

GUÍA PRÁCTICA



PARA LA COMUNICACIÓN DE LAS ONGD

Código de Conducta de la Coordinadora
de Organizaciones de Desarrollo



COORDINADORA
DE ORGANIZACIONES PARA EL DESARROLLO

La Coordinadora de Organizaciones de Desarrollo es la red estatal de organizaciones y plataformas sociales que trabajan en el ámbito del desarrollo, la solidaridad internacional, la acción humanitaria, la educación para la ciudadanía global y la defensa de los derechos humanos en cualquier lugar del mundo. Fue fundada en 1986.

Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España
C/ Reina 17, 3º. 28004 Madrid
Telf: 91 521 09 55 / Fax: 91 521 38 43
informacion@coordinadoraongd.org
www.coordinadoraongd.org

Esta guía ha sido realizada gracias a la colaboración de distintos grupos de trabajo de La Coordinadora.
Coordinación y edición de textos: Amanda Andrades.
Edición de la publicación: Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España.
Diseño gráfico: www.pontella.es
Fecha de edición: 2019.

Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)



Esta obra está distribuida bajo una licencia Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 España (CC BY-NC-SA 3.0) disponible en: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/es/>



Índice

1. Presentación y motivos	4
2. No hay varitas mágicas, pero sí preguntas claves	8
3. Qué dice el Código de Conducta y recomendaciones prácticas	14
a. Valores que guían nuestro trabajo	17
b. Qué y cómo comunicar	20
b1. Los porqués	20
b2. Las soluciones y los logros	23
b3. Quiénes protagonizan las informaciones	26
b4. Enfoque de género	29
b5. Conocimiento y acercamiento entre culturas	33
b6. Imágenes y dignidad de las personas	36
b7. Emergencias	39
b8. Rigor informativo	42
c. Fomento de la participación	47
d. Trabajo con medios y periodistas	50
e. Nuevos canales de comunicación	54
f. Coherencia entre la captación de socios, la comunicación y la educación para el desarrollo	57
g. Transparencia y rendición de cuentas	59
4. Consentimiento	62
5. Protección de menores de edad	68



1.

**Presentación y
MOTIVOS**



Esta guía ofrece orientaciones para aplicar las pautas comunicativas recogidas en el Código de Conducta de la Coordinadora de ONG de Desarrollo-España. Este se aprobó en 1986 -se modificó en 2014 por última vez- y es de obligado cumplimiento para las organizaciones socias de La Coordinadora.

En él aparece recogida la siguiente autodefinición: *“Somos entidades educadoras para una ciudadanía global; fomentamos una pedagogía permanente que promueve la reflexión para la acción; contribuimos a una ‘cultura de la solidaridad’ apostando por la transformación social y política. En este sentido, para las ONGDD la comunicación es un instrumento para el cambio social y político; debe garantizar la transparencia, la rendición de cuentas y el buen gobierno; y debe fomentar la movilización y la participación social para el desarrollo”*.

El objetivo de esta guía es actualizar los criterios y pautas para la aplicación de los valores que deben regir la comunicación de una ONGD. Esta labor suele verse dificultada por la tensión inevitable entre las estrategias de financiación y captación de fondos, y las de sensibilización y transformación social. Y no solo por ello, también por la complejidad que supone a veces responder adecuadamente a los requisitos del Código de Conducta en determinadas situaciones comunicativas.

Lo que aparece recogido aquí son algunas recomendaciones, criterios básicos a tener en cuenta, pero que no pretenden, ni pueden, dar respuesta a toda la complejidad de las diversas situaciones comunicativas. En todo caso, siempre es positivo que nos cuestionemos acerca del objetivo, impacto, beneficios, consecuencias que pueden tener nuestras comunicaciones (textos, imágenes, mensaje, canal). El debate ético y deontológico siempre es bienvenido.



Esta guía está destinada a:

- **Personal directivo** que aprueba las políticas generales de la organización.
- **Personal de ONGD** que trabaja en recaudación de fondos, educación para el desarrollo, comunicación, e incidencia política.
- **Agencias y otros profesionales de comunicación** (personal dedicado a la redacción, diseño, creatividad, periodismo y fotografía) contratados para proporcionar servicios.

Además, sería positivo que formase parte de los documentos que han de conocer y que, por lo tanto, se incluyen en la formación del personal en terreno y del voluntariado.

En la elaboración de esta guía ha participado el Grupo de Comunicación, el Grupo de Género, el Grupo de Educación para el Desarrollo, la Comisión de Seguimiento del Código de Conducta, de la Coordinadora de ONGD-España y las responsables de comunicación del equipo técnico.

Para su redacción se han consultado diversos documentos: las conclusiones del curso de verano *Medios de comunicación y refugiados. Cómo contar la historia completa*, organizado en julio de 2017 por La Coordinadora y la UCM, y del taller de reflexión conjunta entre técnicos de comunicación de ONGDD y periodistas acerca de la cobertura de las crisis humanitarias del terremoto de Haití en 2010 y la hambruna del 2011 en Djibouti, Etiopía, Kenia y Somalia, impulsado por La Coordinadora en septiembre del 2011; el *Vademécum para una información internacional responsable* de la Lafede.cat – organizaciones para la justicia global (2016); el *Código de conducta sobre mensajes e imágenes de la Confederación europea de ONGD para el desarrollo y la ayuda humanitaria* (2006); y el *Código de conducta sobre mensajes e imágenes de la Coordinadora Irlandesa de ONGD de Desarrollo* (2007).

Esperamos sinceramente que esta guía sirva de orientación y ayuda.

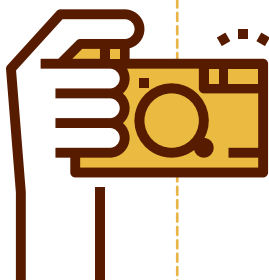


2.

**No Hay varitas
mágicas pero sí
PREGUNTAS CLAVES**



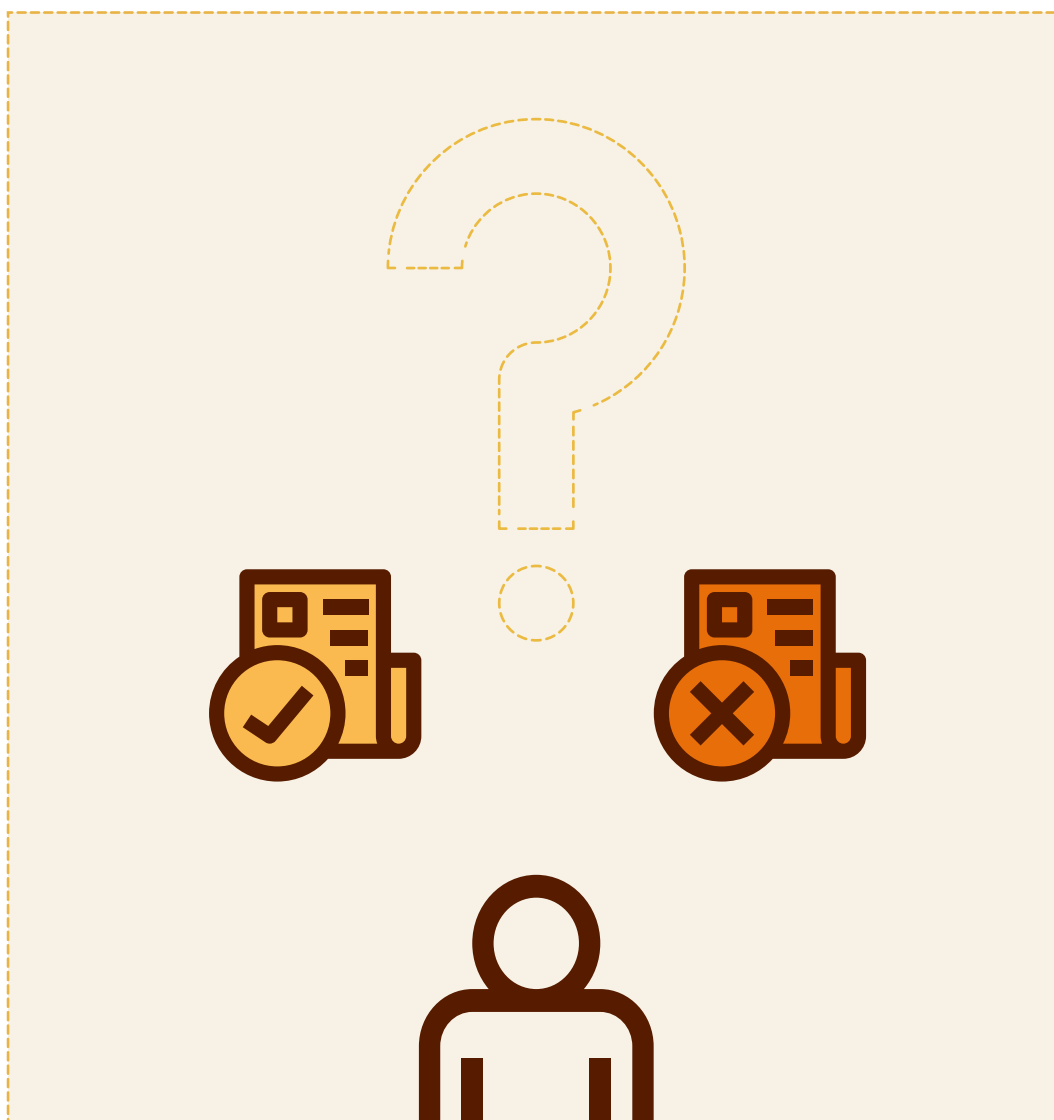
No hay recetas mágicas ni universales que puedan ofrecernos todas las respuestas frente a las diversas situaciones comunicativas que afrontamos en nuestro quehacer. Así, a veces una imagen o un mensaje podría ser adecuado para un determinado fin, pero no para otro.



