



## Título V. Sobre la emisión de mensajes e imágenes



En relación a la emisión de imágenes y mensajes hay que distinguir entre la que se hace por medios propios (boletines, hojas informativas, etc.) y aquella transmitida a través de medios masivos que persiguen la formación de grupos de poder e influencia social. En lo relativo a los medios masivos, la **ARD** asume el Código de Conducta sobre Imágenes y Mensajes adoptado por la Asamblea General de las ONGDs europeas reunida en Bruselas en 1989.

En la obtención de recursos privados por ONGDs recurriendo a la emisión de imágenes a través de medios masivos, **resulta más fácil hacerlo con llamadas a los sentimientos y a la mala conciencia de la gente que promoviendo una educación activa para el desarrollo, que persigue que el receptor del mensaje se involucre y se responsabilice en el no consentimiento otorgado al orden de cosas existentes.** Las ONGDs caeríamos en prácticas mercantilistas si, con los mensajes y campañas, persiguiéramos la obtención de dinero antes que la educación del consumidor.



Esta forma de exteriorización de la ONGD viene determinada por el modelo de organización interna, su concepto de desarrollo, el proyecto estratégico de la misma y demás características que la identifican. Así, es imposible que si una organización se propone crecer con pautas hegemónicas pueda renunciar a dotarse de más y más aparato, cayendo en la lógica de **nuclear una gran fuerza, cada vez más centralizada y vertical, en lugar de incidir más por la defensa de las redes de organismos y del asociacionismo** (compartir más que competir).

La **ARD** no debe contribuir a potenciar el mercado de la imagen en la lógica de una acumulación patrimonial nuclear, sino que **primará la educación al desarrollo, y ello conlleva que las nuevas formas de conducta sirvan al objetivo de la asociatividad y la autogestión.** Asociatividad que debe ampliarse también a nuestras contrapartes de Nicaragua.



Como señala el Código aludido *“no se puede pretender hablar del Tercer Mundo y proyectar imágenes de él sin consultar a los actores concernidos”*, que son las contrapartes y organismos con los que se trabaja en la cooperación. Es necesario dar una voz a quienes representan a la dignidad de los empobrecidos y expoliados, y para la elaboración de esos mensajes se deben evitar las imágenes catastrofistas o idílicas que incitan más a la dádiva que a la reflexión, **y rechazar las imágenes que subrayan la superioridad de nuestra cultura industrialista.**

**Artículo 16º.-** En la emisión de mensajes publicitarios y campañas de recogida de fondos la **ARD** perseguirá:

A).- La reflexión del receptor sobre la problemática de la pobreza, las causas de la miseria mundial y su relación estructural con la misma economía que permite su bienestar, para que asuma su

corresponsabilidad de ese estado de cosas.

B).- Que las personas sea presentada como un seres humanos, en su contexto medioambiental y cultural, para preservar su identidad comunitaria y su dignidad personal.

C).- Que la cultura local o autóctona sea respetada y presentada como un factor para el desarrollo de los pueblos expoliados evitando el etnocentrismo.

D).- Destacar las capacidades humanas de la gente para hacerse cargo de sí misma y para eliminar las causas de empobrecimiento, haciendo ver que el subdesarrollo se debe al adormecimiento de esas capacidades por el hambre, la miseria y la falta de medios que les han sido arrebatados en los procesos: colonizador, neocolonizador y, hoy, globalizador.

E).- Hacer ver claramente los obstáculos internos y externos al desarrollo autónomo e interdependiente de los pueblos, y

F).- En general, la coherencia en los principios de "otro desarrollo" que defendemos..