Módulo 2. El marco ético de nuestra comunicación. Pautas desde el código de conducta

CAONGD
Coordinadora Andaluza de ONGD

EL CÓDIGO DE CONDUCTA DE LA CAONGD. CONTENIDOS SOBRE COMUNICACIÓN

La Coordinadora Andaluza de ONGD cuenta con un código de conducta propio cuya última revision data de 2012. Está prevista una nueva remodelación en 2021. Por lo que se refiere a su contenido en el ámbito de la comunicación, se recoge en el punto 5, *Pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes*:

5. PAUTAS COMUNICATIVAS, PUBLICIDAD Y USO DE IMÁGENES

La comunicación para las ONGD es un instrumento de sensibilización y educación para el desarrollo y deberá servir para:

- Promover la toma de conciencia sobre los problemas del desarrollo; conocer y comprender las causas de la pobreza y sus posibles soluciones; la interdependencia de todos los pueblos del planeta; la necesaria reciprocidad para un conocimiento mutuo y el respeto por las diferentes culturas.
- Aumentar la voluntad de participación ciudadana en los procesos de cooperación para el desarrollo, fomentando el debate público necesario para impulsar políticas correctas de cooperación, intensificando la solidaridad entre el Norte y el Sur y luchando para cambiar las estructuras vigentes.

Para ello, las ONGD deberán respetar en su trabajo de comunicación las siguientes pautas:

- Propiciar el conocimiento objetivo de la realidad de los países del Sur.
- Situar como protagonistas de la comunicación a las personas, las situaciones y los pueblos del Sur y no a las ONGD y a sus miembros.
- Mostrar absoluto respeto por la dignidad de las personas y de los pueblos.
- Destacar siempre valores “radicales” de las ONGD como son la justicia, la solidaridad y la responsabilidad y la equidad de género.
- Promover la participación activa de las personas en la comunicación.
- Ser rigurosos en todos los trabajos de comunicación, teniendo en cuenta los distintos soportes comunicativos.
- Trabajar conjuntamente con los profesionales de los medios.
- Seguir las recomendaciones recogidas en el “Código de Imágenes y Mensajes” del Comité de Enlace, muy especialmente las que se refieren:
- El mensaje debe velar por evitar toda clase de discriminación (racial, sexual, cultural, religiosa, socioeconómica...).
- Evitar los mensajes e imágenes catastrofistas, idílicas, generalizadoras y discriminatorias.
- Mensajes e imágenes que expresan una superioridad del Norte y/o que presentan a la gente del Sur como objetos de nuestra pena y no como socios en el trabajo conjunto de desarrollo.
- Promover la consulta a las organizaciones del Sur respecto de los mensajes a trasmitir sobre su realidad.
- Facilitar el acceso a los medios de comunicación a los protagonistas del Sur.
- Fomentar los mensajes que promuevan cambios de actitudes individuales y sociales en el Norte, que hagan posible un cambio real en el Sur.

C/ León XIII 9, bajo derecha. 41009 • Sevilla | Teléfono: 954 915 249 / Fax: 954 915 106 | coordinadora.andaluza@caongd.org • www.caongd.org

Coordinadora Andaluza de ONGD

Si bien gran parte de este contenido tiene vigencia en la actualidad, en algunos aspectos es incompleto o está desfasado. De ahí que sumemos a estas pautas los contenidos del Código de Conducta de la Coordinadora de Organizaciones de Desarrollo de España, de la que forma parte la CAONGD. Especialmente, vamos a tener en cuenta la publicación *Guía práctica para la comunicación de las ONGD*, en la que se ofrecen recomendaciones sobre cómo trabajar la comunicación a partir de lo que recoge el código de conducta estatal.

LA COMUNICACIÓN EN EL CÓDIGO DE CONDUCTA DE LA COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE DESARROLLO ESPAÑA. CONTENIDOS Y RECOMENDACIONES

Valores que guían nuestro trabajo

Las ONGD 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.

La aplicación de estos valores se hará de forma especial en situaciones de emergencia y con colectivos vulnerables. Además, las ONGD otorgan una gran importancia a otros tres aspectos: la igualdad de género, el respeto al medio ambiente y la promoción de los derechos humanos.

Qué y cómo comunicar

LOS PORQUÉS

- La pobreza y sus consecuencias deben ser denunciadas como violaciones de los derechos humanos. Intenta incluir esta idea en comunicados, mensajes en redes sociales, entrevistas…
- Emplea un enfoque de interdependencia en el que se subraye la noción de corresponsabilidad. Es decir, relaciona causas y consecuencias para que no parezca que las cosas simplemente ocurren, que son “desgracias inevitables”.