Por ejemplo, una fotografía en la que se muestren personas heridas o que han sufrido amputaciones puede servir para denunciar la venta de armas a países en conflicto y las consecuencias de este comercio, pero no serían adecuadas para una campaña de captación de fondos en la que no se planteen las causas de estas situaciones y en la que nuestra organización aparezca como salvadora y solución única.

No se trata de edulcorar la realidad y ocultar la dureza de los conflictos, las situaciones de pobreza o las violaciones de derechos humanos, sino de una cuestión de ética y deontología. Tampoco se trata de sustituir unos estereotipos por otros y pasar del tópico victimizante y sensacionalista al de las personas sonrientes y felices gracias a la intervención de nuestras organizaciones. Ambos son simplificadores y no contribuyen a desafiar las ideas preconcebidas y naturalizadoras de la pobreza o la desigualdad ni a construir relatos complejos acerca de las causas y las alternativas.

Para evitar estos riesgos, es necesario que seamos conscientes de los desafíos comunicativos a los que hacemos frente y potenciemos el debate tanto a lo interno de nuestras organizaciones y socias locales (direcciones, equipos técnicos y voluntariado) como con las agencias, consultorías o empresas con las que trabajamos o con medios de comunicación y periodistas.



En todo caso, las imágenes o mensajes que lancemos han de respetar la dignidad humana e intentar generar empatía. Y para ello, es importante que nos planteemos siempre una serie de preguntas previas. A continuación van algunas de ellas:



1. ¿**Las imágenes** y mensajes planeados se ajustan al respeto por la dignidad de las personas?

2. ¿**Podrían causar** ofensas, perjuicios o daños?

3. ¿**Podrían contribuir** a los estereotipos culturales o raciales de personas, lugares y situaciones? ¿Implican estereotipos de género? ¿O, por el contrario, rompen con los estereotipos y ofrecen enfoques más ajustados a la realidad?

4. ¿**Difunden y promueven** el papel activo de las personas en su propio desarrollo o las revictimizan y convierten en héroe al personal de las ONGD?

5. ¿**Las personas afectadas** directamente por esas imágenes y/o mensaje sentirán que es una representación justa y verdadera de sus realidades? ¿Les hemos consultado? ¿Han aceptado aparecer y el uso que haremos de sus testimonios, fotografías, etc.? ¿Hemos tratado con especial cuidado los casos relativos a infancia o personas víctimas de violaciones de derechos humanos?

6. ¿**Qué aspectos de la vida** en las comunidades donde trabajan nuestras organizaciones no están presentes en nuestras comunicaciones? ¿Es importante poner el foco sobre ellas?

7. ¿**Nos hemos asegurado** de que la difusión de estas imágenes o textos no pone en situación de riesgo a ninguna de las personas que aparece en ellas?



8. **¿Cómo nos sentiríamos** nosotras si usarán esas imágenes o mensajes sobre nosotras o nuestras familias?

9. **¿Qué función cumplen** nuestras comunicaciones?
¿Representan con la mayor precisión posible las diversas realidades y su complejidad? ¿Presentan imágenes e interpretaciones sensacionalistas o transmiten e intentan explicar las causas y proporcionar un enfoque de interdependencia e interconexión? ¿Fomentan el compromiso a largo plazo en temas de desarrollo más allá de las donaciones puntuales? ¿Ayudan a la educación de la ciudadanía?

10. **¿Los mensajes** que acompañan a las imágenes que usamos guardan consonancia? ¿No distorsionan la realidad o transmite una idea equivocada?

11. **En ocasiones, las imágenes** a disposición de las ONGD han sido tomadas por fotoperiodistas, ¿respetamos la rigurosidad informativa a la hora de usarlas?



3.

**Qué dice el Código
de Conducta y
recomendaciones
prácticas**



Las recomendaciones que se exponen a continuación deberían ir acompañadas de un ejercicio global de revisión de las estrategias y valores de la organización.

Este análisis debería derivar en una apuesta firme por la comunicación para la transformación social y política que explique y denuncia las causas de la pobreza, la desigualdad y la insostenibilidad planetaria; una comunicación que identifique a responsables y difunda soluciones y alternativas reales de cambio. Una comunicación en la que sus protagonistas hablen en primera persona, se respete la dignidad humana, y promueva la educación, la participación y la movilización ciudadana.

Es muy importante garantizar imágenes coherentes con este enfoque dado que estas tienen un enorme poder para crear y reforzar marcos cognitivos sobre realidades complejas -una cuestión que debe estar permanentemente en nuestro trabajo puesto que debemos romper con ese marco cognitivo en torno a los países y personas consideradas “pobres”.



a.

VALORES QUE GUÍAN NUESTRO TRABAJO

Las organizaciones de cooperación al desarrollo, en razón de su identidad y de su misión, cuentan con unos valores propios que las distinguen tanto de las instituciones públicas y las empresas como de otras entidades del tercer sector. Según el Código de Conducta, las entidades miembros de La Coordinadora debemos promover los valores que están en nuestra esencia:

- El respeto a las personas y los pueblos
- La dignidad humana
- La equidad
- La solidaridad
- La justicia

Además, "la aplicación de estos valores se hará de forma especial en situaciones de emergencia y con colectivos vulnerables".

Estos valores están estrechamente relacionados con nuestros principios y el tipo de desarrollo que promovemos. En este sentido, es importante tener en cuenta los siguientes conceptos recogidos en el Código de Conducta:

- **Desarrollo:** proceso de cambio que requiere la organización participativa y el uso democrático del poder de los integrantes de una comunidad.
- **Pobreza:** situación de privación de los elementos esenciales para que el ser humano viva y se desarrolle con dignidad, teniendo en cuenta sus necesidades en relación con el género, las capacidades, los valores culturales, la edad y el grupo étnico.
- **Cooperación:** intercambio entre iguales, mutuo y enriquecedor para todos, que pretende fomentar el desarrollo y lograr la erradicación de la pobreza.



Además, las ONGDD otorgan una gran importancia a otros tres aspectos: la igualdad de género, el respeto al medio ambiente y la promoción de los derechos humanos.

*“Las ONGD deben tener por objetivo, entre otros, crear las condiciones para que las **mujeres**, como integrantes de la comunidad, participen en la toma de decisiones”.* Así como promover su incorporación activa en todos los programas de desarrollo y ayuda humanitaria para asegurar el acceso y control equitativo a los recursos y los beneficios de los mismos.

Las ONGD promueven un tipo de desarrollo respetuoso con el **medio ambiente**. Sus acciones no deben afectar negativamente a este y promueven la conservación del entorno natural y el uso sostenible de los recursos.

A través de sus acciones las ONGDD promueven el respeto a los **derechos humanos** entendidos como “derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales, incluido el derecho al desarrollo”.



