



REGLAS PRÁCTICAS

- Evitar las imágenes catastróficas o idílicas que incitan más a la caridad limitada a la buena conciencia, que a la reflexión.
- Toda persona debe ser presentada como un ser humano y las informaciones sobre su medio ambiente social, cultural y económico deben ser mostradas a fin de preservar su identidad cultural y su dignidad. La cultura debe ser presentada como una palanca al desarrollo de los pueblos.
- Los testimonios de las personas interesadas deben ser utilizados con preferencia sobre las interpretaciones de terceros.
- Debe ponerse de relieve la capacidad de las personas para hacerse cargo de sí mismas.
- El mensaje debe ser concebido de manera que evita en la mente del público toda globalización y generalización.
- Los obstáculos internos y externos al desarrollo deben aparecer claramente.
- Deben subrayarse la dimensión de la interdependencia y la noción de corresponsabilidad en el mal-desarrollo.
- Las causas de la miseria (política, estructural, natural) deben ser expuestas en el mensaje que debe llevar al público a descubrir la historia y la situación real del Tercer Mundo, así como las realidades profundas de las estructuras de estos países antes de la colonización. Conscientes del pasado, hay que partir de la realidad de hoy y ver lo que puede hacerse para suprimir las condiciones de extrema pobreza y opresión. Hay que subrayar los problemas de poder y de interés y denunciar los medios de opresión así como las injusticias.
- El mensaje debe velar por evitar toda clase de discriminación (racial, sexual, cultural, religiosa, socioeconómica...).
- La descripción de nuestros socios del Tercer Mundo como dependientes, pobres, sin poder, se aplica tanto más a las mujeres, que son presentadas con más frecuencia como víctimas dependientes o, peor aún, son completamente ignoradas. La mejora sustancial de la parte visual del material de Educación para el Desarrollo, pasa también por el cambio en la presentación de la imagen de las mujeres del Tercer Mundo.
- Los socios del Sur deben ser consultados para la elaboración de todo mensaje.
- Cuando una ONG, en el marco de un proceso de captación de fondos, colabora con otros socios (instituciones, organizaciones o empresas privadas) debe velar para que las recomendaciones del presente Código sean respetadas en su totalidad. Sería oportuno hacer una mención del Código en los contratos de patrocinio realizados entre ONG y sus socios.