



CÓDIGO DE CONDUCTA IMAGENES Y MENSAJES A PROPÓSITO DEL TERCER MUNDO

El presente folleto expone **un código de imágenes y mensajes relativos al tercer mundo.**

Ha sido redactado por las Organizaciones No Gubernamentales europeas, actores o contrapartes en el proceso hacia un desarrollo global.

Su objetivo no es otro sino el de promover una discusión en torno a dicho código y animar a las mencionadas organizaciones a examinar su propio material.

El código adjunto debería servir de desafío así como de guía para el trabajo cotidiano de las ONG europeas.

Ha sido aprobado por la Asamblea General del Comité de Enlace de las Organizaciones No Gubernamentales europeas ante la CE en 1989.

Su utilización depende de Ud.

NGO-ED LIAISON COMMITTEE
62, Avenue de Cortenbergh
B- 1040 Bruxelles

PREAMBULO

Desde estos últimos diez años, el público europeo ha sido regularmente ahogado bajo una masa de informaciones e imágenes angustiosas sobre la situación de urgencia que existe en ciertos países del Tercer Mundo. Ha debido absorber diversas interpretaciones de la situación y ha sido objeto de llamadas acuciantes, expresadas sobre todo en términos de caridad, a fin de ayudar a las poblaciones en dificultades. Si esta campaña ha permitido innegablemente salvar un gran número de vidas humanas, también ha influenciado la idea que los Europeos se hacen del Tercer Mundo, de sus problemas y de sus posibles soluciones así como de sus propias relaciones con estos países. Si la carga emocional de la imagen, las virtudes lapidarias del lema publicitario y la eficacia temporal de su yuxtaposición hacen del cine, de la televisión, del cartel, del periódico, -vectores expresamente designados para atraer la atención del público-, este tipo de comunicación privilegia el riesgo sensacional de descuidar lo fundamental menos espectacular y de ocultar la cara positiva de las cosas.

Esto se ha vuelto un factor determinante en la colaboración futura Europa/Tercer Mundo, pues ciertas imágenes o mensajes, difundidos por los medios o las ONG mismas, pueden traer perjuicio al trabajo de las organizaciones de cooperación al desarrollo. *En efecto, la calidad de la cooperación y de toda solidaridad con los países del Tercer Mundo reposa esencialmente sobre estas imágenes y mensajes producidos hacia el público, objeto del trabajo de sensibilización llevado por las*

Los resultados de un largo trabajo de búsqueda llevado por varias ONG europeas y africanas en el marco del proyecto "Imágenes de África", así como una encuesta reciente cofinanciada por la Comisión de las Comunidades europeas y titulada "Los Europeos y la ayuda al desarrollo en 1987", revelan de forma significativa un desconocimiento profundo de las realidades. Aunque el Tercer Mundo es un proveedor de materias primas (63 %) y una fuente de salidas para nuestros productos (59 %), para un Europeo de cada dos, la razón esencial de nuestras relaciones con el Tercer Mundo se articula **alrededor** de su necesidad de la ayuda de los países

ricos. El sondeo muestra igualmente que la opinión pública europea dedica un interés sostenido a la formación dada por los medios sobre el Tercer Mundo.

El establecimiento de un Código de conducta que rijan las imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo se impone por lo tanto como una necesidad.

INTRODUCCION Objetivos de la Educación al Desarrollo

La Educación al Desarrollo da lugar a interpretaciones muy diversas y a menudo ambiguas, en vista del número de campos tratados. Las fronteras alrededor de este concepto están determinadas a la vez por nuestra percepción del desarrollo, nuestro análisis de los cambios sociales, y nuestras convicciones ideológicas y filosóficas.

No se trata aquí de dar una definición única que trazaría los contornos exactos del término, pero importa sin embargo tener en mente los objetivos fundamentales de la Educación al Desarrollo que no se deben jamás perder de vista en el momento de la producción de mensajes e imágenes destinados al público

- o promoverla **toma de conciencia** de la problemática del desarrollo: comprensión de las causas y de las soluciones, de la interdependencia y de la reciprocidad para un mejor conocimiento mutuo;
- o aumentar la voluntad de participación de todos en el debate para sostener una política de verdadera cooperación política, económica y cultural ;
- o intensificar la **solidaridad** entre los pueblos con todos los socios posibles, por medio de un mejor conocimiento recíproco;
- o reforzar el compromiso de las ONG, de los Estados y de la CE para cambios estructurales en favor de los más desheredados.

Para alcanzar estos objetivos, la Educación al Desarrollo debe ser un asunto integrado en las tareas estatutarias de toda institución de desarrollo; sus objetivos y su realización estando fijados en los estatutos.