Recomendaciones

- 1.** **Aplicar una** perspectiva coherente con nuestros principios en el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de los planes y grandes actividades de la organización, y no solo en las comunicativas. Debemos preguntarnos siempre si el enfoque y contenido de una iniciativa, aun logrando los resultados que se plantea, pone en riesgo alguno de los valores de las ONGD. No olvidemos que todo comunica.
- 2.** **Tener presente** la importancia de que estos valores se reflejen en todas las esferas de nuestro trabajo que puedan tener un impacto comunicativo. Por ejemplo, en la formación del personal en sede, en terreno o del voluntariado que actuará a veces como portavoz de nuestra organización o que difundirá imágenes y mensajes en sus redes sociales.
- 3.** **Preguntarnos siempre** si nuestras comunicaciones apuntan a la promoción de un compromiso a largo plazo, vinculado a las causas o solo a una movilización a corto plazo.
- 4.** **Consultar a** las organizaciones socias y/o a las comunidades con las que trabajamos sobre mensajes, campañas, etc.
- 5.** **Asegurar que** nuestras comunicaciones no contribuyen a la difusión y reproducción de estereotipos que justifican la desigualdad y la pobreza, con características racistas, machistas, o de discriminación por edad o capacidades.
- 6.** **Contar con** el consentimiento de las personas que aparecen en nuestras comunicaciones.



B.

Qué y cómo comunicar

B.1. Los porqués

Según el Código de Conducta, “la pobreza y la injusticia no son hechos aislados o inevitables”. Por eso es importante, explicar y denunciar “las causas multidimensionales de la pobreza, señalar sus posibles soluciones y mostrar la interdependencia de las situaciones de pobreza que se producen en todo el mundo”.



Recomendaciones

1. **La pobreza** y sus consecuencias deben ser denunciadas como violaciones de los derechos humanos. Esto debe reflejarse en nuestros comunicados, notas de prensa, argumentarios para entrevistas, etc., con, por ejemplo, frases como “consideramos la pobreza como una violación de los derechos humanos”.

2. **Emplear un** enfoque de interdependencia en el que se subraye la noción de corresponsabilidad. Es decir, relacionar causas y consecuencias para que no parezca que las cosas simplemente ocurren, que son “desgracias inevitables”. Ejemplo: al hablar de la pobreza como causa de la migración, en determinadas zonas de Senegal se hace necesario plantear la gran presencia de empresas pesqueras internacionales que esquilman los caladeros y dejan sin trabajo a los pescadores artesanales. O vincular los procesos de colonización con algunos de los conflictos aún presentes en determinados países africanos o de Oriente Medio.

3. **Apostar por** enfoques que expliquen las conexiones entre los problemas que afectan a personas de distintos lugares del mundo y nuestra realidad más cercana. Ejemplo: privatización de la sanidad, impactos de empresas que no respetan los derechos humanos, violencia de género, etc.

4. **Ofrecer informaciones** rigurosas y contextualizadas, en las que no se simplifique la realidad.

- Para ello, es imprescindible contar con **voces expertas** (comunidades con las que trabajamos, organizaciones de mujeres, personal académico, etc.), estadísticas y datos de investiga-



ciones y estudios de organismos nacionales internacionales, de ONGD o de centros de estudios especializados nacionales e internacionales.

- Han de citarse siempre las **fuentes**.
- Es interesante apoyarse en **herramientas visuales** que puedan completar al texto o al vídeo: mapas, gráficos, infografías, etcétera.
- Intentar incorporar a la agenda mediática **conflictos olvidados**. Para ello, puede ser una opción usar como perchas informativas las efemérides (Días Internacionales de Naciones Unidas) para hablar de esas realidades invisibles, pero al mismo tiempo, deberíamos evitar caer en la sobresaturación informativa en estas fechas (por ejemplo, el Día de las Personas Refugiadas) y lograr incorporar estos asuntos a la agenda mediática en otros momentos.
- **Nunca se usarán imágenes o fotografías** que no correspondan con la comunidad, país o acontecimiento del que estamos hablando.



B.2. Las soluciones y los logros

El Código de Conducta también recoge que debemos:

- “Evitar la presentación de las ONGD como salvadoras de la situación de pobreza. No transmitir relaciones jerárquicas entre donantes y receptores, sino más bien manifestar el trabajo en red y conjunto entre las ONGD, la población y contrapartes locales. Poner de relieve la capacidad de las personas locales para construir y trabajar sus propuestas y alternativas”.
- “Difundir los logros y progresos conseguidos para rendir cuentas y mostrar resultados en pro del desarrollo humano y sostenible”.



Recomendaciones

1.

Además de denunciar la pobreza, las desigualdades y sus causas, debemos intentar transmitir mensajes que muestren soluciones, alternativas y logros, en los que las personas con las que trabajamos y sus comunidades sean protagonistas. Se trata de evitar una imagen única, negativa e inmutable sobre los países en los que trabajamos, y un lenguaje e imágenes paternalistas. Debemos dar a conocer y contar historias de resiliencia, de resistencia, de autorganización, de liderazgo, de empoderamiento y de puesta en marcha de soluciones a partir de conocimientos, estrategias y experiencias propias. Contar cómo las personas son capaces, pese a las circunstancias adversas, de tirar para adelante y de mejorar sus vidas o al menos intentarlo.

• Ejemplos:



Su ayuda puede hacer la diferencia.



Con 1 euro al día puedes cambiar la vida de un niño.



Las comunidades de xxxx xxx están reconstruyendo sus hogares y sus vidas. Apóyalas.

Esto debe reflejarse también en el tipo de imágenes que usamos. Hemos de elegir aquellas en las que se muestran a las personas y a las comunidades actuando para mejorar sus vidas y no fotografías o vídeos de personas sufriendo y en actitud pasiva.



2.

A la hora de difundir los resultados de los proyectos o procesos de desarrollo que apoyamos, el nombre de nuestra ONGD no ha de ser el objeto central y único de la comunicación, sino que hemos de destacar la capacidad de las personas y las comunidades para transformar y mejorar sus vidas. Hay que evitar transmitir la idea de las ONGD como las hacedoras y mostrarlas como facilitadoras.

- Ejemplos:



Gracias a nuestro trabajo, los niños y niñas de xxx xxx pueden acceder a la educación.



El trabajo conjunto de las comunidades y xxx (ONGD) permite que xxxx (número) niños y niñas tengan acceso a la educación.



Con nuestro apoyo, el de sus familias y el del profesorado local, los niños y niñas de xxx xxx pueden acceder a la educación.

A nivel de imágenes, deberíamos evitar aquellas en las que aparece un trabajador o trabajadora de nuestra organización -sobre todo, si es occidental- rodeado de personas integrantes de las comunidades con las que trabajamos. Puede contribuir a fortalecer la noción del personal de las ONGD como salvadores.

Es importante también que en nuestros mensajes reflejemos el papel de las instituciones y sistemas globales en la consecución o no del desarrollo, en la pobreza y la desigualdad o en la vulneración de derechos humanos, en lugar de centrarnos exclusivamente en los individuos afectados, como de su situación.



B.3. Quiénes protagonizan las informaciones

El Código de Conducta señala que debemos “situar como protagonistas de la comunicación a las personas y no a las ONGD. Situar de manera preferente, como protagonistas de la comunicación a las personas implicadas en los acontecimientos narrados. Los testimonios de las personas deberán ser utilizados con preferencia sobre las interpretaciones de terceras personas”.

Asimismo, aconseja “evitar la presentación de las ONGD como salvadoras de la situación de pobreza. No transmitir relaciones jerárquicas entre donantes y receptores, sino más bien manifestar el trabajo en red y conjunto entre las ONGD, la población y contrapartes locales. Poner de relieve la capacidad de las personas locales para construir y trabajar sus propuestas y alternativas”.



Recomendaciones

- 1. Visibilizar a** las personas con las que trabajamos como protagonistas. En este sentido, intentemos no caer en expresiones como “damos voz a aquellas personas que no la tienen”. Todas las personas tienen voz, otra cosa es que tengan acceso a canales y a espacios de poder para que puedan ser escuchadas.
- 2. Facilitar que** sean las personas afectadas las que cuenten su propia historia o que hagan su propio análisis. En este sentido, hay que ir más allá de lo testimonial y considerar la capacidad de estas personas para analizar la realidad, ofrecer claves, plantear propuestas, etc. Debemos preguntar qué es lo que la comunidad quiere decir al mundo, de tal manera que los mensajes a transmitir no nazcan exclusivamente de la lógica y diseño comunicativo de la entidad. Es importante identificar a personas de referencia entre la población y grupos con los que trabajamos como fuentes de información, posibles entrevistados, etc., tanto para nuestras piezas como para las de otras entidades o medios de comunicación.
- 3. No hacer** uso de un lenguaje que presente a las comunidades con las que trabajamos como sujetos pasivos. Por ejemplo, términos como “la población beneficiaria” deberían ser evitados; hay alternativas como “población local” o “participantes”. Es importante que la propia comunidad se sienta identificada y respetada con el término adoptado.
- 4. Evitar utilizar** imágenes en las que se muestren al personal de las ONGD en una actitud activa frente a una actitud pasiva -meramente receptora de la ayuda- de la población, o aquellas en las que nuestro personal aparece como salvador rodeado de un mar de caras “locales” agradecidas por su labor.



