

## “TU IMAGEN DEL SUR”

Nos gustaría recibir tu “*imagen del sur*”, una fotografía, un dibujo... y que nos la expliques en cuatro o cinco líneas.

Puedes hacerlo por correo electrónico ([cmfarsec@planalfa.es](mailto:cmfarsec@planalfa.es)) o por carta a FUNDACION PROCLADE

Av. Goya 67, 50005 Zaragoza

De modo especial invitamos a todos los que este verano vais a realizar una experiencia solidaria en algún país del Tercer Mundo. Esperamos vuestra “*imagen*”.

## INFORMACIÓN DEL JOMI

En la página web de FUNDACIÓN PROCLADE ([www.fundacionproclade.org](http://www.fundacionproclade.org)) ya puedes encontrar información directa del JOMI 2006, e irán apareciendo otros materiales que te pueden ayudar en su preparación. Ya tenemos un cuadernillo titulado *¡COGE LA LUPA! El Sur en los periódicos* de Alfredo Marhuenda Fluixá, cuaderno número 139 de Cristianismo y Justicia. Muy interesante.

## TE ESPERAMOS

Volvemos a recordarte las fechas:

7 de diciembre - a partir de las 19.00 horas.

10 de diciembre - a media mañana.

En Zaragoza - “Casa Quinta Julieta”

Apúntatelo en tu agenda y “pasalo” a otros que puedan estar interesados, creemos que es un tema muy importante y nos puede ayudar en el futuro trabajo de nuestras ONGs.

Seguiremos informandote a la vuelta del verano que pases unas buenas y solidarias vacaciones. ¡Buen verano!

# JOMI 2006

# NUESTROS TEMAS



# 2 JUNIO-JULIO 2006

# “IMÁGENES

# DEL SUR”

LAS QUE RECIBIMOS

LAS QUE TRANSMITIMOS

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN

## CÓDIGO DE CONDUCTA

No sería erróneo afirmar que los medios de comunicación han contribuido significativamente a situar a las ONGD en el lugar privilegiado que ocupan en la actualidad, convirtiéndolas en una especie de “héroes sociales”. Como tampoco lo es subrayar el creciente interés que las ONGD tienen en el marketing y la publicidad como instrumentos para obtener un mayor alcance de su visibilidad social.

Uno de los objetivos de las ONGD es llegar a la opinión pública por los mecanismos más rápidos y amplios, como es el caso de los *mass media*. Estas pretensiones se delimitan en una intencionalidad movilizadora de los individuos, acerca de la educación y sensibilización social sobre determinadas temáticas. Estas apariciones mediáticas facilitan la creación de una mayor sensibilización social hacia los problemas defendidos por estas organizaciones; además y como norma general la presencia de los medios supone un incremento en los donativos, que finalizan al desaparecer de los medios.

El esquema de la relación entre ONGD y sistema comunicativo se manifiesta como cíclico y cerrado en continuo movimiento. Así, este método se inicia con un acontecimiento que, en ocasiones, debido a un hecho no esperado y novedoso, motiva la aparición de momentos de especial excepcionalidad, situación que hace necesaria, para poder solucionar el problema, una llamada masiva al público y a los poderes públicos a través de los medios de comunicación y que produce una respuesta general e inmediata que casi siempre finaliza con la solución del problema a corto plazo.

Esto ha llevado en ocasiones a un extremismo excesivo, ofreciéndose imágenes y opiniones impactantes, que buscan más el corazón del público, en lugar de la reflexión y el razonamiento de la posibles soluciones.

Los representantes de cerca de 700 Organizaciones no Gubernamentales europeas comprometidas en actividades de cooperación al desarrollo de los pueblos del Tercer Mundo, reunidos en Bruselas, adoptaron un código de conducta, en relación a la utilización de imágenes y mensajes en el momento de tratar la realidad de los países en vías de desarrollo. Este código adoptado por la Asamblea General de las ONG europeas reunidas en abril de 1989, intenta establecer una línea para las ONG en las informaciones que ofrecen sobre el tercer Mundo.

En este tiempo, la opinión pública europea se ha visto inundada por una masa de información y de imágenes punzantes alrededor de la situación de emergencia existente en los países del tercer Mundo. A pesar que es indudable que estas campañas han permitido salvar un gran número de vidas humanas, también es innegable que han afectado al concepto que los europeos tenemos sobre el Tercer Mundo, sus problemas, las posibles soluciones y nuestras relaciones con aquellos países.

Las ONG europeas son conscientes que, en ocasiones, a través de sus publicaciones periódicas y de su material didáctico o publicitario, han favorecido un sensacionalismo parecido al de ciertos medios de comunicación. Imágenes –filmadas y escritas– del hambre, del sufrimiento, de la guerra, de los efectos de la tortura, de las enfermedades,.. Son fotografías y artículos, desgraciadamente sin truco. Estas realidades existen. Pero no son toda la realidad. Se presenta sólo una parte (la más negativa) y se generaliza (todos los países aparecen tallados por el mismo patrón: gobiernos corruptos, intolerancia, apatía, impotencia por parte de la gente, ...) En el ámbito de la opinión pública se agudiza así la desinformación, y se extiende la idea que estos pueblos “no tiene remedio”.