Objetivos generales del Código de Conducta

- o Este código es a la vez un desafío lanzado a las ONG europeas y una guía. Debería inspirar a los diferentes actores y socios deseosos de hacer progresar la cooperación e incitarlos a un examen de su producción con respecto al Tercer Mundo suprimiendo las imágenes reducidas, miserabilistas o idílicas.
- o **Invita sobre todo a las ONG comprometidas en las colectas de fondos** a adaptar mejor sus llamadas hacia el público.
- o Es un instrumento de referencia que ayuda a las ONG a reforzar la **solidaridad del movimiento asociativo**, su coherencia y su fuerza.
- o Se recomienda a la **Comisión de las Comunidades Europeas** tomar en consideración este Código en su cooperación con las ONG europeas.

Las ONG y las colectas de fondos

Existen diferentes sistemas de colectas de fondos utilizados por las ONG del Norte. Citemos, entre otros, las grandes campañas anuales, las campañas temáticas y las acciones de urgencia. Los medios utilizados pueden ir desde la propaganda (mailing en el texto francés) destinada a un público ya motivado, pasando por los carteles y la venta de material (libros, tarjetas de felicitación, documentos, artesanía, etc).

Un buen número de mensajes e imágenes es difundido por las ONG. Ahora bien, la publicidad de las colectas de fondos está estrechamente ligada al concepto personal que tiene cada institución y determina el tipo de imágenes proyectadas hacia el público.

Cada ONG debe decidir cual es el mejor sistema a adoptar, asegurándose que el método empleado y el contenido de los mensajes utilizados por ella misma, sus socios o sus patrocinadores (sponsors en el texto), no proyectan una impresión de dependencia y de asistencia.

Las ONG deben evitar los mensajes siguientes

- Las imágenes que generalizan y esconden la diversidad de las situaciones;
- Las imágenes idílicas (que rechazan reconocer la realidad tal y como es verdaderamente, incluso si no es siempre bella de confesar) o de "aventuras" y exóticas;
- Las imágenes acusadoras (prejuicios);
- Las imágenes que subrayan la superioridad del Norte;
- Las imágenes miserabilistas o patéticas.

CÓDIGO DE CONDUCTA

Nosotros, **ONG de desarrollo establecidas en los Estados miembros de la Comunidad europea** y representando una variedad de asociaciones humanitarias sin fines de lucro, comprometidas en actividades dirigidas a sostener un proceso de desarrollo en el Sur y a remediar el mal-desarrollo en el Norte, adoptamos este Código de conducta que quiere ser una guía en nuestro trabajo cotidiano, un instrumento dirigido a mejorar las proyecciones que los países del Norte hacen habitualmente a propósito de los más pobres del mundo.

Este Código llama a las ONG europeas a

- un examen de conciencia sobre su trabajo y una puesta en cuestión de nuevo de sus métodos dejando atrás los antiguos conceptos del "choque emocional" y de la ayuda puntual, y a desarrollar una pedagogía apropiada hacia el público;

- unirse entre ellas y con otras fuerzas sociales, velar por una mejor circulación de la información ;
- hacer evolucionar el contenido de los mensajes de llamadas de urgencia con el fin de evitar que reduzcan a la nada el trabajo de Educación al Desarrollo que exige esfuerzos a largo plazo;
- asegurar una formación adecuada de los miembros de su personal, responsables de la producción del material de información, y buscar especialistas que puedan aconsejarles;

- pero sobre todo, dar una voz al Tercer Mundo en la elaboración de los mensajes y de las imágenes.

Dentro del marco de la cooperación internacional al desarrollo que se funda en los principios de solidaridad y de compartimiento de recursos, la **participación de los socios del Sur** en las acciones de sensibilización de la opinión pública es pues una condición necesaria para una difusión correcta de los mensajes e imágenes. En 1989, no se puede ya pretender hablar del Tercer Mundo y proyectar imágenes de él sin consulta de los actores concernidos del Sur. La situación es muy compleja pues la capacidad de comunicación en el Tercer Mundo es muy diferente de un país a otro y de una ONG a otra, puede ser impedida por los vestigios del periodo colonial o por los efectos de control del sistema de comunicación internacional. Ya sea que los media tradicionales no reservan espacio al Tercer Mundo, ya sea que los hacen desde una óptica del Norte.

Las ONG deben trabajar para

- garantizar al Tercer Mundo el derecho al acceso a los grandes medios de comunicación del Norte;
- garantizar la circulación de los productos culturales del Tercer Mundo en nuestros países, fuera de los filtros del mercado;
- alentar la capacidad local y autónoma de producción cultural;
- perfeccionar la corriente de personas que se opera en los dos sentidos; pedir más a menudo y más explícitamente a los nacionales de los países del Tercer Mundo invitados a cooperar con nosotros, que nos hagan partícipes de sus conocimientos y experiencias.