5. **Evitar los** titulares con el nombre de nuestra ONGD como protagonista de la información.

6. **Mostrar en** las imágenes y textos las distintas voces existentes en las comunidades con las que trabajamos. No solo los líderes o autoridades.

7. **Garantizar que** las informaciones sean protagonizadas de manera equilibrada por mujeres, hombres, jóvenes, población anciana, niños, niñas, población indígena... en roles activos y de liderazgo.

8. **Los nombres** de las personas y/o las comunidades que aparezcan deben ser reales. Las personas deben ser nombradas con su nombre y apellidos, y su cargo, profesión, etc. En este sentido, hay que prestar especial atención a no identificar a los hombres con nombres y apellidos y a las mujeres solo con el nombre. Asimismo, es aconsejable ofrecer cierta información de contexto para entender la realidad que estas personas afrontan.

Una posible excepción a la exigencia de citar correctamente es la seguridad. Si existen riesgos, deberemos proteger a las personas preservando el anonimato y evitando cualquier información que permita identificarlas. En esos casos, es posible recurrir a seudónimos o nombres falsos; si se usan, hay que explicar que son nombres ficticios por cuestiones de protección. También es recomendable que sean las propias personas afectadas las que elijan el seudónimo o, al menos, aprueben el que se vaya a elegir.



B.4. Enfoque de género

El Código de Conducta señala que “los mensajes que emitan las ONGD denunciarán las desigualdades de género como fruto de un sistema patriarcal que viola los derechos humanos y sitúa a mujeres y hombres en posiciones inequitativas”.

La explicación detallada e incluso didáctica sobre las causas de las desigualdades de género ha de estar presente en todas nuestras comunicaciones. Es importante analizar las consecuencias de sistema heteropatriarcal que viola los derechos de las mujeres en todo el mundo.

En primer lugar, debemos preguntarnos quién protagoniza nuestras informaciones y en qué roles. Es importante garantizar la presencia de mujeres en roles de liderazgo y alejados de los estereotipos femeninos. Igualmente, debemos presentar a los hombres en roles tradicionalmente atribuidos a las mujeres (si en los lugares en los que trabajamos no se producen esta asunción de roles femeninos



por parte de los hombres, entonces, hay que denunciar los porqués y explicar claramente desigualdad de género). Las distintas identidades sexuales y de género han de mostrarse desde el respeto y la dignidad de la persona que ha de ser protagonista de su propia historia. Las particularidades de género de cada sociedad han de ser explicadas con rigor y respeto, señalando aquellas cuestiones que generen desigualdades.

En relación a las imágenes, debemos evitar aquellas que presentan a mujeres y niñas como iconos de la pobreza y la vulnerabilidad. Una tendencia que suele conjugarse con otros estereotipos como la abnegación, el sufrimiento, la alegría, la bondad... atribuidas exclusivamente a las mujeres.

Estas prácticas suelen agravarse en el caso de mujeres y niñas racializadas y/o subalternizadas. En muchas ocasiones estas además de cosificadas son exotizadas y no solo no se escuchan sus voces, sino que se las niega al presentarlas solo como víctimas o como sumisas y/o alienadas.



Recomendaciones

- 1.** **En ocasiones,** las mujeres son vistas, pero no escuchadas. Son cosificadas como objeto de desarrollo. Hemos de hacer todo lo posible para dar espacio y reconocimiento a las voces, experiencias y puntos de vista de las mujeres como sujetos activos del desarrollo, profesionales, expertas, líderes, supervivientes, etc. Para ello, debemos estar dispuestos a preguntarnos siempre dónde están las mujeres, qué quieren las mujeres y a escuchar sus voces.
- 2.** **No se** trata solo de que las mujeres aparezcan o figuren como personajes centrales en nuestros textos o imágenes. Además, estos no deben reproducirse estereotipos y roles que perpetúen las desigualdades de género.
- 3.** **Garantizar que** las mujeres racializadas y/o subalternizadas aparecen en nuestras comunicaciones lejos de estereotipos o prejuicios. Hemos de asegurar su narración en primera persona como expertas en los distintos temas que tratamos.
- 4.** **Mostrar roles** diversos, más allá del sexo/género de la persona. Por ejemplo, que aparezcan tanto hombres como mujeres realizando tareas que socialmente se asignan a un solo sexo/género, como el cuidado de otras personas (población infantil y mayores), o el liderazgo de una actividad comunitaria (reuniones con personalidades, firma de acuerdos, persona experta dando una clase o conferencia, cabecera de manifestaciones o protestas, etc.).



5. **Poner en** el centro de las informaciones a mujeres emprendedoras, con actitud activa, empoderadas y defensoras de sus derechos; pero evitar caer en ejemplos reduccionistas de mujeres empoderadas. Una buena práctica puede ser la de resaltar escenas de mujeres impartiendo una charla, liderando una actividad, debatiendo, etcétera.

6. **Construir discursos** en los que se reivindique la importancia de los cuidados y de otras tareas que ponen la vida en el centro y como estas deberían de ser asumidas tanto por hombres como por mujeres.

7. **Hemos de** trabajar de igual modo con las personas con identidades no binarias¹. Debemos reconocer sus voces, sus planteamientos como sujetos de sus propios procesos. Es necesario superar estereotipos y permitir que las personas con identidades sexuales y de género diversas sean protagonistas de sus propias historias.

8. **Evitar planos** de hombres delante y mujeres en segundo plano. Con especial atención cuando se trata de personas de distinta procedencia, etnia y/o cultura.

9. **No cosificar** los cuerpos de las mujeres o personas con identidad no binaria. Que estas no aparezcan como objetos sexuales, reproductivos o medicalizados.

1 Personas no binarias son aquellas cuya identidad de género no es completamente masculina o femenina.



B.5. Conocimiento y acercamiento entre culturas

El Código de Conducta señala que “se presentará a las personas en su entorno social, cultural, medioambiental y económico evitando toda clase de discriminación”. También añade que hemos de “promover la toma de conciencia sobre el derecho al desarrollo humano sostenible y la necesaria reciprocidad para un conocimiento mutuo que garantice el respeto por las diferentes culturas”.

En ese sentido, para conocer mejor y realizar un acercamiento entre diferentes culturas, el Código insiste en que debemos “evitar informaciones que generalizan y simplifican la realidad, cayendo en estereotipos y prejuicios basados en el sexo, la religión, raza o pertenencia a un grupo determinado”, así como “evitar mensajes e imágenes que expresen relaciones jerárquicas entre donantes y receptores, y la contraposición de los países ricos como países desarrollados y los países empobrecidos como países subdesarrollados”.



Recomendaciones

- 1.** **Evitar el** lenguaje y las imágenes paternalistas, basadas en la idea de ellos/nosotros, que muestran a las personas cooperantes como héroes y salvadores, frente a sujetos pasivos que reciben la ayuda. Se pueden mostrar imágenes de cooperantes con emblemas identificativos de la ONGD, pero estos deberían aparecer colaborando, cooperando, con integrantes de las comunidades. Así, por ejemplo, personal médico de una ONGD junto a personal médico o colaboradores y voluntarios locales en campañas de vacunación. Debemos evitar imágenes como las de niños y niñas desnutridos recibiendo alimentos o medicación de manos de cooperantes y con los logos de la ONGD.
- 2.** **Han de** descartarse las imágenes de personas en visible estado de sufrimiento unidas a mensajes que llamen a los espectadores y espectadoras a colaborar con la ONGD para salvar la vida de esas personas.
- 3.** **Dar protagonismo** a profesionales locales que componen la mayoría de los equipos de las ONGD.
- 4.** **Tanto en** los textos como en las imágenes debemos rehuir estereotipos, prejuicios y simplificaciones acerca de otros países y culturas. No caer en explicaciones que se centren en una única causa y que, por tanto, refuercen ideas preconcebidas sobre la 'superioridad' moral o cultural de Occidente.
- 5.** **Tener muy** presentes nuestras propias ideas preconcebidas y prejuicios que pueden llevarnos a naturalizar ciertas actitudes racistas y a cosificar y/o presentar como exóticas a personas de otros países.