C/ León XIII 9, bajo derecha. 41009 • Sevilla | Teléfono: 954 915 249 / Fax: 954 915 106 | coordinadora.andaluza@caongd.org • www.caongd.org
Coordinadora Andaluza de ONGD

- Apuesta por enfoques que expliquen las conexiones entre los problemas que afectan a personas de distintos lugares del mundo y nuestra realidad más cercana.
- Ofrece informaciones rigurosas y contextualizadas, en las que no se simplifique la realidad. Algunas pautas:
    - Cuenta con **voces expertas** (comunidades con las que trabajamos, organizaciones de mujeres, personal académico, etc.), **estadísticas y datos** de investigaciones y estudios de organismos nacionales internacionales, de ONGD o de centros de estudios especializados nacionales e internacionales.
    - Cita siempre las **fuentes**.
    - Apóyate en **herramientas visuales** que puedan completar al texto o al vídeo: mapas, gráficos, infografías, etcétera.
    - Intenta incorporar a la agenda mediática **conflictos olvidados**.
    - No uses **imágenes o fotografías** que no correspondan con la comunidad, país o acontecimiento del que estamos hablando.

LAS SOLUCIONES Y LOS LOGROS

- 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.
    - Esto debe reflejarse también en el tipo de **imágenes** que usemos. 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.
- 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.
    - Debemos evitar aquellas **imágenes** en las que aparece un trabajador o trabajadora de nuestra organización -sobre todo, si es occidental- rodeado de personas integrantes de las

C/ León XIII 9, bajo derecha. 41009 • Sevilla | Teléfono: 954 915 249 / Fax: 954 915 106 | coordinadora.andaluza@caongd.org • www.caongd.org
Coordinadora Andaluza de ONGD

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.

QUIENES PROTAGONIZAN LAS INFORMACIONES

- Visibiliza a las **personas con las que trabajamos como protagonistas**. En este sentido, intenta 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 ser escuchadas.
- 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.
- No hagas 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.
- Evita 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.
- **Evita los titulares con el nombre de nuestra ONGD** como protagonista de la información.
- Muestra en las imágenes y textos las **distintas voces** existentes en las comunidades con las que trabajamos. No solo los líderes o autoridades.
- Garantiza que las informaciones sean protagonizadas de **manera equilibrada** por mujeres, hombres, jóvenes, población anciana, niños, niñas, población indígena… en roles activos y de liderazgo.
- Los **nombres** de las personas o las comunidades que aparezcan deben ser reales. Las personas deben ser nombradas con su nombre y apellidos, y su cargo, profesión, etc. Posible excepción: la seguridad.

ENFOQUE DE GÉNERO

- 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,

C/ León XIII 9, bajo derecha. 41009 • Sevilla | Teléfono: 954 915 249 / Fax: 954 915 106 | coordinadora.andaluza@caongd.org • www.caongd.org
Coordinadora Andaluza de ONGD

supervivientes, etc. Para ello, debemos estar dispuestos a preguntarnos siempre dónde están las mujeres, qué quieren las mujeres y a escuchar sus voces.

- No se trata solo de que las mujeres aparezcan como personajes centrales en textos o imágenes. Además, no deben reproducirse **estereotipos y roles** que perpetúen las desigualdades de género.
- Garantiza que las **mujeres racializadas o subalternizadas** aparezcan lejos de estereotipos o prejuicios. Asegura su narración en primera persona como expertas en los temas que tratamos.
- Muestra **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.
- Pon 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**.
- Construye discursos en los que se reivindique la **importancia de los cuidados** y de otras tareas que ponen la vida en el centro y como deberían de ser asumidas tanto por hombres como por mujeres.
- Trabaja de igual modo con las **personas con identidades no binarias**. 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. No debemos cosificarlas como objetos sexuales, reproductivos o medicalizados.
- Evita planos de hombres delante y mujeres en segundo plano. Con especial atención cuando se trata de personas de distinta procedencia, etnia o cultura.

CONOCIMIENTO Y ACERCAMIENTO ENTRE CULTURAS

- 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.
- 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 sus vidas**.
- Dar **protagonismo a profesionales locales** que componen la mayoría de los equipos de las ONGD.
- 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.
- Tener muy presentes nuestras ideas preconcebidas y prejuicios que pueden llevarnos a naturalizar ciertas **actitudes racistas y a cosificar o presentar como exóticas** a personas de otros países.