La verdadera solidaridad no sabría ejercerse en sentido único. ¿No es pretencioso querer resolver solos los problemas de desarrollo del Sur, mientras que nuestra sociedad sufre ella misma de un mal-desarrollo generalizado?

RECOMENDACIÓN

A la luz de los criterios enunciados arriba, las ONG europeas se comprometen a revisar su material de Educación al Desarrollo, así como el contenido de los mensajes difundidos que, de forma general, deben velar por hacer comprender mejor:

- las **realidades y complejidades** de los países del Tercer Mundo en su contexto histórico;
- los **obstáculos** particulares con los cuales choca el desarrollo;
- la **diversidad** de las situaciones que caracteriza estos países ;
- los **esfuerzos** propios desplegados;
- y los **progresos** realizados.

REGLAS PRACTICAS

- 1) Evitarlas **imágenes catastróficas o idílicas** que incitan más a la caridad limitada a las fronteras de la buena conciencia que a la reflexión.
- 2) Toda persona debe ser presentada como un ser humano, y las informaciones, suficientes que permitan cercar su medio ambiente social, cultural y económico deben ser presentadas a fin de preservar su **identidad cultural y su dignidad**. La cultura debe ser presentada como una palanca al desarrollo de los pueblos del Tercer Mundo.
- 3) Los **testimonios de las personas interesadas** deben ser utilizados de preferencia a las interpretaciones de un tercero.
- 4) La capacidad de la gente para **hacerse cargo de uno mismo** debe ponerse en relieve.
- 5) El mensaje debe ser concebido de manera que **evite toda globalización** y generalización en la mente del público.
- 6) Los **obstáculos** internos y externos al desarrollo deben aparecer claramente.
- 7) La dimensión de la interdependencia y la noción de **co- responsabilidad en el mal- desarrollo** deben subrayarse.
- 8) Las causas de la miseria (políticas, estructurales, naturales) deben ser expuestas en el mensaje que debe llevar al público a descubrir la historia y la situación real del Tercer Mundo, así como las realidades profundas de las estructuras de estos países antes de la colonización. Conscientes del pasado, hay que partir de la realidad de hoy y verlo que puede hacerse para suprimir las condiciones de extrema pobreza y opresión. Hay que subrayar los problemas de poder y de intereses y denunciar los medios de opresión así como las injusticias.
 - 9) El mensaje debe velar por evitar toda clase de **discriminación** (racial, sexual, cultural, religiosa, socio-económica, ..).
- 10) La descripción de nuestros socios del Tercer Mundo como dependientes, pobres, sin poder, se aplica tanto más a las **mujeres** que son presentadas más a menudo como víctimas dependientes o, peor aún, son completamente olvidadas en el cuadro. La mejora de las imágenes, utilizadas en el material educativo sobre el Tercer Mundo en general, pasa también por el cambio de las imágenes proyectadas sobre las mujeres en el Tercer Mundo.
- 11) Los **socios del Sur** deben ser consultados para la elaboración de todo mensaje.
- 12) Cuando una ONG, en el marco de una colecta de fondos, llama a otros socios (instituciones, organizaciones o empresas privadas), debe velar por que las recomendaciones del presente Código sean respetadas en su totalidad. Sería oportuno hacer una mención del Código en el (los) contratos(s) de **patrocinio** (sponsoring en el texto) concluido(s) entre la ONG y su/s socio(s).

CONCLUSIÓN

La información diaria habla del Tercer Mundo de una forma demasiado a menudo parcial y parcial, donde los pueblos hambrientos parecen víctimas inmutables de su suerte. Conviene dejar atrás este fatalismo aportando una **información más próxima a la realidad y más completa**, que permita una **toma de conciencia** del valor intrínseco de todas las civilizaciones, de los **límites** de nuestro propio sistema y de la necesidad de un desarrollo más **universal**, respetuoso de la justicia, de la paz y del medio ambiente. Esto determina la tarea de las ONG que deben ofrecer al público una información verídica, objetiva, respetando no sólo el valor humano de las personas representadas, sino también la inteligencia del público mismo.



Este código es adoptado por la Asamblea General de las ONG europeas de desarrollo reunidas en Bruselas en Abril de 1989, como línea de conducta para las ONG. El grupo de trabajo de Educación al desarrollo del Comité de Liaison está encargado de elaborar un programa de ejecución y seguimiento para una utilización más general.