6. **No mitificar** la supervivencia de personas en contextos de vulnerabilidad. Por ejemplo, quienes huyen cruzando el mar y jugándose la vida, no lo hacen porque sean 'héroes', ni pretenden serlo, sino que es la única alternativa que encuentran a una vulneración de derechos como es la falta de vías legales y seguras para pedir protección internacional. No caer en la imagen de "todas las personas que sufren violaciones de sus derechos son buenas"; como cualquier otro grupo de gente, hay personas de todo tipo; la defensa de los derechos humanos no depende del carácter de las personas, sino de su condición de ser humano.

7. **Enfocar hacia** situaciones que se salgan de las narrativas dominantes sobre lo que significan las realidades en las que trabajamos.



B.6. Imágenes Y DIGNIDAD DE LAS PERSONAS

El Código especifica que “se mostrará absoluto respeto por la dignidad de las personas y de los pueblos evitando en todo momento lanzar mensajes e imágenes catastrofistas, discriminatorias, estereotipadas o idílicas que atenten contra su dignidad”.



Recomendaciones

1. **Descartar imágenes** catastrofistas y sensacionalistas que atenten contra la dignidad de las personas, estén destinadas a generar culpa y conmoción, y generen o refuercen estereotipos. Ejemplo: evitar imágenes como la de un niño lleno de moscas o famélico o en notorio estado de enfermedad y sufrimiento que mira al espectador pidiendo ayuda, y cuya vulnerabilidad se refuerza con los mensajes que acompañan a esas imágenes, bien sean emitidos por un narrador, o un texto escrito a su lado.

2. **No manipular** las imágenes para transmitir mayor sensacionalismo al exagerar la vulnerabilidad de la persona o personas que aparecen, eliminando además información del contexto.

- Por ejemplo:



Recortar una imagen para que aparezca un niño o una niña sola caminando por el desierto o huyendo de un conflicto, obviando a su familia o a las otras personas que la acompañan.



Ralentizar la velocidad en las secuencias de vídeo. Esto suele transmitir una mayor impresión de impotencia o vulnerabilidad por parte de las personas que salen en ellas.



Tomar fotografías desde arriba que presentan como más pequeñas y vulnerables a las personas.



3. **Cuando tomemos** imágenes para ilustrar nuestro trabajo, debemos informar a las personas que aparecen en ellas del objetivo de nuestras fotos, dónde aparecerán, etc. Además, en la medida de lo posible deberíamos contar con su aprobación por escrito. En el caso de menores de edad, debemos preguntarles, además de contar con la aprobación de los padres o tutores.

4. **Tener un** especial cuidado cuando se trate de imágenes de emergencias humanitarias causadas por conflictos o por fenómenos naturales. También cuando se trate de personas que hayan sufrido graves violaciones de los derechos humanos: violencia de género, trata de personas, persecución, etc.



B.7. Emergencias

En situaciones de emergencia como guerras, desplazamientos forzados, hambrunas, terremotos, etc., se revelan más patentes las tensiones existentes en el ámbito de la comunicación. Así nos enfrentamos a condicionantes encontrados entre sí: la urgencia y la necesidad apremiante de recaudar fondos que nos impele a poner el foco en nuestra ONGD, la premura e inmediatez exigida por los medios, las dificultades logísticas, los valores a los que nos adherimos y las recomendaciones que de ellos se desprenden, etc.

Muy a menudo, en los casos de emergencias humanitarias ofrecemos imágenes y mensajes describiendo el trabajo que realiza nuestro personal. Es importante mostrar la colaboración con las organizaciones locales que siempre son, junto a la ciudadanía, quienes ofrecen la ayuda inmediata que es esencial para salvar vidas.

Las imágenes y mensajes en estas situaciones de emergencia, a las que tanto los medios como la sociedad prestan especial atención, tienen un



papel muy poderoso a la hora de configurar la visión y la comprensión de lo que ocurre en los países empobrecidos y la noción de desarrollo. Por eso, es particularmente sensible una comunicación conforme a los principios recogidos en el Código de Conducta.



Recomendaciones

- 1.** **Desmontar el** discurso de la tragedia inevitable, el desastre natural. Para ello, hay que intentar poner el foco en la medida de lo posible en la explicación de las causas, los responsables, las obligaciones de los Estados y de la comunidad internacional, las alternativas que pueden ponerse en marcha para que no vuelva a ocurrir, etc.
- 2.** **Evitar las** imágenes estereotipadas que degradan, deshumanizan y distorsionan la complejidad de una emergencia.
- 3.** **Huir de** la imagen de la ONGD salvadora y del personal que trabaja en estas situaciones como héroes y heroínas, sobre todo, en el caso del personal internacional.
- 4.** **Destacar el** papel que en toda emergencia realiza la población local puesto que es la que garantiza la atención inmediata tras la catástrofe y sigue teniendo un papel activo después. Mostrar las iniciativas y redes de apoyo mutuo que las personas afectadas ponen en marcha. Subrayar que la recuperación ante desastres depende del desarrollo de las capacidades de la población local, del fortalecimiento de los sistemas públicos y no de la ayuda puntual.
- 5.** **Tener como** fuentes y portavoces a profesionales, líderes y lideresas locales o a las organizaciones locales. Estos además de contar lo que está ocurriendo suelen tener una capacidad mayor para analizar las causas, las consecuencias y los retos futuros, que el personal recién aterrizado para atender la emergencia.
- 6.** **Formar en** comunicación al personal humanitario.



B.8. RIGOR INFORMATIVO

El Código de Conducta señala que las ONGD debemos “garantizar la profesionalidad y el rigor en todas las comunicaciones, donde la calidad prime sobre la instantaneidad que imponen los canales digitales” y especifica que “las informaciones que se difundan deberán haber sido contrastadas convenientemente; se contará con fuentes fidedignas de información y análisis rigurosos de las situaciones”.

En muchas ocasiones nuestros mensajes se reducen a una sola imagen o un eslogan, como, por ejemplo, en una campaña publicitaria en mobiliario urbano, transporte o inserción en prensa. En esos casos hemos de ser especialmente conscientes de que se trata, más que nunca de un fragmento, una instantánea de la situación. Tendremos que hacer un mayor esfuerzo por evitar la simplificación y/o la distorsión de la realidad y promover un conocimiento y una comprensión lo más amplia posible de la situación de acción humanitaria o de desarrollo.



Recomendaciones

- 1.** **Es importante** intentar buscar un equilibrio informativo que permita combinar contexto (datos y cifras) con historias de vida con nombres y apellidos, que busquen la empatía. Siempre de manera rigurosa y no revictimizante.
- 2.** **Evitar generalizar** o dar una imagen catastrófica y alejada de la realidad concreta. Debemos ser lo más específicos posible mediante datos contrastados, utilización de fuentes fidedignas (que siempre debemos nombrar).
- 3.** **Apostar por** relatos de largo recorrido que expliquen con detalle realidades complejas. Huir de las narrativas fragmentadas a modo de tuit.
- 4.** **Ejemplos de** lo que no debe hacerse:



"SOS hambruna en el cuerno de África". Contribuye a transmitir la idea de una plaga caída del cielo, sin causas, ni actores responsables, en la que las víctimas son sujetos pasivos, sin derechos, y que dependen completamente de nuestra buena voluntad para ayudarles. Además, homogeneiza la compleja realidad de una región compuesta por varios países y comunidades.



"Ayuda a la infancia en Senegal". No todos los niños y niñas en este país sufren desnutrición, están enfermos o son analfabetos. Hay que especificar cuáles son los problemas, quiénes los sufren, qué porcentaje supone de la población infantil o de la población total y, sobre todo, por qué.



"Ayude a los huérfanos del SIDA", con la imagen de un niño o niña en solitario y desvalido. Contribuye a reforzar el estereotipo negativo de determinados países y/o regiones. No señala las causas y oculta el papel activo de familiares, comunidades y/o instituciones locales y nacionales que, pese a la escasez de recursos, se hacen cargo del cuidado y asistencia a estos huérfanos y huérfanas. Refuerza el imaginario de la dependencia de nuestra compasión. Mejor, mensajes como "Trabajamos con xxx xxxx (comunidades, instituciones) en XXXX (país, región, provincia, etc.) para apoyar a los niños y niñas afectados por el VIH" con imágenes en que se muestre la implicación de diversos actores.

5. **Incluir información** exacta sobre el lugar o lugares, los antecedentes de una situación, las organizaciones e instituciones involucradas, etc. Nombrar las fuentes.

