privadas), debe velar para que as recomendacións deste Código sexan respectadas na súa totalidade. Sería oportuno facer mención ó Código nos contratos de **patrocinio** realizados entre as ONG e as/os súas/seus socias/os.



Coordinadora
Galega de ONGs para
o Desenvolvemento

**COA COLABORACIÓN DA SECRETARÍA XERAL DE RELACIÓNS COA UNIÓN EUROPEA E
COOPERACIÓN EXTERIOR
CONSELLERÍA DE PRESIDENCIA E ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
XUNTA DE GALICIA**