C/ León XIII 9, bajo derecha. 41009 • Sevilla | Teléfono: 954 915 249 / Fax: 954 915 106 | coordinadora.andaluza@caongd.org • www.caongd.org
Coordinadora Andaluza de ONGD

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

IMÁGENES Y DIGNIDAD DE LAS PERSONAS

- **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. No poner el foco en la vulnerabilidad de las personas desde la imagen o los mensajes que la acompañan.
- **No manipular las imágenes** para transmitir mayor sensacionalismo al exagerar la vulnerabilidad de la persona o personas que aparecen, eliminando además información del contexto.
- 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.
- 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

EMERGENCIAS

- **Desmontar el discurso de la tragedia inevitable, el desastre natural**. 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...
- **Evitar las imágenes estereotipadas** que degradan, deshumanizan y distorsionan la complejidad de una emergencia.

C/ León XIII 9, bajo derecha. 41009 • Sevilla | Teléfono: 954 915 249 / Fax: 954 915 106 | coordinadora.andaluza@caongd.org • www.caongd.org
Coordinadora Andaluza de ONGD

- **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.
- 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.
- Tener como **fuentes y portavoces** a profesionales, líderes y lideresas locales o a las organizaciones locales. 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.
- **Formar en comunicación** al personal humanitario.

RIGOR INFORMATIVO

- 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.
- Evitar generalizar o dar una imagen catastrófista y alejada de la realidad concreta. Debemos ser lo más específicos posible mediante **datos contrastados**, utilización de **fuentes fidedignas** (nombradas).
- Apostar por **relatos de largo recorrido que expliquen con detalle realidades complejas**. Huir de las narrativas fragmentadas a modo de tuit.
- Incluir **información exacta** sobre el lugar o lugares, los antecedentes de una situación, las organizaciones e instituciones involucradas, etc. **Nombrar las fuentes**.
- 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.
- **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.
- 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.
- 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.

C/ León XIII 9, bajo derecha. 41009 • Sevilla | Teléfono: 954 915 249 / Fax: 954 915 106 | coordinadora.andaluza@caongd.org • www.caongd.org
Coordinadora Andaluza de ONGD

- 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.
- Utilizar en la medida de lo posible a **portavoces y personas expertas locales**, aunque no hablen español. Usar además informes, investigaciones, estudios e información de organizaciones y medios de comunicación de esos países.
- **Evitar usar imágenes antiguas** que no ofrezcan información sobre el contexto y la situación actual.
- **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.

Sobre el fomento de la participación

- 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**.
- 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.
- Mostrar acciones, propuestas y experiencias individuales o colectivas que provocan **cambios en las estructuras globales injustas**. Ejemplo: cambios en los hábitos de consumo.
- 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**.
- Poner en el centro de nuestras comunicaciones **alternativas reales de participación y cambio** de cualquier parte del mundo y de las que podemos aprender.
- Generar cauces de comunicación con todas aquellas personas con las que trabajamos o interesadas en nuestro sector. **Para poder comunicar, debemos escuchar**.
- 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**.
- 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.

C/ León XIII 9, bajo derecha. 41009 • Sevilla | Teléfono: 954 915 249 / Fax: 954 915 106 | coordinadora.andaluza@caongd.org • www.caongd.org
Coordinadora Andaluza de ONGD

Sobre el trabajo con medios y periodistas

- Ofrecer contenidos con un **enfoque periodístico**, que se aleje del lenguaje tecnificado del sector y que esté menos centrado en las actividades propias de nuestras ONGD.
- **Diferenciar la información de la comunicación institucional**. Las ONGD deben ofrecer información más allá de la comunicación vinculada únicamente a sus actividades.
- Ofrecer o reforzar la **formación en comunicación** dentro de las organizaciones para que sus integrantes puedan facilitar información útil a periodistas.
- **Contacto más directo** con las y los periodistas y menos notas de prensa y comunicados corporativos.
- 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.
- 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.
- **No presentar al personal internacional como salvadores** y revictimizar a las personas afectadas.
- 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.
- 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.
- Facilitar información de **instituciones de investigación propias de los países** en los que trabajamos.
- **Colaborar entre ONGD** para poder ofrecer información y análisis sobre temas que nos interese colocar en la agenda de los medios: crisis olvidadas, cambio climático, violaciones de derechos humanos...
- Promover **alianzas con medios y periodistas** para:
    - Generar espacios de reflexión y aprendizaje conjunto.
    - Ofrecer formación y herramientas a periodistas con interés en cubrir este tipo de temas.
    - Colaborar con medios y periodistas especializados. Su experiencia y conocimientos nos ayudan a presentar las informaciones desde un enfoque más informativo y menos institucional.