6. **Intentar representar** a una variedad de personas en diferentes papeles que no reproduzcan roles y estereotipos de género. Y, sobre todo, no caer en el uso estereotipado de las mujeres y los niños como representación de la vulnerabilidad y la necesidad de ayuda.

7. **Contextualizar las** imágenes. El impacto emocional de las fotos tiene un efecto limitado y corto en el tiempo, los datos explican y ayudan a contextualizar.

8. **Usar pies** de fotos precisos para las imágenes. Estos deberían incluir información sobre qué ocurre en la fotografía que estamos viendo, dónde y cuándo, quiénes aparecen (lo más concreto posible y cuando sea posible con nombres y apellidos).



9. **Usar datos** e imágenes vinculados a la información que se divulga. No se debe publicar una foto o un hecho de una comunidad, país o emergencia para ilustrar la información sobre otros lugares.

10. **Incluso en** aquellos casos en los que podamos emplear poco texto (cartel publicitario, anuncio en prensa, post en Instagram, tuit, etcétera), debemos intentar usar eslóganes que ayuden a entender lo que ocurre, las causas y el protagonismo de las personas afectadas por los problemas.

• Ejemplo:



“Las mujeres de XXX necesitan tu ayuda para escapar de la pobreza”



“Apoya a las mujeres de XXX en su lucha contra la desigualdad”. “Apoya a las mujeres de XXX en su lucha por sus derechos”. “Las mujeres de XXX se han organizado por una vida mejor. Apóyalas”.

11. **Utilizar en** la medida de lo posible a portavoces y personas expertas locales, aunque no hablen español. Generalmente aportan una visión más rica y compleja. Y no reproducimos el estereotipo que explica que les pasa a los otros. Usar además informes, investigaciones, estudios e información de organizaciones y medios de comunicación de esos países.



12. **Evitar el** uso de imágenes antiguas que no ofrezcan información sobre el contexto y la situación actual.

13. **Las imágenes** tienen derechos que debemos respetar. Las fotografías han de ser siempre atribuidas a sus creadores. Incluso en aquellos casos en los que la licencia es creative commons hay una serie de condiciones que aparecen señaladas y que debemos acatar rigurosamente.



C.

SOBRE EL FOMENTO DE LA PARTICIPACIÓN

Según el Código de Conducta, las ONGD deben “contribuir al aumento de la participación ciudadana en los procesos de cambio social para el desarrollo, intensificando el diálogo y la solidaridad ciudadana global. Asimismo, deberá fomentarse la movilización social para garantizar políticas públicas de cooperación adecuadas, así como políticas globales y estructuras económicas, comerciales, sociales y ambientales basadas en la justicia social (coherencia de otras políticas públicas que repercuten directamente sobre el desarrollo de los pueblos)”.



Recomendaciones

- 1.** **Las imágenes** o mensajes no responderán a un enfoque que genere lástima o que lleve solo a un apoyo puntual, sino que fomentarán una participación ciudadana continuada y comprometida.
- 2.** **Las imágenes** o mensajes mostrarán, en la medida de lo posible, las conexiones existentes entre los problemas que afectan al planeta en su conjunto, de manera que contribuyan a que la ciudadanía tome conciencia de su capacidad de cambio de esa realidad.
- 3.** **Mostrar acciones**, propuestas y experiencias individuales y/o colectivas que provocan cambios en las estructuras globales injustas. Ejemplo: cambios en los hábitos de consumo (comercio justo, consumo responsable o la economía social y solidaria).
- 4.** **Dar a** conocer los encuentros e intercambios entre colectivos, ONGD, agentes y movimientos sociales de distintos puntos del planeta, mostrando el trabajo en red, el entendimiento, el diálogo y los esfuerzos compartidos. Es importante, en este sentido, informar del nombre y la procedencia de las organizaciones participantes.
- 5.** **Poner en** el centro de nuestras comunicaciones alternativas reales de participación y cambio de cualquier parte del mundo y de las que podemos aprender. Ejemplos: una metodología educativa usada en otro país del Sur y que ha logrado que la juventud participe activamente para transformar una problemática; acciones de denuncia e incidencia de



grupos de mujeres que han logrado cambios; modelos de participación comunitaria y de resolución de conflictos de pueblos originarios, etc.

6. **Generar cauces** de comunicación con todas aquellas personas con las que trabajamos y/o interesadas en nuestro sector. Para poder comunicar, debemos escuchar.

7. **Desarrollar y** dar conocer herramientas (páginas web, redes sociales, apps, etc.) mediante las que la ciudadanía y los medios de comunicación puedan conocer nuestro trabajo.

8. **Incorporar el** uso de las redes sociales como herramientas para fomentar el diálogo y la construcción colectiva de saberes. Para ello, hemos de ser conscientes de la brecha digital existente y buscar fórmulas para no excluir a determinadas comunidades o grupos vulnerables.



D.

SOBRE EL TRABAJO CON MEDIOS Y PERIODISTAS

En el Código de Conducta se señala que las ONGD deben “trabajar conjuntamente con profesionales de los medios de comunicación para mejorar la calidad y el tratamiento de las informaciones que se ofrecen sobre las diferentes realidades de la pobreza y el desarrollo. Y facilitar el acceso a los medios de comunicación a las personas que normalmente son excluidas de los canales de comunicación”.



Los objetivos de los medios y las ONGD son diferentes. Las organizaciones hemos de entender la lógica de los medios, cómo y en qué condiciones trabajan los periodistas, qué se entiende por noticia y cómo se jerarquiza la información, para evitar falsas expectativas que ni los medios ni los periodistas pueden cumplir, y desencuentros y tensiones fruto de estas.

Las organizaciones de desarrollo tenemos mucha responsabilidad en la forma en la que se cuentan las realidades del Sur y, más aún, las emergencias humanitarias, porque en muchos casos solo con nuestro apoyo (información y logística) los medios pueden cubrir la noticia. Además, el tipo de comunicación que realizamos influye también en el modo en el que la opinión pública conoce las realidades más alejadas.

En el caso de viajes a zonas en las que trabajamos, tanto medios como ONGD deben realizar una información rigurosa y honesta. No se debe caer en superficialidades, lugares comunes o trivializar con el fin de sacar un tema en un periódico o recaudar fondos. Ambos sectores deben conocer cómo trabaja el otro y respetar sus particularidades.

Hemos de tener cuidado con las emergencias "más fotogénicas". Más allá de las imágenes, debemos explicar las situaciones. Los mensajes negativos pueden tener un efecto paralizante en la opinión pública, que a menudo se siente impotente ante la magnitud de la tragedia.

Por otra parte, a veces las agencias internacionales, las ONGD y los medios pueden caer en poner exclusivamente en el centro de la información al personal expatriado. De esta forma se invisibilizan las capacidades y esfuerzos de las personas afectadas y se contribuye a perpetuar estereotipos.



Recomendaciones

- 1. Ofrecer contenidos** con un enfoque periodístico, que se aleje del lenguaje tecnicado del sector y que esté menos centrado en las actividades propias de nuestras ONGD.
- 2. Diferenciar la** información de la comunicación institucional. Las ONGD deben ofrecer información más allá de la comunicación vinculada únicamente a sus actividades.
- 3. Ofrecer y/o** reforzar la formación en comunicación dentro de las organizaciones para que sus integrantes puedan facilitar información útil a periodistas.
- 4. Mayor proactividad:** un contacto más directo con las y los periodistas y menos notas de prensa y comunicados corporativos.
- 5. Facilitar a** los medios de comunicación el contacto con portavoces de las organizaciones socias y de las comunidades con las que trabajamos para que puedan ser también entrevistados y escuchados. Intentar mantener siempre como mínimo un equilibrio entre mujeres y hombres y personas no binarias.
- 6. Tener especial** cuidado en emergencias para que los medios tengan acceso en primer lugar a las personas afectadas y a las iniciativas que están realizando frente los problemas.
- 7. No presentar** al personal internacional como salvadores y revictimizar a las personas afectadas.



8. **Difundir los** cambios logrados en sus vidas y en políticas públicas locales, nacionales y regionales por las comunidades y organizaciones locales con las que trabajamos.

9. **Favorecer que** el periodismo pueda ir más allá de la cobertura de acontecimientos. Las ONGD podemos aportar información de contexto, de evolución de las realidades, etc.

10. **Facilitar el** acceso a información de instituciones de investigación propias de los países en los que trabajamos.

11. **Colaborar entre** ONGD para poder ofrecer información y análisis sobre temas que nos interese colocar en la agenda de los medios como crisis olvidadas, cambio climático, violaciones de derechos humanos, etc.

12. **Promover alianzas** con medios y periodistas para:

- Generar espacios de reflexión y aprendizaje conjunto para generar propuestas y recomendaciones.
- Ofrecer formación y herramientas a periodistas con interés en cubrir este tipo de temas.
- Colaborar con medios y periodistas con especialización. Su experiencia y conocimientos pueden ayudarnos a presentar las informaciones desde un enfoque más informativo y menos institucional.



e.

SOBRE NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN

Las ONGD deben “aprovechar el potencial de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para promover el diálogo y la construcción participativa de la comunicación, garantizando el acceso y el uso de los medios de comunicación a los colectivos con quienes trabajamos”. Esto significa también hacer uso del potencial de las redes sociales. Teniendo en cuenta la brecha digital existente en muchos países, se trata de explorar las opciones para que la población acceda a ofrecer y recibir información mediante estas herramientas.

Las redes sociales nos ofrecen la posibilidad de llegar a miles de personas, sobre todo, si logramos que nuestra campaña y/o contenido se viralice. Por eso, mismo debemos prestar especial atención para evitar contribuir a reforzar imágenes estereotipadas sobre la pobreza, la desigualdad y el desarrollo. Hemos de preguntarnos siempre si estamos haciendo lo suficiente para que aquellas personas que reciben y/o comparten nuestro mensaje puedan entender la situación que estamos señalando y/o denunciando.



Recomendaciones

1. **Cuando usemos** Facebook, Instagram o Twitter, es importante intentar dar la máxima información posible adaptándonos a los formatos, contenido, lenguaje, estilo o tono que cada red social demanda. Cuando trabajamos con fotos o vídeos es necesario que estos estén contextualizados. Aunque una imagen valga más que mil palabras, deberíamos mediante etiquetas (hashtag), brevísimas descripciones, etc., ofrecer la información esencial que ayude a entenderla. Siempre que sea posible, enlazaremos a una página web con más información de nuestra ONGD, campaña, informe o noticia.

2. **Conozcamos y** analicemos qué posibilidades nos ofrece cada red social, qué herramientas podemos usar para mejorar su uso.

- En Twitter, por ejemplo, un pequeño hilo nos permite ofrecer más información y contexto. Además, es interesante incluir enlaces a noticias, informes, etc.
- Hay técnicas como las de la fotogalería, el slideshow o los storyteller que nos permiten contar, de una forma dinámica y concisa, una historia con imágenes y pequeños textos.

3. **Potenciar el** protagonismo de las organizaciones socias, comunidades locales y expertos y expertas de otros países:

- Contar con nuestras socias locales y la población con la que trabajamos a la hora de diseñar campañas en redes sociales (aquellas cuya propuesta les afecte directamente).
- Dar espacio a las voces de nuestras socias locales y de las comunidades.
- Evitar que aparezcan como beneficiarias pasivas sin capacidad de actuar.
- Seguir y difundir en redes sociales a nuestras contrapartes, a líderes y lideresas, defensores de derechos y expertos y expertas de los países en los que trabajamos.



- No compartir y enlazar información exclusivamente de medios de comunicación o centros de investigación europeos, sino también de aquellos países en los que trabajamos.
- Mostrar en redes sociales el apoyo a otras ONGD, como muestra de colaboración y compañerismo en el sector.

4.

Incorporar la capacitación en el uso y manejo de redes sociales en el fortalecimiento de nuestros equipos y de los de nuestras socias locales.

5.

Es probable que nuestro personal o voluntariado use sus redes sociales para dar a conocer su trabajo. En ese caso sería importante que conociese las recomendaciones de este código para evitar transmitir mensajes o imágenes contrarios a los valores que deben regir nuestra comunicación.

6.

Nuestros perfiles en redes sociales nos permiten interactuar con aquellas personas interesadas en nuestro trabajo. Conversemos con ellas, demos respuestas a sus preguntas y dudas, ofrezcámosles más información. Podemos además usar un tono más informal, cercano y divertido, pero siempre correcto y educado.

7.

Cabe la posibilidad de que nuestras redes sociales sean utilizadas para criticarnos o desacreditarnos, incluso a veces en forma de campaña o ataque coordinado. En esos casos, lo mejor es no perder nunca la calma, evaluar si es necesario dar una respuesta y de qué tipo, pero no caer jamás en la provocación. No alimentemos a los troles, no les demos mayor poder de difusión de su mensaje.

8.

Contrastar rigurosamente la información que encontramos en redes sociales. No retuitear o faceboquear nada sin verificar las fuentes.



F.

SOBRE LA COHERENCIA ENTRE LA CAPTACIÓN DE SOCIOS, LA COMUNICACIÓN Y LA EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO

La finalidad educativa e informativa de los mensajes que emiten las ONGD debe ser coherente con la finalidad captar socios o recaudar fondos.

Tal y como señala el Código de Conducta, “los mensajes y narrativas que se elaboren deberán ofrecer y promover cambios de actitudes individuales y/o colectivas que hagan posible un cambio real de las estructuras globales injustas que crean y mantienen situaciones de pobreza y exclusión en todo el mundo”.



Recomendaciones

1.

No realizar campañas de captación de fondos que...

- Contribuyan a simplificar la realidad de la pobreza. Por ejemplo, evitar dar a entender que esta puede ser resuelta por nuestra ONGD con una donación.
- Contradigan los principios de la educación para el desarrollo y la comunicación para el cambio. Por ejemplo, anuncios donde no aparece la labor de las comunidades y organizaciones locales, ni las posibilidades de colaborar con nuestra ONGD más allá de las donaciones, ni las responsabilidades de administraciones públicas, empresas y otros actores en la situación de vulneración de derechos que se expone.
- Transmitan la idea de que las vulneraciones de derechos humanos se solucionan solo con donaciones o cuotas a nuestra ONGD. Se trata de evitar frases en anuncios de captación de fondos en las que se liga la salvación de una vida con las donaciones.
- Modifiquen/traten imágenes realizadas por fotoperiodistas, sin consultar previamente los cambios con estos profesionales. Debe respetarse el rigor informativo de las mismas.

2.

En todo momento, seguir las recomendaciones sobre imágenes que aparecen en esta guía.



G.

SOBRE TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS

Según el Código de Conducta, la comunicación ha de contribuir a “la transparencia y la rendición de cuentas de las organizaciones, tal como está contemplado en la Herramienta de Transparencia y Buen Gobierno de La Coordinadora. Se garantizará la accesibilidad y claridad de la información para que cualquier persona pueda consultarla abiertamente”.

La comunicación de las organizaciones ha de garantizar la transparencia y la rendición de cuentas. Esto significa que debemos explicar con detalle cómo realizamos nuestro trabajo, cuáles son nuestras prácticas laborales, en qué situación están nuestras cuentas... Esta información debe estar disponible para cualquier persona que quiera consultarla. Nuestros datos deberían ser ofrecidos en abierto, de manera que quien quiera, pueda realizar los análisis que considere pertinentes.



Recomendaciones

1. **En nuestras** comunicaciones ofrecer siempre enlaces y/o canales de contacto para que las personas interesadas puedan obtener más información sobre la campaña que hemos lanzado, la situación que estamos denunciando, nuestra labor, etc. Ejemplos: nombres y cargos de las personas que pueden ser contactadas para recabar más información y forma de contacto, vínculos a la web de la campaña o de la ONGD.

2. **Todas aquellas** personas e instituciones que colaboren con alguna campaña o con la labor habitual de nuestra organización deben poder acceder a información sobre el destino de sus donaciones, cuotas o subvenciones, las actividades realizadas y los resultados obtenidos.



4.

Consentimiento



Antes de tomar una imagen o narrar una historia, es importante asegurarse de contar con el pleno consentimiento informado de las personas que aparecen en ellas. Estas deben conocer dónde y cómo se utilizará la información.

Hay que tener en cuenta que algunas personas pueden no querer que sus datos personales se hagan públicos. A menudo por razones de seguridad, aunque también puede ser por otras. Hay que respetar su voluntad en todo momento.

Estos deberían ser principios a seguir excepto cuando no sea posible, como en el caso de situaciones de conflicto -donde podemos poner en peligro a quien fotografía y a la persona fotografiada-, o en grandes multitudes (manifestaciones, concentraciones, etc.)