Sobre nuevos canales de comunicación

- Intentar dar la **máxima información posible adaptándonos** a los formatos, contenido, lenguaje, estilo o tono de cada red social. Cuando trabajamos con fotos o vídeos deben estar contextualizados,

C/ León XIII 9, bajo derecha. 41009 • Sevilla | Teléfono: 954 915 249 / Fax: 954 915 106 | coordinadora.andaluza@caongd.org • www.caongd.org
Coordinadora Andaluza de ONGD

mediante etiquetas (hashtag), brevísimas descripciones, etc. Siempre que sea posible, enlazaremos a una página web con más información de nuestra ONGD, campaña, informe o noticia.

- Conozcamos y analicemos **qué posibilidades nos ofrece cada red social**, qué herramientas podemos usar para mejorar su uso (ejemplos: hilos en Twitter, fotogalerías…).
- Potenciar el **protagonismo** de entidades socias, comunidades locales y expertas/os 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 (colaboración y compañerismo en el sector).
- Incorporar la **capacitación en el uso y manejo de redes sociales** en el fortalecimiento de nuestros equipos y de los de nuestras socias locales.
- 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.
- 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 usar un tono más informal o cercano, pero siempre correcto y educado.
- Puede que nuestras redes sociales sean utilizadas para criticarnos o desacreditarnos, incluso a veces en forma de campaña o ataque coordinado. 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.
- Contrastar rigurosamente la información que encontramos en redes sociales. **Verificar las fuentes**.

Sobre la coherencia entre la captación de socias, la comunicación y la EpD

- 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.

C/ León XIII 9, bajo derecha. 41009 • Sevilla | Teléfono: 954 915 249 / Fax: 954 915 106 | coordinadora.andaluza@caongd.org • www.caongd.org
Coordinadora Andaluza de ONGD

- Contradigan los **principios de la educación para el desarrollo y la comunicación para el cambio**: anuncios donde no aparece la labor de comunidades y organizaciones locales, ni cómo colaborar con la ONGD más allá de las donaciones, ni la responsabilidad de entidades 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. **Evitemos la expresión "salvar vidas"**.
- **Modifiquen/traten imágenes realizadas por fotoperiodistas**, sin consultar previamente los cambios con estos profesionales. Debe respetarse el rigor informativo de las mismas.

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

Sobre transparencia y rendición de cuentas

- Ofrecer siempre **enlaces o canales de contacto** para que las personas interesadas puedan obtener más información sobre la campaña que hemos lanzado, la situación que denunciamos, nuestra labor...
- 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.

Consentimiento

- Intentar establecer una **relación** con las personas que vamos a fotografiar o cuyos testimonios, demandas, etc., vamos a recoger. **Preguntar siempre explícitamente** si desean ser identificadas.
- Comunicar **cómo se utilizarán** las fotografías tomadas o la información proporcionada: ¿dónde? ¿Con qué propósito? ¿Cuándo y por cuánto tiempo?
- Indicar **dónde y cuándo** será publicada la información para que estas personas puedan ver el resultado.
- **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.
- 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.

C/ León XIII 9, bajo derecha. 41009 • Sevilla | Teléfono: 954 915 249 / Fax: 954 915 106 | coordinadora.andaluza@caongd.org • www.caongd.org
Coordinadora Andaluza de ONGD

- 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

  - Ámbito de la salud (Usuarias/os 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 o perseguidas: personas con identidades u 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 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 de**
  - 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 o la persona fotografiada.
- La información **no debe ser utilizada indiscriminada ni indefinidamente**. Hay que establecer pautas temporales y de uso.

Protección de menores de edad

- Tomar, guardar y usar imágenes de menores de edad solo cuando esté **absolutamente justificado**.
- 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 su participación y para suspender si lo requiere en cualquier momento.
- 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.

C/ León XIII 9, bajo derecha. 41009 • Sevilla | Teléfono: 954 915 249 / Fax: 954 915 106 | coordinadora.andaluza@caongd.org • www.caongd.org
Coordinadora Andaluza de ONGD

- Realizar fotos de niños y niñas **en grupos o en familia mejor que solos**. Mostrar a la infancia en actitud activa.
- No caer en el uso de imágenes o historias que atenten contra la **dignidad** de niñas/os y adolescentes.
- **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.
- Tener **mucho cuidado a la hora de revelar demasiados detalles** acerca de niños, niñas y adolescentes individuales ya que esto podría ponerlos en peligro. Tener siempre presentes la necesidad de hacer equilibrios entre la exigencia de rigor informativo y la de la protección de menores.
- Fomentar su **participación** y generar condiciones que les permitan expresar libremente sus opiniones, ideas o vivencias.

C/ León XIII 9, bajo derecha. 41009 • Sevilla | Teléfono: 954 915 249 / Fax: 954 915 106 | coordinadora.andaluza@caongd.org • www.caongd.org
Coordinadora Andaluza de ONGD