Recomendaciones

- 1.** **Intentar establecer** una relación con las personas que vamos a fotografiar o cuyos testimonios, demandas, etc., vamos a recoger.
- 2.** **Preguntar siempre** explícitamente si desean ser identificadas.
- 3.** **Comunicar cómo** se utilizarán las fotografías tomadas o la información proporcionada: ¿dónde? ¿Con qué propósito? ¿Cuándo y por cuánto tiempo?
- 4.** **Indicar dónde** y cuándo será publicada la información para que estas personas puedan ver el resultado. Si no disponemos en el momento de los datos exactos de publicación ofrecer la información más detallada posible que tengamos.
- 5.** **Mostrar algunos** ejemplos de los tipos de materiales que producimos para que los participantes comprendan cómo se pueden usar su imagen, sus datos personales y su historia.
- 6.** **Usar un** formulario de consentimiento, cuando sea posible. Este habrá de traducirse por escrito o mediante un intérprete cuando sea necesario. Si el consentimiento por escrito no es posible, se debe proporcionar una explicación verbal clara de lo que implica el consentimiento.



- Hay ocasiones en el que contar con el consentimiento por escrito es imprescindible o muy recomendable:

» **Imprescindible**

- Padres, madres, tutores, maestros o maestras de niños y niñas.
- Personas encargadas de la gerencia de centros médicos u otros servicios sociales.

» **Muy recomendable**

- En contexto vinculados a la salud
 - Usuarios y usuarias de servicios sanitarios.
 - Personas con enfermedades ligadas a estigmas sociales como las de transmisión sexual o los trastornos mentales.
- Personas con identidades, conductas, acciones o actividades que puedan estar estigmatizadas y/o perseguidas: personas con identidades y/o orientaciones sexuales no normativas, uso de anticonceptivos o mujeres que hayan recurrido a interrupciones del embarazo, víctimas de abusos y agresiones sexuales, mujeres y hombres que ejerzan la prostitución, activistas feministas, LGTBI, defensoras de derechos humanos, medioambientalistas, etc.
- Personas migrantes, demandantes de asilo y/o refugiadas.
- Mujeres víctimas de violencia de género o personas en situación de trata o explotación.
- Personas que hayan podido cometer algún tipo de delito o de conducta criminal.



» El consentimiento no es necesario cuando se trata

- Individuos no reconocibles ya que las caras y otras características que podrían identificarle no son visibles o han sido ocultadas.
- Figuras públicas en espacios públicos (autoridades, famosos, líderes políticos, etc.).
- Multitudes en público (manifestaciones, conciertos al aire libre, etc.) o situaciones de guerra en las que solicitarlo podría significar poner en mayor riesgo al fotógrafo y/o la persona fotografiada.

7.

La información no debe ser utilizada indiscriminada ni indefinidamente. Hay que establecer pautas temporales y de uso: durante cuánto tiempo podrán utilizarse -deberían tener una fecha de caducidad- y con qué propósito, quién puede tener acceso a ella, en qué canales pueden difundirse...



5.

PROTECCIÓN DE MENORES DE EDAD



Recopilar información sobre niños y niñas y adolescentes es especialmente sensible. En este caso debemos cumplir los más altos estándares de protección. Además de lo anteriormente expuesto debemos tener en cuenta su especial vulnerabilidad.

Las historias e imágenes de niños, niñas y adolescentes siempre deben tomarse o escribirse teniendo en cuenta su interés superior.



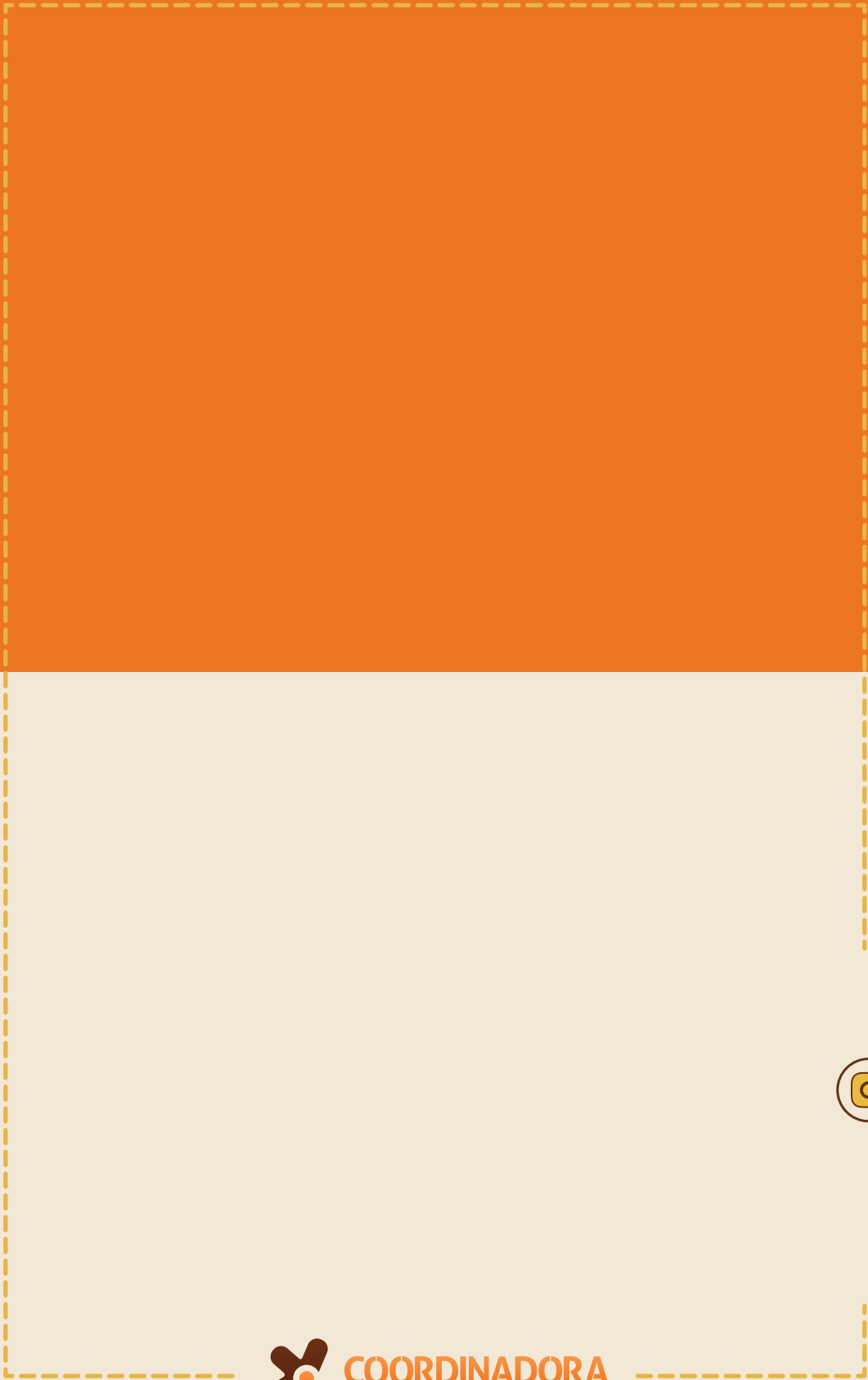
Recomendaciones

- 1.** **Tomar, guardar** y usar imágenes de menores de edad solo cuando esté absolutamente justificado.
- 2.** **Solicitar permiso** (consentimiento informado) a los niños y niñas y adolescentes. Requiere tener materiales y discurso adaptado. Aclarar el significado y las consecuencias de su participación. Tener un mecanismo para acompañar en todo su participación y para suspender si lo requiere en cualquier momento.
- 3.** **Contar siempre** con el consentimiento de sus tutores legales. Estas personas deberán ser siempre conscientes de dónde, cuándo y con qué fin se utilizarán las imágenes y las historias.
- 4.** **Realizar fotos** de niños y niñas en grupos o en familia mejor que solos. Mostrar a la infancia en actitud activa.
- 5.** **No caer** en el uso de imágenes o historias que atenten contra la dignidad de niños y niñas y adolescentes.
- 6.** **Evitar crear** la sensación de vulnerabilidad cuando no existe, como, por ejemplo, mediante fotografías en las que estos aparezcan sin compañía cuando en realidad están acompañados de sus familias, comunidades u otras personas que les protegen.



7. **Tener mucho** cuidado a la hora de revelar demasiados detalles acerca de niños, niñas y adolescentes individuales ya que esto podría ponerlos en peligro. En este sentido, hemos de tener siempre presentes la necesidad de hacer equilibrios entre la exigencia de rigor informativo y la de la protección de menores.

8. **Fomentar su** participación y generar condiciones que les permitan expresar libremente sus opiniones, ideas o vivencias.



COORDINADORA

DE ORGANIZACIONES PARA EL DESARROLLO / ESPAÑA